

# Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia

## Customer perception and satisfaction in the banking sector of the department of La Guajira, Colombia

MAHECHA, Oscar J. 1; LÓPEZ, Danny D. 2; SOCARRAS, Carlos A. 3

Recibido: 22/01/2020 • Aprobado: 17/04/2020 • Publicado 14/05/2020

### Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

El artículo tiene como propósito analizar la percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia. Es una investigación de tipo correlacional, no experimental, transeccional, correlacional y de campo. Los clientes consideran importante aspectos como la aceptación social dentro del sector bancario y prefieren estar atento a los anuncios que satisfacen sus necesidades, para la selección perceptual. Se deben corregir las fallas en el sistema de servicios desarrollado por el área de marketing.

**Palabras clave:** Percepción, cliente, satisfacción, sector bancario.

#### ABSTRACT:

The purpose of the article is to analyze the client's perception and satisfaction in the banking sector of the department of La Guajira, Colombia. It is a correlational, non-experimental, translational, correlational and field research. Customers consider important aspects such as social acceptance within the banking sector and prefer to be attentive to advertisements that meet their needs, for perceptual selection. Failures in the service system developed by the marketing area must be corrected.

**Keywords:** Perception, customer, satisfaction, banking sector.

## 1. Introducción

La mayoría de las instituciones financieras de Colombia son deficientes, los derechos de propiedad no están bien demarcados y no se hacen cumplir adecuadamente, el monitoreo para cumplir lo pactado es imperfecto, la recolección de información crediticia no es adecuada. A pesar de contar con un sistema financiero basado en un esquema denominado Matrices-Filiales, reguladas por el Ministerio de hacienda y la superintendencia financiera. En consecuencia, no existe una clara relación con el cliente y por ende existe la necesidad de aumentar su satisfacción (Rodríguez, Rincón y Calderón, 2006).

En efecto, las entidades bancarias del departamento de La Guajira ofrecen productos y servicios que no satisfacen totalmente las necesidades de los consumidores. Pues sus necesidades son satisfechas por poco tiempo, por no cumplir con las expectativas, no realizar el debido seguimiento o sus necesidades son satisfechas mediamente por no saber realmente que es lo quiere, donde y que necesita el cliente.

Ahora bien, Eguren, Elvira y Larraga (2009) señalan que cada cliente es distinto y comprender los objetivos explícitos e instruir los objetivos implícitos del cliente permitirá al gestor fijar las bases de una buena relación personal y un servicio a medida que puedan ser el sustento de una relación

duradera, mutuamente provechosa, dado que es la mayor deficiencia. El gestor debe analizar las necesidades, metas, circunstancias particulares, la actitud del cliente frente al riesgo, para lograr su satisfacción total.

Dentro de este marco, los condicionantes sociales, culturales y psicológicos son de vital importancia pero de difícil estandarización. Es principalmente en las entrevistas personales, donde el gestor puede percibir sus peculiaridades, sus manías y sus virtudes. El problema está en llegar a profundizar únicamente en el perfil del inversor y dejar atrás el subjetivo que es lo que va a permitir al gestor construir una cartera de riesgo y rentabilidad esperada, entonces hay clientes del sector bancario del departamento de La Guajira que se niegan a invertir en un tipo de activo particular, esto sucede a causa de algún condicionante psicológico determinante de una alta aversión al riesgo.

En este orden de ideas, se exponen las principales deficiencias observadas referentes a la satisfacción del cliente, la cual relaciona y compara las expectativas y la percepción del cliente en el sector bancario del departamento de La Guajira; se evidencia que no se cumple al cien por ciento con las expectativas del cliente del departamento, en relación a múltiples aspectos como: la capacidad de respuesta, cortesía, comprensión del cliente, accesibilidad, fiabilidad, profesionalismo, elementos tangibles, entre otros indicadores.

Ciertamente, de seguir presentándose estos inconvenientes se experimentará un comportamiento negativo en los indicadores que miden las expectativas que trae el cliente al sector bancario del departamento de La Guajira, convirtiéndolo en un consumidor desinteresado, por ejemplo, no esperará que personal se atenga siempre a las normas de la empresa, cumpla las promesas, responda con rapidez, tenga los conocimientos y la experiencia que se necesitan para prestar el servicio, hacer que el trato con la clientela sea ameno; mostrar consideración y respeto hacia el cliente y hacia sus pertenencias.

En este sentido, se provoca una inadecuada relación con el cliente por parte de las entidades bancarias del departamento de La Guajira, se profundiza la generación de riesgos, la gestión fiscal y patrimonial, altera el nivel de satisfacción del cliente. De igual manera, se prevé la pérdida de la relación duradera y provechosa con el cliente, desconocimientos totales sobre las preferencias, necesidades del cliente y por ende se obtiene un nivel de satisfacción muy bajo para el sector de estudio.

Igualmente, dentro de la capacidad de generar riesgos se puede analizar la capacidad de generación de recursos del cliente y su capacidad de ahorro. Esto va a permitir evaluar lo interesante que puede llegar a ser el cliente para la entidad bancaria del departamento de La Guajira, así como su potencial, a través de valorar su disposición al consumo y su disposición al ahorro.

Aunado a lo descrito anteriormente, muchos bancos del departamento de La Guajira están convencidos de que la mayor vía para alcanzar ventajas competitivas sostenibles es mediante este tipo de estrategia, donde la entidad define las necesidades reales del cliente desde su punto de vista, que las satisfaga mejor que la competencia. En esta orientación se pone un mayor énfasis en el consumidor y resulta más importante prestar una debida atención a la relación con el cliente; sin embargo, en el sector de estudio este tipo de orientación es muy escasa según lo argumentado anteriormente.

Particularmente, la satisfacción del cliente es considerada una de las variables clásicas o tradicionales en el estudio de la fidelidad, además ha demostrado ser en numerosos estudios un importante antecedente de las intenciones de comportamiento de los clientes. Por ello, las empresas son conscientes de que conseguir la satisfacción de sus clientes es una de sus prioridades (Setó, 2004). Al calcular el nivel de satisfacción se pueden tomar decisiones de gestión y controlar las mejoras en el rendimiento.

De igual forma, Pérez (2006) expresa que la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dadas las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular. Además, expone los métodos para obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

Ahora bien, la satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o ensanchado (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado, la percepción del cliente se encuentra enmarcada en un proceso, que consiste en primer lugar, en la selección perceptual, luego se estudia la organización perceptual y por último la interpretación perceptual. Además, las percepciones deben ser analizadas en distintos niveles que subdividan la estructura y simplifiquen la complejidad del sistema de percepciones (Schifman y Kanuk, 2010).

Dentro de este marco, Cottle (1991) establece que la percepción es lo que el cliente obtiene, resulta o experimenta de una situación. Está representada por la letra P en la ecuación que relaciona las expectativas y la satisfacción del cliente. Es un indicador subjetivo, dado que depende la calificación mental de cada individuo, de los factores que lo rodean y sus gustos. Tiene en cuenta que cada individuo es distinto y tiene gustos diferentes.

No obstante, el valor del servicio no solo se define estrictamente en función de los resultados de negocio del cliente, también depende en gran medida de las percepciones del cliente, las cuales se ven influenciadas por los atributos de un servicio o producto que son indicaciones de valor, por experiencias presentes o anteriores con atributos similares y por cualidades relativas de los competidores u otros homólogos (Office of Government Commerce 2007).

Por lo tanto, es importante que las entidades bancarias del departamento de La Guajira, no solo se concentren en conocer lo que el cliente quiere, sino también, como percibe todo aquello que el sector le ofrece, la cosas a cuales es más sensible y la interpretación de las mismas; esto con el fin de proponer mejoras en el desarrollo de los indicadores sustentando las dimensiones expectativas y percepción dentro de la variable satisfacción. De este modo, el propósito de este artículo es analizar la percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia.

## 2. Metodología

La investigación fue de tipo correlacional, el diseño fue definido como no experimental y se ubicó dentro del tipo transeccional (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Asimismo, el estudio fue considerado como de campo (Pelekais, El Kadi, Seijo y Neuman, 2015).

En este sentido, el universo poblacional de esta investigación estuvo constituido por las Entidades Bancarias de La Guajira. Como unidades informantes se definió: los clientes portafolio vinculados a las entidades bancarias de La Guajira, descritas como aquellas personas naturales que poseen por lo menos tres productos principales propios de una entidad bancaria: cuenta corriente, crédito rotativo y tarjeta de crédito.

También, la población estuvo constituida por 28.202 (veintiocho mil doscientos dos) clientes portafolio, vinculados a las ocho Entidades Bancarias del departamento de La Guajira.

Basados en Chávez (2007), se pudo determinar que el número de sujetos seleccionados como muestra es de 394 (trescientos noventa y cuatro) clientes portafolio, vinculados a las entidades bancarias del departamento de La Guajira (Tabla 1). De la misma manera, para la selección de las unidades de observación se utilizó un muestreo probabilístico intencional.

**Tabla 1**  
Unidades informantes por Entidades Bancarias

Universo: Unidades de análisis, entidades bancarias	Unidades Informantes
	Cientes portafolio vinculados a la entidad
Davivienda	51
Bancolombia	63
Banco de Occidente	15
Banco Popular	68
Banco AV Villas	41
Banco de Bogotá	47
Banco BBVA	67
Banco Agrario	42
TOTAL	394

En este sentido, el estudio recolectó los datos necesarios utilizando la técnica de campo por encuesta. Los investigadores diseñaron un instrumento para ser aplicado a los clientes portafolio vinculados a las Entidades Bancarias seleccionados como muestra poblacional, donde se midió el comportamiento de la

variable: Satisfacción del cliente, y las dimensiones: selección perceptual, organización perceptual e interpretación perceptual.

La investigación se llevó a cabo siguiendo un método para conocer la realidad pasos a paso y dar respuesta a los interrogantes, en consecuencia se necesitó de la aplicación de ciertas técnicas dirigidas a la búsqueda de información. En este sentido, el estudio recolectó los datos necesarios utilizando la técnica de campo por encuesta, procedimiento por medio del cual se obtiene y registra la información en un instrumento diseñado, directamente en el lugar que ocurren los fenómenos, hechos o situaciones objeto de investigación (Pelekais, El Kadi, Seijo y Neuman, 2015).

De igual manera, en la investigación se utilizó como instrumento de medición el cuestionario (de preguntas cerradas) y el encuestado seleccionó la respuesta en función de lo que consideró más apropiado. Se diseñó un instrumento para ser aplicado a los clientes portafolio vinculados a las entidades bancarias seleccionadas, que constó de 40 (cuarenta) interrogantes, que evaluaron la variable satisfacción del cliente. El instrumento estuvo conformado por preguntas dicotómicas. Para su interpretación el investigador describió para cada pregunta en el resultado, dando solución a los interrogantes de la investigación y cumpliendo con los objetivos propuestos.

De esta forma, se empleó esta técnica de la tabulación para procesar la información conseguida en el sector bancario. Igualmente, se utilizó la estadística descriptiva para la descripción de las variables de estudio enfocadas en el sector bancario; y se empleó las tablas de frecuencias para analizar los resultados de las encuestas, realizando principalmente inferencias sobre los porcentajes con mayor importancia y relacionándolo con los postulados de los autores que tienen aplicación al sector de estudio.

### 3. Resultados

En esta sección se pueden observar los elementos que conforman la variable satisfacción del cliente, y las dimensiones: selección perceptual, organización perceptual e interpretación perceptual.

**Tabla 2**  
Selección Perceptual

ítems	SI		NO		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%
¿Se encuentra atento a publicidades referentes a los costos de los productos?	245	62	149	38	394	100
¿Considera importante aspectos como la aceptación social dentro del sector bancario?	295	75	99	25	394	100
¿Prefiere estar atento a los anuncios que satisfacen sus necesidades propias?	32	94	22	6	394	100

La Tabla 2 muestra los resultados para la Selección Perceptual, donde el 62% de los encuestados se encuentra atento a publicidades referentes a los costos de los productos, y el 38% no. 75% considera importante aspectos como la aceptación social dentro del sector bancario, mientras el 25% restante no. Y el 94% de los cliente seleccionados prefiere estar atento a los anuncios que satisfacen sus necesidades propias, mientras el 6% no.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, la mayoría de los clientes portafolio se encuentran atentos a publicidades referentes a los costos de los productos, consideran importante aspectos como la aceptación social dentro del sector bancario y prefieren estar atento a los anuncios que satisfacen sus necesidades propias en el sector bancario de La Guajira.

Esto apoya el postulado de Schifman y Kanuk (2010), cuando se refiere al hecho de que los clientes notan más fácilmente las publicaciones de los productos que satisfacen sus necesidades y presentan un bajo costo, otros se interesan más por la aceptación social y no les importa pagar más.

**Tabla 3**  
Organización Perceptual

ítems	SI	NO	TOTAL

	FA	%	FA	%	FA	%
¿Percibe los aspectos de la entidad bancaria de acuerdo a la forma de las cosas?	211	54	183	46	394	100
¿Considera que los colores son importantes para despertar su atención?	287	73	107	27	394	100
¿Considera importante conseguir dentro de la entidad un buen el clima laboral?	326	83	68	17	394	100

Como se observa en la Tabla 3, el 54% de los encuestados percibe los aspectos de la entidad bancaria de acuerdo a la forma de las cosas, el 46% no tiene en cuenta este aspecto. 73% Considera que los colores son importantes para despertar su atención, para el 27% restante no. 83% considera importante conseguir dentro de la entidad un buen el clima laboral, mientras el 17% no.

En este sentido, se puede analizar que para la dimensión que mide la forma de organizar las percepciones del cliente, la mayoría de los clientes portafolio del sector bancario de La Guajira, perciben los aspectos de la entidad bancaria de acuerdo a la forma de las cosas, consideran que los colores son importantes para despertar su atención y consideran importante conseguir dentro de la entidad un buen clima laboral.

Paralelo a lo anterior, Schifman y Kanuk (2010) expone el método en que el cliente percibe y organiza de forma cognitiva los estímulos emitidos por la gestión empresarial de la empresa, en este sentido, se relaciona con los resultados obtenidos, dado que el cliente recibe los aspectos de la entidad bancaria de acuerdo a las formas de las cosas los colores, que causan mayor atención a los sentidos.

**Tabla 4**  
Interpretación Perceptual

ítems	SI		NO		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%
¿Considera adecuadas las estrategias que utiliza la entidad bancaria para satisfacer sus necesidades?	234	59	160	41	394	100
¿Considera adecuado el proceso de retroalimentación donde la entidad bancaria se preocupe por conocer sus intereses?	215	55	179	45	394	100
¿Considera que la entidad bancaria cumple con las expectativas que usted tiene como cliente?	286	73	108	27	394	100

Como se evidencia en la Tabla 4, sobre la interpretación de las percepciones del cliente, se presenta que el 59% de los seleccionados consideran adecuadas las estrategias que utiliza la entidad bancaria para satisfacer sus necesidades y el 41% restante inadecuadas. Además, 55% considera adecuado el proceso de retroalimentación donde la entidad bancaria se preocupa por conocer los intereses del cliente y 45% no. El 73% considera que la entidad bancaria cumple con las expectativas que tiene el cliente, mientras que el 27% restante no.

De acuerdo a los resultados anteriores, se deben mejorar las estrategias que utiliza la entidad bancaria para satisfacer las necesidades del cliente portafolio. Así mismo, mejorar el proceso de retroalimentación donde la entidad bancaria se preocupa por conocer los intereses de sus clientes. Sin embargo, la mayoría considera que la entidad bancaria cumple con las expectativas que tiene el cliente del sector.

Todo esto se apoya en los postulados de Schifman y kanuk (2010), cuando se refiere a que la interpretación perceptual, siendo la interpretación del cliente única e individual, porque se basa en los aspectos que los individuos esperan ver a la luz de la experiencia anterior, en el número de

explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos, deseos e intereses en el momento de la percepción.

**Tabla 5**  
Satisfacción del Cliente

Ítems	Totalmente Satisfecho		Satisfecho		Ni Satisfecho, ni insatisfecho		Insatisfecho		Totalmente insatisfecho		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Como cliente de la entidad bancaria, me siento:	105	27	178	45	45	11	23	6	43	11	394	100

Como se observa en la Tabla 5, el 45% de los encuestados se sienten satisfechos como clientes de su respectiva entidad bancaria, el 27% se encuentra totalmente satisfecho por los productos y servicios prestados por la entidad, 11% ni satisfecho, ni insatisfecho, otro 11% totalmente insatisfecho y el 5% restante de los clientes portafolio seleccionados se sienten insatisfechos.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se puede analizar que aunque existan porcentajes notables que describen la inclinación de la mayoría de los clientes por sentirse satisfechos con su entidad bancaria, es claro también que se evidencia un porcentaje sobresaliente hacia la insatisfacción, que conduce a determinar fallas en el sistema de servicio del sector bancario apoyado por las actividades a mejorar.

Todo esto difiere de lo postulado por Kottler y Keller (2012), cuando expone que las empresas deben tener al cliente 100% satisfecho y medir la satisfacción del cliente de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. En este, sentido un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere productos nuevos de la entidad bancaria, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa.

## 4. Conclusiones

Se pudo concluir que los clientes consideran importante aspectos como la aceptación social dentro del sector bancario y prefieren estar atento a los anuncios que satisfacen sus necesidades, para la selección perceptual. Así mismo, perciben los aspectos de la entidad bancaria de acuerdo a la forma de las cosas, consideran que los colores son importantes para despertar su atención y consideran importante conseguir dentro de la entidad un buen clima laboral, esto en cuanto a la organización de los estímulos percibidos.

También, se deduce que el cliente interpreta el entorno teniendo diversos factores que ofrece el sector bancario, sin embargo no se logra cumplir al 100% con sus expectativas, por lo tanto es parcialmente satisfecho. En este sentido, se deben desarrollar estrategias que mejoren el proceso de retroalimentación donde la entidad bancaria se preocupa por conocer los intereses de sus clientes, el sistema de satisfacción de necesidades del cliente, y que logren exceder las expectativas que trae el cliente del sector.

Igualmente, se concluyó que el cliente espera que sus expectativas sean excedidas por el buen comportamiento de la empresa. En este sentido, el personal que trabaja en la entidad bancaria cumple con las normas de calidad y consiguen generalmente que el trabajo sea garantizado. Sin embargo, la entidad bancaria no cumple totalmente con las promesas preestablecidas.

El trato que brinda el sector es cordial, respetuoso y con sentido de pertenencia. De igual manera, el sistema de información es adecuado para la mayoría de los clientes, sin embargo se debe mejorar para alcanzar la satisfacción total. Se determinó que cliente puede confiar en los funcionarios de la empresa así como en la organización a la cual está vinculado, dado que son bien atendidos, se les escucha y se consideran como activos de la entidad.

El cliente se siente seguro física y mentalmente, se deduce que la banca ofrece las herramientas necesarias para hacerlo sentir cómodo y cuidar de la integridad de las personas que la rodean. De manera semejante, los funcionarios de la entidad bancaria comprenden en mediana parte las necesidades, preocupaciones y deseos del cliente. Y, en cuanto a los elementos tangibles las entidades bancaria de forma general se encuentran en óptimas condiciones, el entorno es adecuado y los funcionarios tienen sentido de pertenencia con los bancos.

De igual forma, al comparar las expectativas con la percepción del cliente se determinó que en el sector el grado de satisfacción es bajo, dado que no se cumple plenamente con todas las expectativas

que trae el cliente. Mas, se deduce que el cliente demanda los servicios y productos bancarios de acuerdo a la percepción que tiene de las entidades, es decir, mientras más aumente de manera positiva su experiencia el cliente se sentirá más satisfecho y por ende comprará más, utilizara más los servicio y canales, quedándose por mucho más tiempo vinculado a la entidad bancaria respectiva.

Finalmente, la satisfacción del cliente, que están llevando a un sin número de fallas en el sistema de servicios desarrollado por el área de marketing, que ofrecen las distintas entidades bancarias, y que repercute en la insatisfacción o satisfacción negativa del cliente, generándose entonces lineamientos estratégicos para su mejoramiento.

---

## Referencias bibliográficas

Chávez, N. (2007). Introducción a la investigación educativa. Cuarta edición. Editorial Gráficas González. Maracaibo.

Cottle, D. (1991). El servicio centrado en el cliente. Ediciones Díaz de Santos. Barcelona.

Eguren, T., Elvira, O. y Larraga, P. (2009). Asesoramiento financiero en la práctica. Profit editorial. Barcelona.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ta Edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México, D.F.

Office of Government Commerce (OGC). (2007). Service strategy (ITIL). The Stationery Office. London.

Pelekais, C., El Kadi, O., Seijo, C. y Neuman, N. (2015). El ABC de la investigación: Pauta pedagógica. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo.

Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. Ideas Propias Editorial S.L. A Coruña.

Rodríguez, S., Rincón, E., y Calderón, J. (2006). Temas de derecho financiero contemporáneo. Centro editorial Universidad del Rosario. Bogotá.

Schifman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Octava edición. Pearson Prentice Hall. México, D.F.

---

1. Magister en gerencia de mercadeo. Ingeniero industrial. Informador. Banco Davivienda, Riohacha, Colombia.  
Email: [ingosma2009@gmail.com](mailto:ingosma2009@gmail.com)

2. Doctor en ciencias gerenciales. MSc. en gerencia empresarial. Ing. en minas. Profesor de planta, Universidad de La Guajira. Colombia. [dlopezj@uniguajira.edu.co](mailto:dlopezj@uniguajira.edu.co)

3. Candidato a Doctor en Ingeniería Mecatrónica. Magister en ingeniería de control y automatización de procesos. Ingeniero industrial. Profesor de planta, Facultad de ingeniería. Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia;  
Email: [csocarras@uniguajira.edu.co](mailto:csocarras@uniguajira.edu.co)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 41 (Nº 17) Año 2020

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International License