

## **Medición de la calidad del servicio prestado en la sucursal telefónica del grupo Bancolombia**

**Anyi Milady Escobar Muriel**

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, amescobarm@escolme.edu.co

**Diana Carolina Echavarría**

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, dcechavarría@escolme.edu.co

**Natalia Cristina Mejía Guzmán**

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, ncgejiag@escolme.edu.co

**Jonathan Bermúdez Hernández**

Docente, Instituto Tecnológico Metropolitano ITM, Medellín, Colombia, jonathanbermudez@itm.edu.co

**Recibido:** 04/06/2021 - **Aceptado:** 02/07/2021 - **Publicado:** 17/08/2021

### **RESUMEN**

El presente trabajo se desarrolló en la empresa Bancolombia en el área del servicio al cliente propiamente en el canal telefónico en la ciudad de Medellín, con el objetivo de medir la calidad del servicio prestado y tener recomendaciones que permitan mejorar el servicio y el uso de dicho canal. Se implementó una metodología con enfoque cuantitativo basado en una investigación no experimental con alcance descriptivo, utilizando el modelo SERVQUAL como herramienta de medición de la calidad del servicio y así detectar las falencias más importantes con el fin de una mejora en la satisfacción y percepción que tienen los clientes frente al servicio prestado en dicho canal. Se realizó un acercamiento directo con la aplicación del instrumento en dos sectores claves, con un segmento de clientes determinado, que nos permite ser más enfáticos con relación a la percepción de los aspectos servicio-tiempo como factor clave para entender la necesidad que se desea suplir y que contribuye con la mejora en el servicio telefónico del grupo Bancolombia y podrá lograr la fidelización y referenciación por parte de nuestros clientes.

**Palabras clave:** competitividad; fidelización; grado de satisfacción; servicio al cliente; modelo SERVQUAL.

### **ABSTRACT**

This work is it will be developed in the area of customer service of the company Bancolombia, specifically in the telephone channel of Medellin city, with the objective of

measuring the quality of the service provided, to have recommendations to improve the service and the use of this channel. A methodology with a quantitative approach based on a non-experimental research with descriptive scope will be implemented, using the SERVQUAL model as a tool to measure the quality of service and thus detect the most important shortcomings in order to improve customer satisfaction and perception of the service provided in this channel. A direct approach will be made with the application of the instrument in two key sectors, with a specific customer segment, which will allow us to be more emphatic in relation to the perception of the service-time aspects, as a key factor to understand the need to be met, which contributes to the improvement of the Bancolombia Group's telephone service and could achieve customer loyalty and referral.

**Keywords:** competitiveness; loyalty; customer satisfaction; customer service; SERVQUAL model.

## 1. INTRODUCCIÓN

El conocimiento de la satisfacción de los clientes permite a una organización ofrecer servicios de calidad procurando niveles más altos de calidad posible, dicho conocimiento sobre la experiencia de los clientes al usar el servicio permite el diseño y adopción de programas que permitan una adecuada gestión de los servicios con calidad, para alcanzar dicha satisfacción. (Pérez-Campdesuñer et al., 2019; Bermúdez-Hernández et al., 2021).

Lo anterior, también está mediado por la inminente necesidad de las organizaciones para permanecer en un mercado dinámico, competente y con un público de interés (clientes) cada más exigentes con la satisfacción de sus necesidades (Pérez Rave, 2010; Cartagena et al. 2017; Gómez-Molina et al., 2019).

El grupo Bancolombia actualmente cuenta con un canal que se ha convertido en una pieza clave y fundamental, ya que muchos de sus clientes se han asociado de una manera masiva al canal telefónico como opción para realizar sus transacciones y solucionar sus necesidades generales, por lo que se evalúa la información recopilada en el proyecto, con el fin de brindarle solución a las diversas situaciones o procesos que se deben mejorar para cumplir con el acuerdo de servicio.

Dando una mirada global de lo importante de mejorar el servicio prestado del canal telefónico, se puede adentrar en la situación actual del país donde se enfrenta una crisis de salud, para la cual no se estaba preparado pero a la que se han ido acostumbrando, y no obstante se debe de sumar la crisis económica y la violencia que lamentablemente se aproxima, situaciones externas que el grupo no tendría por qué prever, pero si desde resultados obtenidos se toma a tiempo una regulación en tiempos de espera y un adecuado manejo de la información suministrada por sus colaboradores, si puede marcar diferencia y lograr ser una entidad recomendada por sus clientes.

Es por ello, que el presente trabajo busca medir la calidad del servicio prestado en la sucursal telefónica del grupo Bancolombia, a partir del modelo SERVQUAL puesto que es un modelo validado, con mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de servicio (Mejías Acosta, Villegas & Maneiro, 2009).

## **2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES**

### **2.1. Calidad del servicio**

La calidad del servicio se define de manera general como una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben. Toda calidad es percibida por alguien (Rubilar Estuardo & Rubilar Huaiquil, 2019; Ibarra-Morales et al., 2020).

Se tienen en cuenta variables importantes al momento de calificar un servicio: comenzando por la dimensión confiabilidad, la mayoría de usuarios (44.3%) consideran que el respeto a las instrucciones dadas al personal de atención al cliente es muy importante; mientras que la importancia de comisiones, cobros y operaciones correctas son también de mucha importancia para un mayor número de encuestados (81.5%). En cuanto a la responsabilidad: ser atendido de forma rápida y atención rápida a los reclamos, se presenta igualmente como de mucha importancia (55.7%) para la mayoría de los encuestados, especialmente cuando se trata de reclamos (79.7%). El atributo seguridad se midió a partir de las variables seguridad en las instalaciones y confidencialidad en las operaciones, en su totalidad los usuarios otorgaron elevada importancia. En el atributo empatía, medido a partir de la variable atención amable y respetuosa y adaptado a sus necesidades, el 56.5% de los encuestados manifestó una elevada importancia al atributo amable y respetuoso; otro porcentaje considerable (31%) otorgó una importancia de nada a indiferente a este atributo (Morillo Moreno, M., Morillo Moreno, M. C. & Rivas, 2011).

Dadas estas particularidades, entendemos por telemarketing o marketing telefónico una manera especial y personal (por ser un contacto directo entre personas) de hacer marketing a distancia, mediante el uso del teléfono. En el telemarketing una persona se vale del teléfono para contactar con su mercado y para tratar de comercializar por esta vía ideas, productos y servicios. Aunque sus detractores dicen que esta vía de comunicación no genera vínculos de confianza (porque el cliente no está delante de quien vende el producto o el servicio), lo cierto es que el telemarketing (o marketing telefónico) es una vía muy versátil de contacto y de relación comercial, que actúa en muchos casos como una variable estratégica esencial del mix de marketing de muchas empresas y que gana cada día nuevos adeptos (Rengifo & Valencia, 2015).

Sin embargo, esta disciplina es más que una simple función aislada de los negocios, es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes (Giraldo & Rojas, 2020). Esto ha llevado a que las organizaciones siempre tengan que ir más allá de las expectativas del cliente y evolucionar e innovar en cada uno de los productos y/o servicios que están ofreciendo.

La competitividad, así como la exigencia de los clientes ha hecho que se establezcan estándares de calidad y con ello el establecimiento de normas internacionales como Organización Internacional de Normalización-ISO, que garantizan que las empresas que las apliquen obtendrán mayores beneficios en el mercado (Álvarez, 2012).

En el caso del sector financiero en Colombia específicamente del grupo Bancolombia, es quien ha liderado todos los procesos de implementación, certificación y actualización continua de la normatividad, logrando llegar a ser una de las entidades financieras más importantes del país y reconocida por su labor a nivel nacional e internacional contando actualmente con su tercera certificación consecutiva dada por ICONTEC & IQNet (Ramírez & Tobar, 2012).

Ante lo expuesto es importante tener una gestión de las relaciones con los clientes lo que se refiere a un conjunto de prácticas, estrategias de negocios y tecnologías enfocadas en clientes, que van desde pequeñas hasta grandes empresas, quienes las utilizan para gestionar y analizar las interacciones con sus clientes, anticipar sus necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, y aumentar las ventas y la objetividad de sus campañas de captación de nuevos clientes. Se requiere de un plan estratégico de atención y de servicio al cliente mediante el modelo SERVQUAL el cual engloba factores como la capacidad de respuesta, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía (Rodríguez & Ortega, 2020).

## **2.2. Modelo SERVQUAL**

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepciones de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Matsumoto, 2014).

Este modelo nos presenta una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de servicio. Son cinco dimensiones que no son directamente observables y que es necesario medir cada una de ellas en diversos ítems según el grado de acuerdo y desacuerdo que presenten los clientes en función a las percepciones y expectativas (Mosquera-González et al., 2019). Las dimensiones son:

- 1.** Elementos Tangibles, que corresponde a las apariencias de las instalaciones, empleados, equipos, materiales, entre otros.
- 2.** La fiabilidad con la que se presta el servicio en forma precisa.
- 3.** Capacidad de respuesta, es el deseo de la organización de servir y/o ayudar a los clientes en forma rápida.
- 4.** Seguridad, está ligado con transmitir confianza a los clientes, cortesía y conocimiento del servicio prestado.
- 5.** Empatía, atención individualizada, poniéndose en el lugar del cliente. Estas cinco dimensiones se dividen en dos grupos: la dimensión de resultados, enfocada en la entrega

confiable del servicio fundamental y la dimensión proceso enfocada en la forma en que se suministra el servicio fundamental, es decir, la capacidad de respuesta, la certidumbre y la empatía de los empleados en su trato con los clientes y los aspectos tangibles del servicio. La dimensión proceso brinda al proveedor del servicio una importante oportunidad de superar las expectativas del cliente (Rodríguez & Ortega, 2020).

La mayoría de las investigaciones en el sector bancario en relación a la temática que aquí se aborda se han fundamentado en el uso o adaptación de escalas ampliamente validadas como el Servqual y el Servperf o en definir las dimensiones de la calidad del servicio y construir un modelo para medirla y luego mejorarla. También se han realizado estudios teniendo en cuenta el modelo de la imagen de Grönroos en combinación con la escala Servqual. De todos estos modelos, el Servqual ha sido el método de investigación más nombrado y utilizado tanto en el mundo académico como empresarial. Esta metodología entiende la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio prestado por la organización. De esta manera, el Servqual permite determinar lo que desean los clientes de la organización y lo que perciben encontrar, así como las brechas de insatisfacción específicas y el orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave (González, 2015).

El tipo de resultados que proporciona requiere un cliente con mentalidad amplia y una estructura de organización empresarial que le permita acceder a análisis más complejos de su realidad y, como siempre ocurre con todos los estudios de investigación de mercado, un público dispuesto a oír y una organización dispuesta a actuar (Feldman, 2002).

### **2.3. Servicio bancario canal telefónico**

El sector de Contact Center y BPO en Colombia tiene una historia con un inicio en los años 90, donde participan compañías como lo son Multienlace, Teledatos, Atento Colombia, Contact Center Americas y Emtelco. Quienes nacieron de la necesidad de prestar un servicio inmediato a los clientes a través del teléfono con fines únicamente informativos, posteriormente fueron dando alcance a ofrecer servicios y actualmente logran ofrecer servicios multicanalidad atendiendo transaccionalidad. En Colombia el mercado de Contact center y BPO, logrando mantener un crecimiento del 27% anual en los últimos años, tomando potencia en el sector de servicios y convirtiéndose en una fuente de empleo para el País con unas 180.000 personas empleadas. Las grandes y medianas empresas buscan tercerizar sus procesos y operaciones con el fin de reducir costos, lo cual ha generado exigencia en los estándares de calidad para los Contact Center como estrategia competitiva en el sector (Rodríguez & Arango, 2016).

Para profundizar más en la problemática de estudio es obligatorio señalar que los Centros de Atención Telefónica, son oficinas centralizadas que se usan con el propósito de recibir y transmitir un amplio volumen de llamadas y solicitudes a través del teléfono o utilizando canales adicionales como el fax, e-mail, chat, mensajes de texto, mensajes Multimedia entre otros. Estos departamentos, mejor conocidos como “Call Centers” (Centros de atención de llamadas) o Contact Center (Centros de Contacto); realizan también actividades de ventas y cobranzas de las entidades bancarias (Simancas, 2012; Lestari & Yuwono, 2020).

Tomando en cuenta lo anterior la industria bancaria es uno de los mercados que más ha adoptado innovaciones tecnológicas y procesos automatizados en las últimas décadas. Se han transformando las maneras en que brindan servicio a los clientes (Rahmat, 2020). Rifkin (2010) citado por Ballesteros y García (2018), sostiene que la automatización y la reingeniería están sustituyendo la labor humana por thinking machines (máquinas pensantes). Estas pueden desempeñar tareas a ritmos más rápidos que los humanos. Ejemplo de lo anterior podría ser la integración de servicios financieros electrónicos, como las ATMs, los sistemas de servicio telefónico automatizado, la banca en línea, entre otros. Se ha facilitado la comodidad del cliente y ha causado un aumento en la eficiencia y productividad del servicio de los bancos.

Sin embargo, según el Grupo de Soluciones Empresariales de Internet de Cisco (2012), llama a esta nueva realidad financiera “La era de la banca omnicanal”, en el que nos indica que esta banca omnicanal es distinta de la dirección actual “multicanal”, ya que por multicanal entiende que los bancos impulsan a los clientes a utilizar un canal que cueste menos, sin embargo, la banca omnicanal brinda mayor satisfacción, ya que permite a los clientes acceder a los productos y servicios en el momento y el lugar en que lo deseen (citado por Cano & Vilca, 2017).

Una de las herramientas más utilizadas para medir calidad de servicio es el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Dado que existen diferencias entre las percepciones de los clientes de los distintos mercados, numerosos autores señalan la necesidad de adaptar la herramienta SERVQUAL a la idiosincrasia de cada país (Ramírez-Asís et al 2020). Tomando como referencia este modelo, el objetivo de este trabajo se enfoca en explorar las dimensiones de calidad de servicio más relevantes para los clientes de entidades bancarias y elaborar una escala adaptada a los requerimientos de los usuarios locales. Los resultados del estudio no confirman la totalidad de las dimensiones del modelo original (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). Los datos cualitativos sugieren que las dimensiones relevantes para los clientes de bancos son Confiabilidad, capacidad de respuesta y Seguridad (Citado por De Pedro, 2013).

Para sobrevivir, entonces, en este entorno con un panorama incierto, las organizaciones deben entender su posición en el mercado y volcar la vista hacia sus clientes, preguntándose qué estrategias seguir para brindarles una experiencia de calidad y superar sus expectativas. Particularmente, en el contexto de la banca, los componentes de la cuarta revolución industrial ya se están integrando en los modos de pensar y actuar de los clientes y entidades financieras; millones de personas y dispositivos se conectan produciendo resultados inesperados, los clientes dejan de tener un rol pasivo para determinar la forma en la que quieren disponer de sus servicios financieros. En este sentido, nacen compañías ágiles bajo modelos virtuales y colaborativos, los bancos actuales empiezan a diseñar y mejorar sus servicios enfocados hacia el acercamiento a sus clientes (Coll, 2020).

Dado lo anterior, el presente estudio busca generar información que permita crear y proponer una solución que ayude en la mejora de la gestión, de las ventas y el servicio prestado por el canal telefónico, que muchas veces no se percibe de la mejor manera, para lo cual se utilizarán métodos de investigación descriptiva con base exploratoria, e instrumentos de percepción de

calidad. Logrando así detectar las debilidades de los procesos ejecutados por la empresa externa, encargada de la recopilación de documentación indispensable para concretar la venta de los servicios financieros, y además determinar el motivo de la demora en la entrega de resultados. La consecuencia de producir mejoras en la gestión de ventas telefónicas hacia los clientes tiene como fin, ser una propuesta de incremento en la calidad de los servicios, logrando de esta manera: servicios oportunos, generar disminución de costos y crear por sobre todo relación de lealtad por parte de los clientes (Rubilar Estuardo & Rubilar Huaiquil, 2019).

### **3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

Tomando como base la información expuesta en los artículos anteriores y con el fin de realizar un diagnóstico que nos permita dar respuesta al principal objetivo de Identificar la calidad del servicio prestado por la línea de atención telefónica del grupo Bancolombia; se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo basado en una investigación no experimental con alcance descriptivo.

En la primera etapa se tomó como base la lectura de 20 artículos los cuales tiene información importante que se debe aplicar al prestar servicios por medio de canal telefónico de las entidades financieras, guías que aclaran el comportamiento del mercado, los aspectos y comportamientos relevantes que perciben los clientes a la hora de calificar un excelente servicio, además de lo importante que es para las entidades financieras cuidar y tener control del manejo y el buen uso del mismo.

En la segunda etapa tomamos una población conformada específicamente en la segmentación de personas naturales, en la ciudad de Medellín en edades de 40 a 62 años, con un diseño de encuesta autoadministrado conformado por 11 preguntas, abiertas, cerradas con selección múltiple, y de libre respuesta, adicional se anexan otras 5 preguntas en escala Likert utilizando la herramienta Servqual como estrategia para poder tener una mejor medición de la calidad del servicio en la línea telefónica del grupo Bancolombia.

La tercera etapa hace referencia al modelo utilizado en el campo el cual consistió en aplicar dicho cuestionario a 100 clientes en dos oficinas con clasificación y tipo de clientes diferentes con estratificación entre 2 y 5, las cuales son, Bancolombia AV. Bolivariana y Bancolombia Centro comercial Santa Fe Medellín, sectores muy concurridos por clientes físicos de características particulares y que pertenezcan al mismo segmento, pero con agrupación diversa.

Por tanto el análisis de los resultados obtenidos es de tipo descriptivo y se concentró inicialmente en caracterizar la experiencia de los usuarios que utilizan la línea telefónica y cuáles son esos factores críticos del servicio prestado, posteriormente se tendrá encuentra los objetivos planteados en esta investigación para así tener un análisis mucho más claro y al final proponer recomendaciones que permitan mejorar el servicio prestado en la línea telefónica de Bancolombia y la percepción de los clientes en dicho canal.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Para identificar la calidad del servicio prestado en la línea telefónica del Grupo Bancolombia se realizó un análisis estructural basado en los resultados expuestos por la herramienta, en la cual prima establecer cuáles podrían ser los factores críticos que según la investigación comercial bajo el modelo Servqual lo permite evidenciar. Con referencia a lo anterior se expone que el 88% de los encuestados coinciden en que el asesor fue respetuoso durante la llamada (Tabla 1), dato que se puede relacionar con que el 76% sintieron empatía por el servicio prestado por lo que se detecta que la percepción del cliente frente al modo como el asesor lo atiende es aceptable y por tal motivo la calificación del servicio brindado en su mayoría es considerado como “ Bueno” con un 54%, lo cual aunque es un porcentaje válido sigue siendo aceptable por lo tanto se deberá considerar pues no es un determinante que recomienden y por esto el 21% de las personas no lo harían.

**Tabla 1. Relación entre el factor respeto y calidad del servicio prestado**

Empatía	Empatía			
	Respetuoso	NO	SI	Total general
NO		12%	0	12%
SI		12%	70%	88%
Total general		24%	70%	100%

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario autoadministrado aplicado.

Verificando la frecuencia con la que los clientes encuestados hacen uso de la línea telefónica el 69% lo hacen quincenal una fecha determinante, ya que en Colombia son los días que la mayoría de las empresas determinan para realizar los pagos de nómina a sus empleados, esto puede ser una alerta de que las llamadas muy posiblemente puedan ser para consultas o requerimientos con referencia a lo que representa (consultas de saldo, movimientos de cuentas, claves bloqueadas, app no funciona, o inconsistencias generales), las cuales requieren de atención inmediata porque se puede representar monetariamente, y si lo relacionan con la seguridad que genera en los clientes al compartir información por dicho medio los cuales en un 44% se sienten seguros, pero no completamente porque esa relación moneda versus brindar información personal se podría considerar como un riesgo que el cliente no está dispuesto a asumir y por esto prefiere manejar de manera presencial.

**Tabla 2. Relación entre el factor seguridad y la calidad del servicio prestado**

Frecuencia de uso	Seguridad			Total General
	No estoy seguro	Seguro	Muy seguro	
Diario	3%	2%	3%	8%
Semanal	3%	12%	8%	23%
Quincenal	16%	30%	23%	69%
Total general	22%	44%	34%	100%

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario autoadministrado aplicado.

En la siguiente tabla podemos observar cómo la calificación en los tiempos de espera con una calificación eficiente del 52% tiene una clara relación en la recomendación del cliente frente al canal con una negativa del 21%, se evidencia el vacío que percibe el cliente frente

a la calidad del servicio prestado por dicho canal en el cual se debe trabajar para lograr que ese 19% de calificación deficiente sea menor, ya que el factor tiempo es susceptible frente al grado de acuerdos y desacuerdos que presenten los clientes según su experiencia y lo que implica para ellos esta variable, la cual puede ir ligada a respeto, calidad, compromiso y empatía por la necesidad del cliente.

**Tabla 3. Relación entre factor tiempo y la calidad del servicio prestado**

Calificación de tiempos	Recomendaciones		
	NO	SI	Total General
<b>Deficiente</b>	18%	1%	19%
<b>Eficiente</b>	3%	49%	52%
<b>Muy eficiente</b>	0%	29%	29%
<b>Total general</b>	21%	79%	100%

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario autoadministrado aplicado.

En la tabla 4, se resalta la claridad en la información suministrada por el asesor en el canal telefónico factor que es de suma importancia es de un 81% positivamente, lo cual indica que el asesor cumple con las características básicas del manual de buenas prácticas y que es competente para implementar la capacidades y habilidades, las cuales le permiten controlar cualquier situación emitiéndole empatía y tranquilidad al cliente, relacionando lo expuesto anteriormente con la calificación del servicio prestado con el 54% buen servicio, el cual permite recomendar seguir trabajando para tenerlo como variable competitiva para fidelizar a los clientes.

**Tabla 4. Relación entre factor información y recomendación**

Calidad de la información	Servicio				Total general
	Muy malo	Malo	Bueno	Excelente	
NO	6%	8%	4%	1%	19%
SI	0%	1%	50%	30%	81%
Total general	6%	9%	54%	31%	100%

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario autoadministrado aplicado.

A continuación, se tendrá una identificación de los resultados obtenidos fundamentados en el modelo Servqual, los cuales presentan los diferentes criterios y/o juicios de los clientes sobre el servicio prestado por el canal telefónico del Grupo Bancolombia los cuales son: Empatía, elementos tangibles, responsabilidad, fiabilidad y seguridad.

Se comienza con la empatía dimensión de gran importancia con relación al servicio percibido por los clientes el cual indica según información de la tabla 5, que están muy de acuerdo con los tres componentes establecidos con un 72%. Estoy de acuerdo que el asesor se identifique con nombre completo al recibir la llamada, lo cual es muy importante al momento de entablar una asesoría formal y adecuada con el cliente, seguido del 68% que considera que la actitud del asesor es correcta entendiendo que la actitud es la voluntad o disposición que posee un individuo para realizar una actividad, y un 62% afirma que el asesor le pregunta si quedó satisfecho con el nivel de servicio prestado con el fin de comprobar que se pudo ejercer eficiente y proactivamente con lo que el cliente pretendía resolver, independiente de que la

respuesta o la solución fuese por este medio, ya que el cliente no solo espera una solución si no que el asesor lo guie correctamente frente a lo que desea resolver.

**Tabla 5. Nivel de empatía**

Planeamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Estoy de acuerdo que el asesor se identifique con nombre completo al recibir la llamada.	72%	16%	4%	2%	6%
Estoy de acuerdo que el asesor tenga una buena actitud al recibir llamada.	68%	20%	2%	3%	7%
Estoy de acuerdo que al finalizar la llamada el asesor me pregunte si quedé satisfecho con el nivel de servicio prestado.	62%	21%	7%	2%	8%

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario autoadministrado aplicado.

En la Tabla 6, donde los encuestados califican los elementos tangibles, los porcentajes positivos son muy similares a los de empatía, lo que da a entender en la secuencia de buen servicio que los asesores de la línea tienen y aplican lo aprendido, estipulado en el proceso de capacitación y aprendizaje que la entidad les brinda para ejercer su labor, ya que el 66% indica que el asesor realiza la devolución de la llamada por intermitencia del sistema caso puntual que le indica al cliente que es importante para la organización indiferente del motivo de la llamada, ya sea desde una queja de servicio o una solicitud o aceptación de producto o servicio, el 64% está muy de acuerdo con el tono de voz, la claridad y coherencia que percibe en el trascurso de la llamada, aunque en este ítem se observa que en la calificación de ni en acuerdo, ni en desacuerdo, En desacuerdo, Muy en desacuerdo si se realiza la suma da un 16% en negativa, donde se deberá realizar una mayor claridad frente a cuál de los tres componentes califican como negativo si el tono de voz, la coherencia o la claridad para poder tomar decisiones frente a la falla puntual, también se observa que particularmente el 64% indica estar de acuerdo con el nivel del conocimiento del asesor y el porcentaje de negatividad suma un 15% del total de los encuestados donde se evidencia un vacío en la respuesta negativa, pues no existe claridad en si se percibe en la forma como el asesor maneja la llamada en cuanto a transferir a otra área o el manejo del equipo, o el conocimiento de procesos componentes importantes de detectar, con el fin de disminuir dicha negativa y cumplir a cabalidad con el servicio que el cliente espera recibir en el canal.

**Tabla 6. Elementos tangibles**

Planeamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr	Elementos tangibles
Estoy de acuerdo que el asesor me devuelva la llamada cuando se corte la comunicación por intermitencia del sistema.	66%	20%	2%	7%	5%	0%	
Estoy de acuerdo que el asesor utilice un tono de voz armónico y	64%	20%	5%	4%	7%	0%	

una pronunciación clara y coherente en el transcurso de la llamada.							
Estoy de acuerdo que los asesores tengan el suficiente nivel de conocimiento para recibir la llamada.	64%	21%	5%	4%	6%	0%	

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario autoadministrado aplicado.

En la tabla 7, se puede destacar que de los 100 encuestados el 1% respondieron no sé, no respondo al planteamiento donde el asesor me informe los tiempos de espera mientras resuelve mi inquietud, lo que muestra que es muy probable que el factor tiempo para ellos es algo relevante, y aunque es un porcentaje muy pequeño llama la atención es porque precisamente indica directamente que para los clientes el respeto frente a los tiempos es fundamental para una llamada exitosa. También se observa y da una respuesta sobre la inquietud anterior frente a que el asesor tenga el suficiente conocimiento para recibir la llamada con un 63%, ya que se realizó claridad en conocimiento de procesos, lo que va dando la información necesaria para concluir en que característica es que se debe trabajar y perfeccionar en el nivel de servicio percibido por los clientes.

**Tabla 7. Responsabilidad**

Planeamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Estoy de acuerdo que las opciones de la línea telefónica sean claras para optimizar los tiempos.	63%	24%	2%	2%	7%	0%
Estoy de acuerdo con que el asesor me informe los tiempos de espera mientras resuelve mi inquietud.	61%	20%	6%	4%	8%	1%
Estoy de acuerdo que las transferencias de las llamadas manejen un tiempo de espera prudente.	60%	22%	4%	6%	8%	0%

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario autoadministrado aplicado.

En relación a la fiabilidad en estar de acuerdo que el asesor tenga claridad al direccionar a un canal diferente despeja la duda de conocimiento frente al manejo de las herramientas con una calificación positiva del 63%, lo conlleva a darse cuenta que las fallas no son constantes derivadas del asesor si no posiblemente de interferencias y/o fallas técnicas en la comunicación, se propone verificar con el proveedor que puede estar sucediendo y con qué frecuencia, ya que para el cliente es indiferente este tipo de pormenores.

También se encontró que aproximadamente el 4% de los encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo con que el asesor valide la identidad solo con el número de la cédula, porcentaje coherente teniendo en cuenta los diferentes servicios de título privado de los clientes, y evitando posibles suplantaciones que generen pérdida de credibilidad para la organización, por lo que es responsabilidad dar un excelente

manejo de la reserva bancaria y el cumplimiento de la ley 1273 del año 2009 protección del consumidor en el cual se modifica el código penal y se crea un nuevo bien jurídico tutelado denominado “ de la protección de la información y de los datos”.

**Tabla 8. Fiabilidad**

<b>Planeamientos</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>Ns/Nr</b>	<b>Fiabilidad</b>
Estoy de acuerdo que el asesor tenga claridad al direccionarme a un canal diferente (virtual, oficina, líneas alternas) para resolver mi problema.	63%	21%	4%	5%	7%	0%	
Estoy de acuerdo que las preguntas de calificación del servicio al finalizar la llamada sean claras y concretas.	61%	24%	4%	2%	9%	0%	
Estoy de acuerdo que el asesor valide mi identidad solo con el número de cedula.	53%	25%	5%	9%	8%	0%	

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario autoadministrado aplicada.

Frente a la seguridad, se identifica más la diversificación de las calificaciones debido a que el cliente asume una posición según su criterio propio de seguridad, comenzando con el primer planteamiento. Estoy de acuerdo que al iniciar la llama deba ingresar mi clave principal, el 47 % de los encuestados está muy de acuerdo, entendiendo y siendo coherente con lo anterior se puede determinar como una forma de evidenciar que efectivamente si es el cliente con el que se está entablando una asesoría y así el 53% estén muy de acuerdo con que se identifique solo con el número de cédula, la organización es clara y consecuente con indicaciones frente a la seguridad, donde le infunda al cliente que la clave principal es personal e intransferible y las posibles consecuencias de pasar por alto dicha información, por lo que se asume que si ingresa correctamente la clave, si es el cliente quien está estableciendo comunicación y para dar transparencia y seguridad, la organización al iniciar la llamada no solicita clave, es solo para transacciones que representen dinero y no lo solicita un asesor sino un conmutador, un robot que cruza el número de la cédula con la clave y auténtica la identidad de quien llama, información que llega al asesor de una manera cifrada y solo puede validar la información que desde la vinculación el cliente aceptó compartir y que no implica ni infringe la reserva del cliente, pero el 14% está muy en desacuerdo quizás porque su percepción es que la llamada puede estar intervenida o porque en su desconocimiento cree que la clave la visualiza quien le contesta la llamada, y si bien todas las llamadas son grabadas y monitoreadas en un caso muy remoto que un cliente por imprudencia indique al asesor su clave y tenga este tipo de afectación, la organización está en la responsabilidad de responder a cabalidad por los daños y perjuicios presentados según sea el caso, sin contar con que automáticamente se enciende una alerta de malas prácticas, la cual ha evitado que se presente o finalicen fraudes internos, esta información es muy similar

al porcentaje de 39% donde se toma como opción de validación la segunda clave o clave dinámica, entendiendo que es el código que valida transacciones monetarias versus un 5% que respondió no sé, no respondo, puede corresponder a las personas que son más tradicionales y no hacen uso de los canales electrónicos y por lo tanto no tiene una posición clara frente al planteamiento.

Así mismo se manifiesta que el 38% de los encuestados está muy de acuerdo con un bloqueo general si no se responde correctamente o con una sola pregunta incorrecta, pero si se analizan las posibles consecuencias de una respuesta incorrecta no es muy viable, ya que las personas no tienen el hábito de realizar una actualización de datos personales por qué no lo perciben como necesario, casos que limitan a la organización frente a los acuerdos o desacuerdos de los clientes según su necesidad y por esto el 41% está entre ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo, no se no respondo, ya que se proponen balances que dan parte de responsabilidad al cliente frente al deber de actualizar y hacer a la organización participe de sus cambios de información.

Para finalizar el 52% está de acuerdo con que el asesor de línea telefónica deba asentar la llamada por medio de un mensaje de texto y/o correo electrónico, elemento que les genera completa seguridad a los clientes y que puede ser implementado como propuesta clave para la mejora del servicio prestado, ya que se logró evidenciar cuales son los posibles factores negativos que se deben reforzar en el análisis anterior, por lo que se utilizaría también una estrategia de actualización de datos y una aclaratoria por parte del asesor al solicitar cierta información al cliente, con el fin de que el cliente quede seguro y comprenda por qué se le solicita y la evaluación de servicio percibido sea superior.

**Tabla 9. Seguridad**

Planeamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Estoy de acuerdo que al iniciar la llama deba ingresar mi clave principal.	47%	19%	12%	8%	14%	0%
Estoy de acuerdo que el asesor de la línea telefónica realice un bloqueo general si no se responde correctamente por lo menos unas de las preguntas de seguridad.	38%	21%	12%	13%	10%	6%
Estoy de acuerdo que el asesor solicite validación de clave dinámica como opción de identificación adicional.	39%	27%	8%	12%	9%	5%
Estoy de acuerdo que el asesor de la línea telefónica deba asentar la llamada por medio un mensaje de texto y/o correo electrónico.	52%	21%	12%	6%	8%	1%

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario autoadministrado aplicada.

## 5. CONCLUSIONES

El canal telefónico, es un medio que se utiliza con frecuencia como referente para los clientes que por lo general no hacen uso de los canales virtuales, y sin importar la edad son clientes tradicionales que la entidad no puede descuidar y por lo tanto debe aportar y mejorar sus expectativas frente a el servicio prestado.

Así mismo, es relevante identificar que los encuestados consideran que el servicio prestado por el canal telefónico es aceptable en cuanto a la empatía y/o información prestada por el asesor, pero si vamos a la seguridad que le genera al cliente el compartir su información son reacios quizás porque se sienten vulnerables frente a ciertas preguntas, por lo que el grupo deberá trabajar en las estrategias de valor y confiabilidad al igual que la susceptibilidad que algunos clientes tiene por el factor tiempo y la importancia de ser íntegros en la información suministrada más allá de un buen tono de voz y una manera educada y respetuosa de asesorar, es tener empatía con los clientes y desarrollar la habilidad cognitiva y emocional para ponerse en el lugar del otro y brindarle así una correcta y eficiente atención.

Finalizando, también es claro que se requieren estrategias encaminadas a tener líneas de contingencia y diversos proveedores para tener una reacción adecuada y eficaz frente a las fallas externas, pues es claro que el cliente es indiferente a la hora de evaluar positiva o negativamente el nivel de servicio del canal telefónico del grupo Bancolombia y entiende como servicio todo lo que para él está relacionado con esa integralidad que enmarca el liderazgo y superioridad frente a sus competidores. Y es precisamente por esto que se debe trabajar para seguir siendo referenciados y recomendados como el banco con mayor liderazgo y mejor servicio por parte de sus empleados proveedores y clientes.

## 6. REFERENCIAS

Álvarez, G. (2012). Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 2(3), 69-94. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n3.2012.04>

Ballesteros, A., & García, T. (2018). Implicaciones de la automatización en el servicio al cliente y los puestos de cajeros en la industria bancaria. *Trabajo y sociedad*, (31), 183-201. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1514-68712018000200183&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712018000200183&lang=es)

Bermúdez-Hernández, J., Palacios-Moya, L., Valencia-Arias, A., & Brand-Piedrahita, L. (2021). A proposed model of user satisfaction with medical emergency services by using the SERVQUAL model. *Journal of Pharmacy & Pharmacognosy Research*, 9(6), 859-869. Recuperado de <https://jppres.com/jppres/a-proposed-model-of-user-satisfaction-with-medical-emergency-services/>

Cano, A. F., & Vilca, A. (2017). El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del banco de crédito del Perú. (Trabajo de grado,

Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1601>

Cartagena, C., Vásquez, A., Benjumea-Arias, M. and Valencia-Arias, A., (2017). Proposed Model for Measuring Customer Satisfaction with Telecommunications Services. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8 (2), 15-26. DOI: 10.5901/mjss.2017.v8n2p15

Coll, M. A. (2020). *Desafíos a los que se enfrentan las entidades bancarias desde la perspectiva del enfoque al cliente*. (Trabajo de especialización, Fundación Universidad de América). Recuperado de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7871/1/821639-2020-I-GC.pdf>

De Pedro, P. (2013). *La calidad de servicio bancario : una escala de medición*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional del Sur). Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/2354>

Feldman, A. N. (2002). La integración del análisis textual a los estudios de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Recuperado de <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2002/PDF-2002/feldman.pdf>

Giraldo, A., & Rojas, L. (2020). *Plan estratégico de mercadeo para el área de servicios financieros de la caja de compensación familiar de Antioquia, Comfama*. (Trabajo de especialización, Institución Universitaria Esumer). Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/1932/1/PLAN%20ESTRAT%c3%89GICO%20DE%20MERCADERO%20PARA%20EL%20c3%81REA%20DE%20SERVICIOS%20FINANCIEROS%20DE%20LA%20CAJA%20DE%20COMPENSACI%c3%93N%20FAMILIAR%20DE%20ANTIOQUIA%2c%20COMFAMA.pdf>

Gómez-Molina, S., Palacios-Moya, L., Berrio-Calle, J. E., Gaviria-Zapata, S., Quiceno-Merino, L. M., & Figueroa-Álvarez, P. (2019). Modelo de satisfacción de egresados universitarios: un estudio de caso. *Revista CEA*, 5(10), 49-68. <https://doi.org/10.22430/24223182.1443>

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-81702015000100008&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-81702015000100008&lang=es)

Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectiva*, (34), 181-209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Mejías Acosta, A., Villegas, D., & Maneiro, N. (2009). Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano. *Investigación y Ciencia*, 17(45), 50-55. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/InvestigacionycienciaUniversidadautonomadeaguascalientes/2009/vol17/no45/8.pdf>

Morillo Moreno, M., Morillo Moreno, M. C., & Rivas, D. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y administración*, (234), 101-130. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000200006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000200006)

Pérez Rave, JI. (2010). Oportunidades de mejoramiento de una línea de atención al cliente de telefonía móvil desde la perspectiva del asesor. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 18(1), 84-94. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052010000100010>

Pérez-Campdesuñer, R., de Miguel-Guzmán, M., García-Vidal, G., & Guzmán-Vilar, L. (2019). Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la calidad y satisfacción del cliente. *Ciencias Holguín*, 25(2), 45-55. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181559111004/>

Ramírez, A., & Tobar, D. (2012). *Propuesta de mejoramiento en la atención al cliente en base al numeral 8.2.1 de la norma ISO 9001: 2008 para grupo Bancolombia Tuquerres*. (Trabajo de grado, Universidad Nariño). Recuperado de <http://sired.udenar.edu.co/5023/1/86527.pdf>

Rengifo, D., & Valencia, Z. (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*. (Trabajo de especialización, Fundación Universitaria del Área Andina). Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/770>

Rodríguez, N., & Arango, L. (2016). *Plan de mercadeo marketing experiencial "Línea atención al cliente, segmento de estudio"*. (Trabajo de especialización, Institución Universitaria Escolme). Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2445>

Rodríguez, Y., & Ortega, E. (2020). *Plan estratégico de atención y de servicio al cliente en la oficina ventura del banco Davivienda mediante el modelo Servqual en la ciudad de San José de Cúcuta*. (Trabajo de grado, Universidad Libre Seccional Cúcuta). Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18489/TRABAJO%20FINAL%20LIZETH%20RODRIGUEZ%20Y%20EDWIN%20ORTEGA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rubilar Estuardo, C., & Rubilar Huaiquil, N. (2019). *Diseño de una propuesta para mejorar la calidad del servicio de ventas telefónicas, de la empresa Banco Estado contacto 24 horas S.A.* (Trabajo de grado, Universidad del Bío-Bío). Recuperado de <http://repopib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/2763>

Simancas, R. (2012). El Marketing interno y la Calidad de Servicio de los Call Center en las instituciones bancarias de Barranquilla. *Revista ADGNOSIS*, 1(1), 15-37. Recuperado de <http://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/3>

Lestari, E. D., & Yuwono, M. K. (2020). The Effect of Family–Work and Work–Family Conflict on Call Center Workers’ Emotional Exhaustion With Person–Job Fit as Antecedent. *Revista CEA*, 6(12), 69-85.

Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>

Rahmat, S. M. (2020). Intellectual Capital, Bank Size, Bank Market Share, and Efficiency of Conventional Banks in Indonesia. *Revista CEA*, 6(11), 71-88. <http://dx.doi.org/10.22430/24223182.1457>

Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>