



**Aplicación del modelo SERVPERF para medir el nivel de satisfacción de los usuarios
del servicio de crédito de Comfamiliar del Huila sede principal Neiva.**

Laura Triana Motta

Ana María Motta Rubiano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Antonio Nariño

2022



**Aplicación del modelo SERVPERF para medir el nivel de satisfacción de los usuarios
del servicio de crédito de Comfamiliar del Huila sede principal Neiva.**

Laura Triana Motta

Código 20311917531

Ana María Motta Rubiano

Código 20312018947

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administrador de empresas

Director (a):

Mgs. Edgar Pérez Quesada

Línea de Investigación: Gestión de las organizaciones

Universidad Antonio Nariño

Administración de empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Neiva – Huila Colombia

2022



NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado: Aplicación del modelo SERVPERF para medir el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de crédito de Comfamiliar del Huila sede principal Neiva, cumple con los requisitos para optar al título de Administrador de Empresas.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Antonio Nariño', written above a horizontal line.

Firma del Tutor

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Carlos Gómez', written above a horizontal line.

Firma Jurado

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Carlos Gómez', written above a horizontal line.

Firma Jurado

Neiva – Huila, noviembre, 2022



Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios por darnos el esfuerzo y la dedicación de cumplir a cabalidad este trabajo, a nuestros padres y hermanos por darnos motivación a seguir creciendo como persona y futura profesional, a mi compañera de tesis que juntas pudimos sacar adelante esta investigación y lograr concretar este trabajo.



Agradecimientos

Agradecemos a Dios por habernos dado una maravillosa familia quienes nos han apoyado y han creído siempre en nuestras capacidades dándonos un ejemplo de honestidad, respeto y superación, a nuestro directo de trabajo de grado Edgar Pérez Quesada por guiarnos y apoyarnos en la realización de esta investigación y a la caja de compensación familiar del Huila (COMFAMILIAR HUILA) por permitirnos ser parte de ella como trabajadoras y así poder desarrollar lo aprendido en esta carrera culminada en la universidad Antonio Nariño



Tabla de Contenido

Resumen	9
Abstract and keywords	10
Introducción	11
Antecedentes.....	13
Objetivos.....	18
Justificación.....	19
Marco teórico	21
Metodología.....	26
Resultado y análisis	28
Conclusiones.....	37
Recomendaciones	39
Referencia Bibliográfica	40



Lista de Figuras

Figura 1	29
Figura 2	30
Figura 3	31
Figura 4	32
Figura 5	33
Figura 6	34
Figura 7	35
Figura 8	36



Lista de Tablas

Tabla 1	16
<i>Tabla 2</i>	29
<i>Tabla 3</i>	30
<i>Tabla 4</i>	31
<i>Tabla 5</i>	32
<i>Tabla 6</i>	33
<i>Tabla 7</i>	34
<i>Tabla 8</i>	35
<i>Tabla 9</i>	36



Resumen

El presente trabajo de investigación mide el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de crédito de COMFAMILIAR HUILA, sede principal Neiva. El estudio es del nivel descriptivo teniendo en cuenta que la población tomada son los usuarios de crédito de Comfamiliar Huila, sede principal de Neiva. El servicio se midió siguiendo los lineamientos del modelo SERVPERF que se fundamenta en las percepciones del cliente. La recolección de los datos se llevó a cabo mediante técnica de la una encuesta aplicada a 377 afiliados que toman el servicio en las instalaciones y se recolectaron los datos mediante una encuesta cuantitativa y cualitativa que contenía preguntas cerradas que permite medirlos cinco componentes de un servicio de calidad al cliente: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta del personal, seguridad y la calidez o empatía, las respuestas se miden en escala tipo Likert de 1 a 7. Los resultados obtenidos indican que la mayor calificación la obtuvo la dimensión Capacidad de respuesta y el menor el Fiabilidad, la calificación final del servicio al cliente sumados todos los componentes son de lo que indica que el servicio al cliente correspondiente al rango de buena o moderadamente de acuerdo con el servicio que se está prestando

PALABRAS CLAVES: Servicio al cliente, SERVPERF, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía



Abstract and keywords

This study measures the level of satisfaction of the users of Comfamiliar Huila credit service main office in Neiva. The study is descriptive, considering that the population taken into account is the credit users of Comfamiliar Huila's main office in Neiva. The service was measured following the guidelines of the SERVPERF model, which is based on customer perceptions. Data collection was carried out through a survey technique, which was applied to 377 clients, who take the service in the facilities and data were collected through a format containing closed questions, that allows measuring the five components of quality customer service: tangible elements, reliability, staff responsiveness, security, and warmth or empathy; the answers are measured on a Likert-type scale from 1 to 7. The results showed that the highest rating was obtained for the responsiveness dimension, and the lowest for reliability. The final customer service rating for all the components added together was 5.67, corresponding to good or moderately in agreement with the service being provided.

Keywords: Customer service, SERVPERF tangibility, reliability, responsiveness, security, empathy.



Introducción

El presente trabajo de investigación esta direccionado a la línea de investigación Gestión de las organizaciones, adscrita a la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Antonio Nariño, programa de Administración de empresas, se hace referencia a la medición de satisfacción que tiene los clientes ante el servicio que se presta en el área de crédito de la Caja de Compensación familiar del Huila, (COMFAMILIAR HUILA), sede principal Neiva, por lo cual se tomó el modelo SERVPERF (Service performance) , permitiendo llegar a los clientes con la finalidad de medir la fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad arrojando resultados que puedan llegar a ser útiles para mejorar la calidad del servicio.

COMFAMILIAR HUILA, es una empresa que brinda bienestar y felicidad a la población afiliada y sus familias, contribuyendo al fortalecimiento de la productividad empresarial de la región y a la transformación de la sociedad haciéndola más inclusiva, por tal razón el cliente es parte fundamental en la organización, por esto es importante medir el nivel de satisfacción frente al servicio prestado en las instalaciones de crédito.

En la actualidad, la empresa está en búsqueda de implementar e innovar mecanismos para fortalecer la relación con el cliente y mantener satisfacción frente a la calidad del servicio y la atención. Por ende, se implementará el modelo SERVPERF para medir,



analizar y retroalimentar todos aquellos aspectos que requieran de una mejora o por lo contrario seguir manteniendo un buen servicio y fidelizando a clientes que se encuentren satisfechos ante al servicio prestado.



Antecedentes

Por medio de varias investigaciones se encontró que en varios países se maneja el modelo SERVPERF; para llegar a conocer el grado de satisfacción de los usuarios frente el desempeño organizacional. Entre las investigaciones se encontró que según (Vera & Trujillo 2018) "El propósito es ofrecer un instrumento para medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México, este instrumento está basado en la escala SERVPERF propuesta por Cronin y Taylor (1992); el artículo se enmarca en el área de medición de la calidad y del desempeño del servicio”.

La insatisfacción de los clientes especialmente en las organizaciones que producen servicios genera necesariamente reducción en las ventas y baja en la rentabilidad del negocio. Existen diferentes tipos de créditos en todas entidades financieras a nivel Nacional lo que se ha venido adquiriendo un valor de participación muy importante de parte de los clientes y en el caso de COMFAMILIAR HUILA, los clientes es el factor más importante donde dichos afiliados han generado un crecimiento exponencial casi mandatorio en cada una de las líneas de créditos que se ofrece.

La Caja de Compensación Familiar del Huila, es una entidad orientada a “brindar bienestar y felicidad a nuestra población afiliada y sus familias, contribuyendo al fortalecimiento de la productividad empresarial de la región y a la transformación de la sociedad haciéndola más inclusiva” (COMFAMILIAR DEL HUILA 2022)



Uno de los mayores factores de deserción a la hora de tomar un Crédito, es el tiempo, ya que uno como afiliado o cliente necesita que le den una respuesta inmediata a la hora de tomar un crédito, y cuando se demoran mucho a la hora de dar una respuesta, los clientes lo rechazan o indican que ya escogieron en otra entidad bancaria y donde les dieron más facilidades. Desde esta comprensión, **el modelo SERVPERF** busca analizar el nivel de satisfacción de los clientes y afiliados, donde mediante el modelo se pudo evidenciar que la menor calificación fue la COMFIABILIDAD, dado que existen otras entidades de mayor asequibilidad y mayor renombre a la hora de solicitar un crédito. COMFAMILIAR HUILA presta a sus afiliados servicios de educación, financieros, gestión del 4%, infraestructura, seguridad social en salud, recreativos e innovación.

Entre las líneas de crédito que maneja el servicio financiero de la Caja están: el crédito de libre inversión, crédito para compra de cartera, para educación, turismo, crédito para vivienda Vip (proyectos de vivienda prioritarios), Vis, (viviendas de interés social), no Vis, (no es de interés social), para personas que tengan ingresos, credisubsidio, dinero que se facilita a tiempo y se paga con el subsidio que se otorga al afiliado, credisoat, la tarjeta de crédito, todos dirigidos a empleados con afiliación a Comfamiliar con más de 6 meses continuos.

En el año 2020, el Fondo Nacional de Garantías (FNG) alcanzó la cifra de \$65.889 millones representados en 16.366 operaciones de crédito, con un índice de morosidad de 6.82%, los créditos activos ascendían a 16.366. El Crédito Educativo Tasa Subsidiada: Se



desembolsaron 90 créditos por valor de \$329.845.344. En la Tarjeta cupo crédito, se colocaron 4.438 tarjetas, con \$6.902 millones de cupos aprobados acumulados, \$6.234 Millones en compras acumuladas y 2.397 convenios vigentes, con el beneficio del subsidio a la tasa de interés de un 50%. En la actualidad cuando se realiza el cierre de mes, solo se cuenta con una persona que es la encargada para dirigirse al cliente con el fin resolverle las dudas relacionadas con los productos que maneja como, tarjeta de crédito, crédito de consumo, extractos, cuotas pagas, saldos vigentes, cuota a pagar.

Se presenta, un digiturno sin funcionamiento generando desorden en el manejo de los turnos de atención. Por otra parte, el sistema registra los pagos efectuados en el sistema 48 horas después de haberse realizado, lo que genera molestia en los afiliados. La estructura del proceso de servicios financieros está compuesta por 43 funcionarios de planta que se encargan de desarrollar los aspectos misionales y son quienes tienen acceso directo con los clientes, 8 pasantes del Sena y 8 temporales que prestan servicios de apoyo a los funcionarios de planta en el desarrollo de sus actividades.

La Caja cuenta con un sistema de recepción virtual de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) y el sistema de estadísticas que refleja las PQRS que tienen relación con la sección de Servicios financieros alcanzaron 33 durante el 2020; 32 en el 2021 y 11 en el 2022, ver tabla 1, es importante tener en cuenta que las operaciones relacionadas con las solicitudes, aprobación y estado de cuentas han migrado hacia la virtualidad en los últimos años.

**Tabla 1**

PQRs tramitados en el área de Servicios financieros

PQR tramitados			
Concepto	2020	2021	2022
Falta información del estado de la solicitud del crédito,	13		
Escasa información sobre líneas de crédito		15	
Escasa información sobre el proceso de adquisición de créditos			9
Escaso personal en atención al cliente	5		
No se cumple con los tiempos de atención	15	10	
Falta información sobre convenios institucionales		7	
No se entregan al cliente los documentos del crédito			2
Total	33	32	11

Fuente: Elaborada por el autor con datos del área de PQRS Comfamiliar Huila.



A partir de la información analizada y adquirida por parte de crédito queremos llevar a cabo esta investigación y conocer:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de crédito de Comfamiliar del Huila sede principal Neiva?



Objetivos

Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes mediante la aplicación de la herramienta SERVPERF en la oficina de crédito de Comfamiliar Huila sede principal de la ciudad de Neiva.

Objetivos específicos

- Determinar la población objeto de la medición del nivel de satisfacción tomando como base los afiliados que frecuentan el servicio de crédito
- Describir y validar el instrumento para la recolección de la información de la satisfacción del servicio al cliente
- Establecer el nivel de satisfacción de los encuestados
- Identificar falencias y aportar mejoras al servicio al cliente prestado en el área de crédito



Justificación

El presente trabajo tiene como finalidad medir la satisfacción de los afiliados y usuarios que visitan a diario las instalaciones de crédito de COMFAMILIAR HUILA sede Neiva, desde la perspectiva de las cinco dimensiones que propone Parasuraman (1985) midiendo la posición del cliente desde el punto de vista no solamente de la organización sino desde el panorama del afiliado permitiendo establecer el impacto que tienen en la productividad los elementos tangibles (infraestructura física, tecnológica y equipos), los elementos intangibles: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, además, le permite establecer el uso de indicadores externos e internos para la medición de los mismos e identificar cuáles son las interacciones entre el cliente y la organización y la relevancia, ya que el conocimiento del cliente tiene impacto positivo o negativo en la productividad de las organizaciones y en la construcción de las estrategias empresariales para conseguirla, en la medida que, estos son fuente de información sobre el producto o servicio, de la manera como se puede innovar en su comercialización, su procesamiento, su administración y su diseño y de la manera como puede intervenir las tecnologías de la información y la comunicación en la recolección de datos que permitan un mejor conocimiento del mismo.

La competitividad de las organizaciones en un mercado tan agitado como el actual tiene mucha relación con la productividad que logre la empresa en sus procesos de agregación de



valor tanto internos como externos para lograr su permanencia en un posicionamiento. En las empresas que prestan servicios a usuarios externos, la productividad se mide de acuerdo con el grado de satisfacción del cliente por los servicios recibidos que puede hacer la diferencia con la competencia en relación con la promesa de valor que la compañía hace al cliente en cuanto a la infraestructura, cumplimiento promesa, capacidad de respuesta, confianza, seguridad en transacciones y atención individualizada para la prestación del servicio.

Teniendo en cuenta que para que una empresa tenga el reconocimiento de la marca y sus productos es importante generar una imagen favorable antes sus clientes y demás partes que de una u otra manera tienen relación con ella, y esto se logra mediante el gerenciamiento del servicio. En este sentido, es importante aplicar este modelo SERVPERF a los usuarios que frecuentan y toman el servicio que se presta en crédito COMFAMILIAR HUILA teniendo en cuenta que este modelo se basa en evaluar la calidad del servicio percibido en el área.

Por lo tanto, tomando como base la línea de investigación Gestión de las Organizaciones que estudia funcionamiento sistémico de las actividades de las personas al interior de las organizaciones, el ambiente de procesos y estructuras, para la consecución de los objetivos, de la persona y de la organización, se plantea este modelo de medición que nos hace llevar a cabo un proceso de retroalimentación, contribuyendo de tal manera en que puedan aprovechar los resultados obtenidos y construir mejoras en el proceso en atención al cliente ya que es una de las áreas más significativas de la organización y de este modo reducir PQRS, inconformidades e insatisfacción de los usuarios.



Marco teórico

Desde la segunda revolución industrial, el enfoque de la producción estaba dirigido a la producción en masa, la eficiencia de las empresas se demostraba por su capacidad de producción. No existía la diferenciación de clientes ni de productos, sino que todo estaba en producir a un menor costo, el mayor número de utilidades en el menor tiempo posible. Respecto a los clientes se buscaba convencerlos para que adquirieran lo que se había producido, se producía entonces para inventarios.

El Modelo de Administración moderna propuesto por Druker en su “teoría de la empresa” para mitigar la crisis de la globalización de los mercados y los cambios en la preferencia de los consumidores, las nuevas tecnologías, el uso de nuevos materiales, etc., de la en la cual expresaba que “el comerciante, y no el fabricante, debía diseñar los productos, desarrollarlos y encontrar fabricantes que produjeran las mercancías según sus diseños, características y costos” (Druker, 1996) y, además, que era necesario estudiar que sucede fuera de la empresa, observar a sus clientes pero también a sus no clientes. Para Domínguez y otros (1994), las organizaciones para hacerle frente a los mercados, deberían enfocarse a mejorar la calidad, realizar entregas a tiempo, una mayor rapidez en las entregas, mayor flexibilidad en los productos, mucha atención al servicio postventa, atención a los precios, una mayor gama de productos, mejoras en la distribución, flexibilidad en las cantidades a producir y entregar y



mejores promociones con el propósito de lograr una mayor productividad y como consecuencia una mejor competitividad.

La productividad que depende de la mano de obra, el capital y la administración, “es la relación que existe entre las salidas (bienes y servicios) y una o más entradas (recursos como mano de obra y capital)” (Heizer y otros, 2009), y es la que permite mejorar el estándar de vida de un país o una región. En el sector servicios la medición de la productividad tiene algunos problemas en la medida que en ocasiones no es clara la definición del producto final.

El enfoque del servicio al cliente empieza desde los años noventa a hacer considerado como un pilar estratégico para el mejoramiento de la productividad de las organizaciones dedicadas a la producción de bienes y servicios. Alvear (2002) “enfocarse al cliente significa, investigar sus necesidades y tenerlas presentes al diseñar y ejecutar nuestras actividades.”

Para Christopher Lovelock,

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que



los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados” (Lovelock, 2009).

El servicio al cliente hace parte de la cadena de valor de la gran mayoría de las organizaciones y de hecho crea valor en cada uno de los eslabones de esta. Los servicios tienen características como que, no se pueden inventariar, la reventa es inusual, muchos aspectos de la calidad son inmedibles, la venta es parte del servicio, el proveedor, y no el producto, suele ser transportable, el sitio de instalación es importante para el cliente, es difícil de automatizar, el ingreso se genera a partir de los servicios intangibles (Heizer, Barry, Jesús, & Guillermo, 2009) (Domínguez y otros, 2006).

Los servicios tienen entonces, de acuerdo con Lovelock, (2009) en su estrategia de marketing 8ps, 8 elementos que se deben tener en cuenta para su comercialización que además nos permitirán medir la calidad con la que lo hacemos: elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación, entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad.



La norma ISO 9000;2015 define la calidad como: “La calidad de los productos o servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes” (ISO 9000, 2015). Cuando hace referencia a las partes interesadas establece que son aquellas que pueden generar riesgos para la sostenibilidad de la organización si las necesidades o expectativas no se cumplen.

Para definir la calidad del servicio, de acuerdo con Torres y Vásquez (2015), se identifican dos posturas, una basada en el paradigma de la desconfianza, propuesta por la escuela norteamericana que usa las expectativas y percepciones del cliente y examina su diferencia. Su principal modelo es el SERVQUAL propuesto por Parasulmaran y otros (1985) y la otra postura solo utiliza las percepciones del cliente, considerando que no es necesario incluir las expectativas debido a que esta solo se fundamenta en las percepciones del cliente. En esta postura están Méndez y Martínez, 2010. El modelo propuesto se denomina SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992). Existen en la literatura otros modelos como el LibQual, E-S-Qual propuestos por Thonpsom, cook y Heathen y Zeithaml y Malbotra respectivamente. Modelos que analizan la calidad desde el punto de vista interno y externo teniendo en cuenta la percepción de las expectativas del cliente (Externo, llamadas también como subjetivas) y la evaluación interna que asocia al prestador del servicio, para lo cual propone una serie de indicadores objetivos.



Las dimensiones del Modelo SERVPERF corresponden a confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles; en este sentido entendiéndose como Tangibilidad “ las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal, la *Fiabilidad*: habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa, la *Capacidad de respuesta*: disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio, *Seguridad*: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar Confianza y seguridad y *Empatía*: el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes” (Gonzales & Gutierrez, 2019). De igual forma el modelo asume las medidas en la escala de Liker de 1 a 7 “donde, 1 indica: totalmente insatisfecho, 2 Moderadamente satisfecho, 3 Ligeramente satisfecho, 4 Ni insatisfecho ni satisfecho, 5 Ligeramente satisfecho, 6 Moderadamente satisfecho, 7 totalmente satisfecho” (Potosme, 2017).

La escuela nórdica (Grönroos, 1984) que relaciona la calidad con la imagen corporativa de la empresa, y la calidad funcional, que tiene que ver con la manera cómo se entrega el servicio; para desde estos dos elementos medir la calidad percibida.



Metodología

La investigación que se realizó es de tipo descriptiva, ya que por medio de ella se identificó y se recopiló la información necesaria con el fin de calificar la calidad del servicio que presta COMFAMILIAR HUILA en el área de Servicios financieros puntualmente crédito sede principal Neiva. A través del modelo SERVPERF se midió el grado de satisfacción de los usuarios y afiliados que visitan a diario las instalaciones. Por medio de una encuesta cuantitativa y cualitativa, donde se describe el manejo que se está llevando en las instalaciones de crédito de la caja de compensación.

El estudio seleccionado son los 91.000 afiliados en Neiva, de la cual se va a tomar una muestra de 377 usuarios. La encuesta será aplicada de forma presencial y los resultados serán ponderados y analizados para llevar un orden y un manejo adecuado de la información obtenida, por medio de sus respectivas gráficas y poder tener un mayor conocimiento de lo que opinan los usuarios con el fin de manifestar conclusiones.

Población y Muestra.

Población: Los 91.000 afiliados sede Neiva

Población: $N = 91.000$

Tamaño de muestra buscado: n

Margen de error: $e = 5\%$



Parámetro estadístico, que depende el nivel de confianza: $z = 95\%$

Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado: $(1-p) = q$

Probabilidad de que ocurra el evento estudiado: p

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{91.000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (91.000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{87.396,4}{231,3391}$$

$$n = 377$$

La población seleccionada son los afiliados a la caja de compensación de Comfamiliar sede Neiva Huila del cual se va a tomar una muestra a 377 usuarios y va a ser de forma presencial y los resultados serán analizados con sus respectivas gráficas y poder tener un mayor conocimiento de lo que opinan los usuarios



Resultado y análisis

La población objeto de la medición del nivel de satisfacción fueron los 377 afiliados de COMFAMILIAR HUILA, sede principal Neiva, que toman el servicio de crédito en las instalaciones, solicitando servicios de préstamos, información sobre la línea de crédito y tasas de interés e información sobre los beneficios en tasas que dan a los afiliados y al sector socioeconómico al que corresponden en este caso los afiliados se encuentran dentro de un rango entre los estratos 1, 2 y 3.

El instrumento que se aplicó para la recolección de la información en una encuesta fue el modelo SERVPERF, donde se describe en las 5 dimensiones (Tangibilidad,) que es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, y materiales de comunicación, (Fiabilidad), es el servicio comprometido con el afiliado, (capacidad de respuesta) es el proveer el servicio con prontitud y certeza, (Seguridad y conocimiento) e evalúa el reconocimiento del servicio brindado y la cortesía de los empleados, en la que es fundamental el conocimiento y la actitud que proyecta el personal y (empatía), en la que se evalúa el deseo del empleado en ayudar a los clientes.

En desarrollo del objetivo se aplicó el instrumento de recolección de información a los clientes que se determinó como población objetivo atendiendo los criterios establecidos en el modelo SERVPERF obteniéndose los siguientes resultados:



Figura 1

¿La atención al cliente de crédito de Comfamiliar cumple con las respuestas en el tiempo prometido?

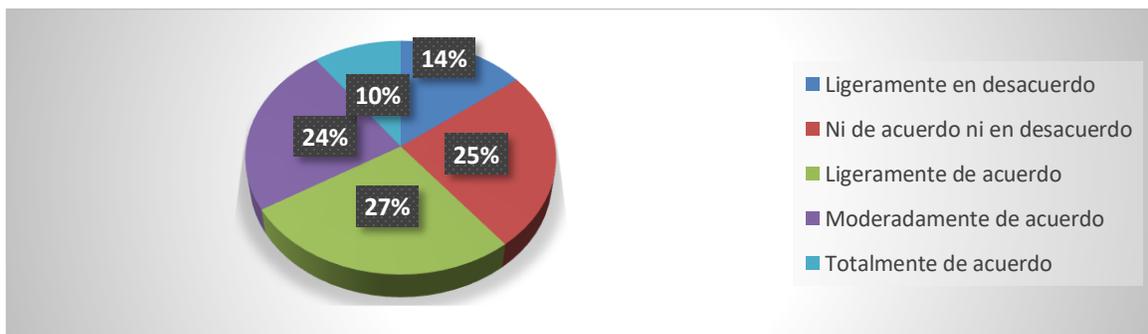


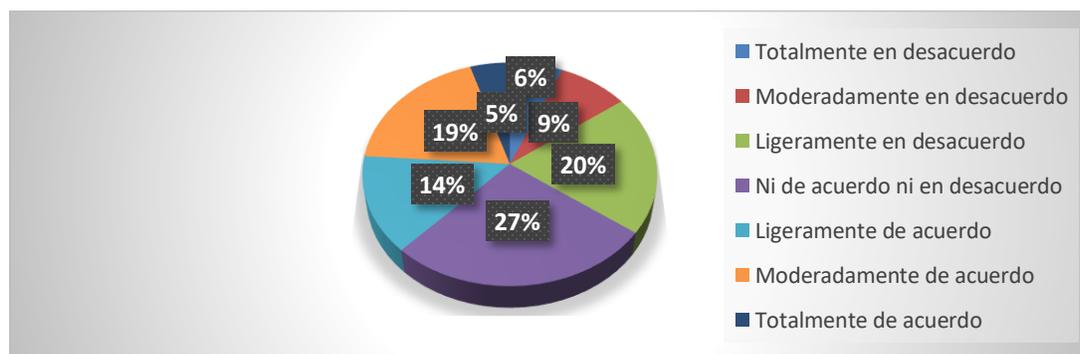
Tabla 2

Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total personas
55	93	102	89	38	377

Analizando la muestra seleccionada se puede evidenciar que 102 personas equivalentes a un 27% están ligeramente de acuerdo con el servicio prestado en crédito COMFAMILIAR HUILA, seguidamente 25% equivalente a 93 que no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo

Figura 2

¿Los empleados de crédito de Comfamiliar cumplen con las expectativas ante su solicitud?

**Tabla 3**

Totalmente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total personas
24	32	76	102	53	72	18	377

Analizando la muestra seleccionada se puede evidenciar que 102 personas equivalentes a un 27% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio prestado en crédito COMFAMILIAR HUILA, seguidamente 20% equivalente a 76 que no están en ligeramente en desacuerdo.

Figura 3

¿Los empleados de crédito de Comfamiliar siempre están dispuestos a ayudarlo?

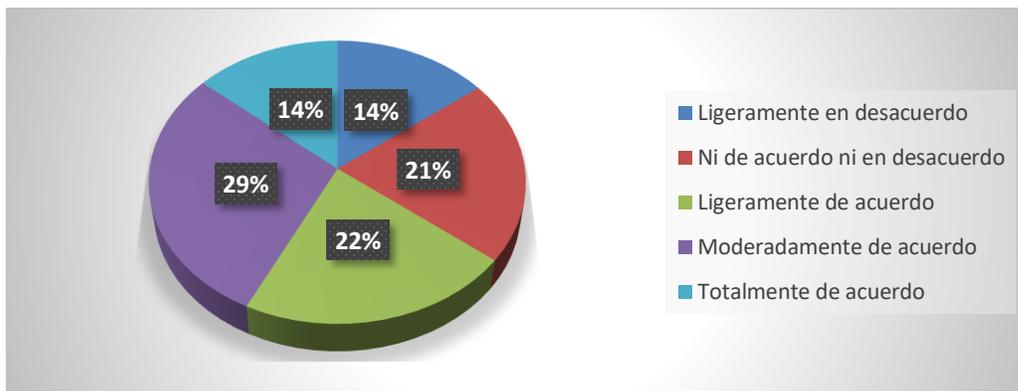


Tabla 4

Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total personas
55	79	82	109	52	377

Analizando la muestra seleccionada se puede evidenciar que 109 personas equivalentes a un 29% están moderadamente de acuerdo con el servicio prestado en crédito COMFAMILIAR HUILA, seguidamente 22% equivalente a 82 que están ligeramente de acuerdo

Figura 4

¿El trato de personal de crédito de Comfamiliar con los usuarios es considerado y amble?

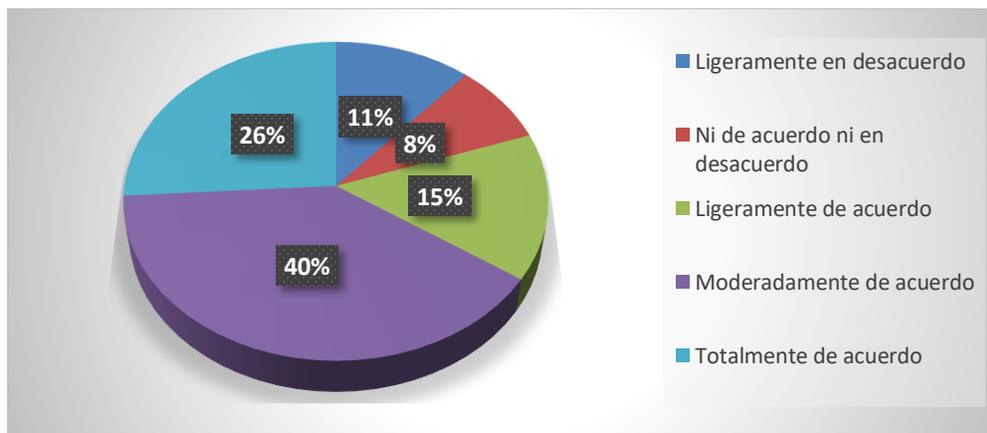


Tabla 5

Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total personas
43	31	56	149	98	377

Analizando la muestra seleccionada se puede evidenciar que 149 personas equivalentes a un 40% están moderadamente de acuerdo con el servicio prestado en crédito COMFAMILIAR HUILA, seguidamente 26% equivalente a 98 que están totalmente de acuerdo

Figura 5

¿El personal que atiende al usuario en el área de crédito de Comfamiliar da imagen de honestidad y confianza?

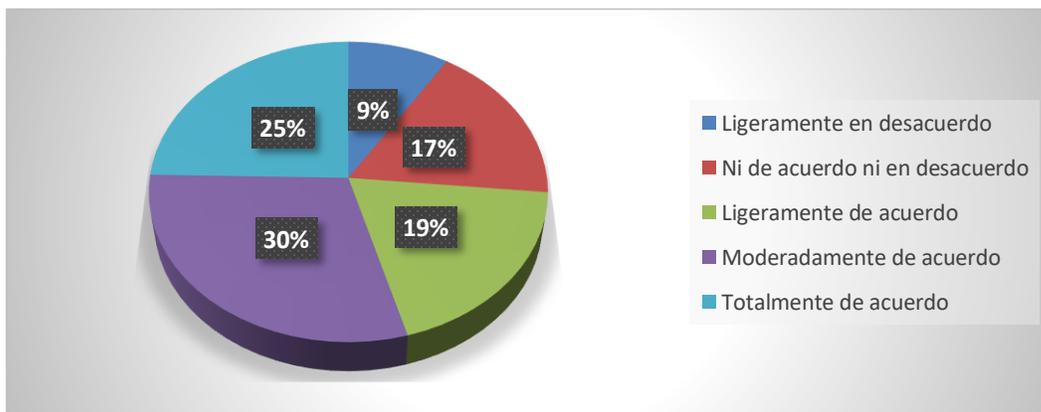


Tabla 6

Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total personas
34	66	72	112	93	377

Analizando la muestra seleccionada se puede evidenciar que 112 personas equivalentes a un 30% están moderadamente de acuerdo con el servicio prestado en crédito COMFAMILIAR HUILA, seguidamente 25% equivalente a 93 que están totalmente de acuerdo

Figura 6

¿Las instalaciones de crédito de Comfamiliar son óptimas para el uso de los usuarios?

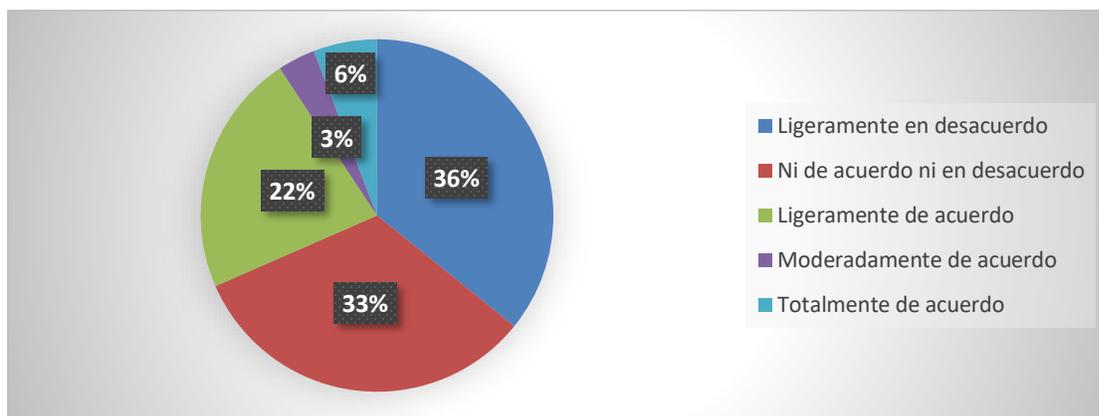


Tabla 7

Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total personas
135	123	84	13	22	377

Analizando la muestra seleccionada se puede evidenciar que 135 personas equivalentes a un 36% están ligeramente en desacuerdo con el servicio prestado en crédito COMFAMILIAR HUILA, seguidamente 33% equivalente a 123 que están ni de acuerdo ni en desacuerdo

Figura 7

¿A crédito de Comfamiliar realmente le importan sus necesidades?

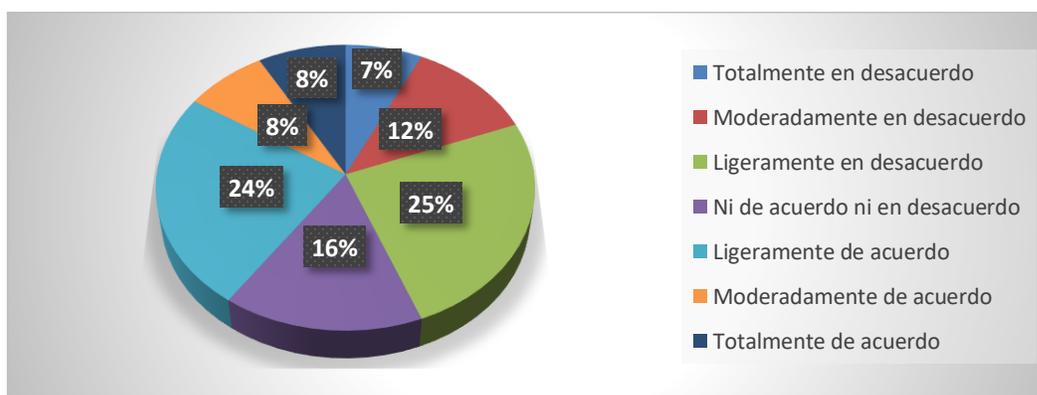


Tabla 8

Totalmente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total personas
27	45	94	59	92	29	31	377

Analizando la muestra seleccionada se puede evidenciar que 94 personas equivalentes a un 25% están ligeramente en desacuerdo con el servicio prestado en crédito COMFAMILIAR HUILA, seguidamente 24% equivalente a 92 que están ligeramente de acuerdo

Figura 8

¿Crédito Comfamiliar cuenta con las condiciones óptimas para crear un buen servicio?

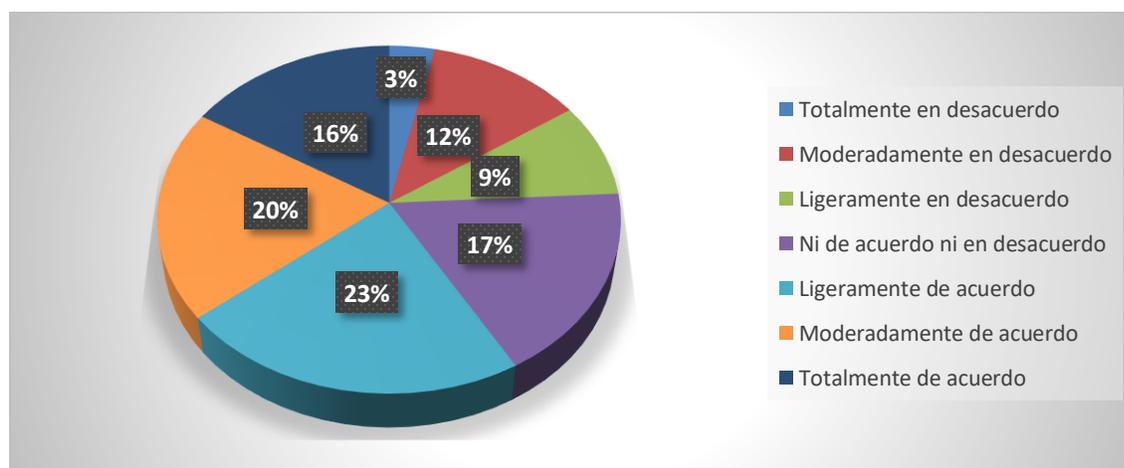


Tabla 9

Totalmente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total personas
13	45	33	66	85	74	61	377

Analizando la muestra seleccionada se puede evidenciar que 85 personas equivalentes a un 23% están ligeramente de acuerdo con el servicio prestado en crédito COMFAMILIAR HUILA, seguidamente 20% equivalente a 74 que están ligeramente de acuerdo

De acuerdo con los datos obtenidos la calificación del servicio al cliente en el área de crédito de Comfamiliar Huila de la sede Neiva los usuarios dicen que es moderadamente y ligeramente en dado caso no es excelente o totalmente de acuerdo y algún resultado nos muestra que ni de acuerdo ni en desacuerdo.



Conclusiones

El análisis realizado a cada dimensión sobre la percepción general de crédito COMFAMILIAR HUILA, se evidencio que tuvieron un nivel satisfactorio donde los clientes se encuentran moderadamente de acuerdo con el servicio que se presta en sus instalaciones, como, con su personal. Sin embargo, los datos reflejan que en la dimensión Seguridad, la calificación es excelente, las demás dimensiones Tangibilidad, Confiabilidad y empatía son calificadas por los clientes como buena o moderadamente de acuerdo.

En relación a las instalaciones donde se lleva a cabo el servicio prestado, es necesario que COMFAMILIAR HUILA sede principal Neiva, despliegue un plan estratégico en el área de crédito de servicios financieros para mejorar la percepción de la apariencia de las instalaciones físicas, herramientas tal como el digiturno, llevar un orden de llegada de los clientes, personal que indique que servicios ofrecen en las instalaciones, materiales de comunicación (Tangibilidad), Capacidad de realizar el servicio prometido seria y correctamente (Fiabilidad) y disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud (Capacidad de respuesta) que en este orden de ideas pueda cumplir con las expectativas del cliente



Luego de haber aplicado la encuesta a la población seleccionada en este caso los 377 afiliados, se concluye que la dimensión que mejor percibe los afiliados es empatía, lo cual significa que los clientes se sienten satisfechos, a menos por el trato recibido por el personal encargado en las instalaciones de crédito seguido de la capacidad de respuesta lo cual se relaciona con buena disposición y educación por parte del personal vinculado en realizar el trabajo de forma fiable y precisa. En lo referente a la tangibilidad, fueron las dimensiones que obtuvieron los más bajos niveles de percepción frente a los clientes, denotando la falta de inversión en las instalaciones en cuanto a sillas para las sillas de espera ya que son muy pocas, el digiturno, impresora, laser, donde se expide los recibos y además el poco personal para direccionar frente a un servicio, al realizar el respectivo estudio sobre la satisfacción por parte de los clientes de crédito de COMFAMILIAR le permitirá al área obtener información que pueda servir como referencia, para implementar futuras estrategias que permitan mejorar aquellos aspectos donde existan debilidades y así establecer planes de mejoramiento para que pueda seguir manteniendo su posicionamiento frente a otras entidades.



Recomendaciones

Se observó en los clientes que frecuentan servicios financieros principalmente el área de crédito, una percepción poco favorable las cuales se clasifican como debilidad en relacion a las instalaciones físicas, equipo y aspectos del mejoramiento del personal, es el no uso del digiturno, insuficiente personal para atender a una cantidad notoria adicional a esto no cumple con el tiempo estipulado para dar una respuesta frente a una solicitud y escaza información sobre el proceso de información sobre el proceso de adquisición de créditos, se recomienda tener en cuenta estas falencias para que a futuro pueda que impacte y mejore el proceso de crédito y seguir manteniendo su buen posicionamiento.



Referencia Bibliográfica

Alvear, C. (2002). *Calidad Total. Conceptos y Herramientas prácticas*. México: Limusa.

Comfamiliar (2021). *Informe de sostenibilidad 2020*. Caja de compensación familiar del Huila. <https://comfamiliarhuila.com/organizacion/informe-de-sostenibilidad/>

Cronin, J., Taylor, S. (1994). *SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of Service Quality*. Journal of Marketing, 58, (1), 125-131.

Dávila, J., Flórez, M. (2000). *Estrategias de Calidad del Servicio en Instituciones Bancarias: Factores que influyen en la Calidad del Servicio Percibida*. Grupo de investigación FEDRA, 1-15.

Druker, P., (1996). *La administración en una época de grandes cambios*. Penguin Random House Grupo Editorial. 1996. Colombia.

Esteban, E., & Rubio, L. (2006). *Empresa de Intermediación Turística y Nuevas Tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*.

VISION.NET.

Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.

Heizer, J., Render. B. (2006). *Principios de administración de operaciones*. Editorial Pearson Prentice Hill. 2006, México.

ICONTEC (2015). *Sistemas de gestión de la calidad. requisitos. NTC-ISO. 9001-2015*. Icontec internacional.

Narváez, E., Reinoso, C., y Castro, J. (2020). *Servicio al cliente desde una perspectiva del modelo SERVQUAL*. Vol. 5, Número 3 de la revista digital de Administración, 593 Digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705

Parasuraman A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Sotomayor A., (2016). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la sede central del gobierno regional de Moquegua, 2014*. Revista ciencia y tecnología para el desarrollo. Vol. 02 N. 03 Universidad José Carlos Mariátegui. Moquegua, Perú 2016

Torres, M., Vásquez, L. (2015) *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. COMPENDIUM, vol. 18, núm. 35, julio-diciembre, 2015, pp. 57-76 Universidad Centro occidental Lisandro Alvarado Barquisimeto, Venezuela.

CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN PYMEs Publicaciones en Ciencias y Tecnología. Vol 7, No1, Ene–Jun2013, pp.85–102. 97

- Cámara de Comercio de villavicencio. (28 de junio de 2004). *Camara de Comercio de villavicencio*. Obtenido de Camara de Comercio de villavicencio: <http://www.crautonomia.gov.co/normasambiental/Organizacional/Listado%20CIU.pdf>
- Cifuentes, C. (15 de JULIO de 2019). *PET FOOD INSTITUTE*. Obtenido de PET FOOD INSTITUTE: <http://www.mascotaspfi.com.co/index.php/articulos/161-sepacomoeelpanpuedeafectarlasaluddesuperro>
- Gonzales, E., & Gutierrez, L. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE TURISMO Y HOTELERIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN AGUSTIN, AREQUIPA 2018*. AREQUIPA, PERU.
- Heizer, J., Barry, R., Jesús, M., & Guillermo, H. (2009). *Principios de administración de operaciones*. Mexico .
- Narvaez, E., Reinoso, C., & Juan, C. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*.
- Potosme, j. (2017). *PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EXTERNOS SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE BRINDAN LAS EMPRESAS MÉDICASPREVISIONALES DE MANAGUA, NICARAGUA, 30 DE AGOSTO– 05*. Managua, Nicaragua.
- Vera, J., & Andrea, T. (2018). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf. *SciELO Analytics*.

