



Universidad de los Andes
Núcleo Universitario
"Dr. Pedro Rincón Gutiérrez"- Táchira
Coordinación de Postgrado
Maestría en Administración Mención Gerencia



**CALIDAD DEL SERVICIO DESDE LA ESCALA SERVQUAL EN LA
BANCA PÚBLICA, MUNICIPIO CÁRDENAS, ESTADO TÁCHIRA**

San Cristóbal, Diciembre de 2020

C.C. Reconocimiento



Universidad de los Andes
Núcleo Universitario
"Dr. Pedro Rincón Gutiérrez"- Táchira



Coordinación de Postgrado
Maestría en Administración Mención Gerencia

**CALIDAD DEL SERVICIO DESDE LA ESCALA SERVQUAL EN LA
BANCA PÚBLICA, MUNICIPIO CÁRDENAS, ESTADO TÁCHIRA**

**Proyecto del Trabajo de Grado para optar al Grado de Magister en
Administración**

Mención Gerencia de Empresas

Autora: Lcda. Sindy Maryany Gutiérrez Ochoa

Tutor: Dr. Adrián Filiberto Contreras Colmenares

San Cristóbal, Diciembre 2020

C.C. Reconocimiento

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
EL PROBLEMA	5
Planteamiento del Problema	5
Objetivos de la Investigación	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	15
Justificación de la Investigación	15
CAPITULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
Antecedentes de la Investigación	17
Bases Teóricas de la Investigación	21
Sistematización de Variables	60
CAPÍTULO III	63
MARCO METODOLÓGICO	63
Naturaleza de la Investigación	63
Tipo de Investigación.....	63
Diseño de la Investigación	65
Población y Muestra	65
Muestra	66
Instrumentos para la recolección de datos	68
Validación de Instrumentos	71
Confiabilidad de los Instrumentos	71
CAPÍTULO IV	74
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	74
Resultados Cuestionario Percepciones	76
Resultados Cuestionario Expectativas	100
Análisis por Dimensión y Nivel Global de Calidad de Servicio	100
CAPÍTULO V	157

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
Conclusiones	157
Recomendaciones	159
REFERENCIAS	161
ANEXOS	165

LISTA DE TABLAS

TABLAS	PP.
1 Clientes Oficinas Banca Pública Municipio Cárdenas.....	66
2 Muestra Probabilística Estratificada de Oficinas Banca Pública Municipio Cárdenas	68
3 Alpha de Cronbach para cuestionario Servqual basado en las dimensiones de la calidad.....	73
4 Promedio de las dimensiones de la Calidad de Servicio.....	101
5 Resumen de la aplicación del Cuestionario Servqual	128
6 Elementos Tangibles (Frecuencia y porcentajes)	132
7 Fiabilidad (Frecuencia y porcentajes)	135
8 Capacidad de Respuesta (Frecuencia y Porcentajes)	138
9 Seguridad (Frecuencia y Porcentajes)	141
10 Empatía (Frecuencia y Porcentajes).....	144
11 Brechas según dimensiones del Cuestionario Servqual	147
12 Brechas de Insatisfacción en la Calidad de Servicio Percibida	150

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Evolución Histórica de la Calidad	29
2 Dimensiones de la Calidad de Servicio	49
3 Sistematización de Variables.....	61
4 Cuestionario para percepciones basado en el modelo Servqual.....	69
5 Cuestionario para expectativas basado en el modelo Servqual	70
6 Resultados obtenidos por el Cuestionario Servqual para percepciones ...	99
7 Variables y Dimensiones del Objetivo Número 2	127

LISTA DE GRÁFICOS

	pp.
GRÁFICO	
1 Definiciones de Calidad	22
2 Ciclo de Deming (ciclo PCDA)	34
3 Factores externos que afectan la calidad en la empresa	39
4 Modelo Servqual de calidad de servicio.....	52
5 Deficiencia 1: Discrepancia entre lo que esperan los usuarios y lo que perciben los directivos respecto a esas expectativas	54
6 Deficiencia 2: Discrepancia entre la percepción de los Directivos sobre las Expectativas del usuario y las especificaciones de la calidad del servicio	55
7 Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio	56
8 Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y el contenido de la comunicación externa a clientes sobre las características de la prestación.....	57
9 Deficiencia 5: Discrepancia entre la prestación del servicio y el contenido de la comunicación externa a clientes sobre las características de la prestación.....	58
10 Apariencia de los equipos.....	76
11 Apariencia de las instalaciones físicas.....	77
12 Apariencia del personal.....	78
13 Valoración de los materiales utilizados.....	79
14 Promesas en el tiempo de atención.....	80

15	Interés en la solución de problemas.....	81
16	Desempeño del servicio desde la primera vez.....	82
17	Promesas de tiempos de servicio.....	83
18	Estado de los registros	84
19	Respuestas oportunas a las solicitudes.....	85
20	Rapidez del personal para prestar el servicio.....	86
21	Disposición de los empleados para prestar el servicio.....	87
22	Disposición de los empleados para atender a los clientes.....	88
23	Comportamiento de los empleados.....	89
24	Seguridad en las transacciones.....	90
25	Amabilidad de los empleados.....	91
26	Capacitación del personal.....	92
27	Atención individualizada.....	93
28	Horarios de atención convenientes.....	94
29	Atención personalizada prestada a los usuarios.....	95
30	Preocupación de las sucursales por cuidar los intereses de sus clientes.....	96
31	Comprensión de las necesidades específicas de los clientes.....	97
32	Importancia de las dimensiones de la calidad de servicios	103

33 Apariencia de los equipos esperada.....	105
34 Apariencia de las instalaciones físicas esperadas.....	106
35 Apariencia del personal esperada.....	107
36 Apreciación de los materiales utilizados esperada.....	108
37 Promesas en el tiempo de atención esperadas.	109
38 Interés esperado en la solución de problemas.	110
39 Desempeño en el servicio esperado.....	111
40 Promesa de tiempo de servicio esperada.	112
41 Estado de los registros esperados.....	113
42 Respuestas oportunas a las solicitudes esperadas.....	114
43 Rapidez del personal para prestar el servicio esperada.....	115
44 Disposición de los empleados para prestar el servicio esperada.....	116
45 Disposición de los empleados para atender a sus clientes esperada.....	117
46 Comportamiento confiable de los empleados esperado.	118
47 Seguridad en las transacciones esperada.....	119
48 Cortesía y amabilidad de los empleados esperada.....	120
49 Capacitación del personal esperada.	121
50 Atención individualizada esperada.....	122

51 Horarios de atención esperados.....	123
52 Atención personalizada hacia los usuarios esperada.....	124
53 Preocupación de las sucursales por cuidar los intereses de los clientes esperada.....	125
54 Comprensión de las necesidades específicas de los clientes.....	126
55 Elementos Tangibles.....	130
56 Fiabilidad.....	134
57 Capacidad de Respuesta.....	137
58 Seguridad.....	140
59 Empatía.....	143
60 Brechas de Insatisfacción Elementos Tangibles.....	152
61 Brechas de Insatisfacción Fiabilidad.....	153
62 Brechas de insatisfacción capacidad de respuesta.....	154
63 Brechas de insatisfacción seguridad.....	155
64 Brechas de insatisfacción empatía.....	156



Universidad de los Andes
Núcleo Universitario
“Dr. Pedro Rincón Gutiérrez”- Táchira
Coordinación de Postgrado
Maestría en Administración Mención Gerencia



CALIDAD DEL SERVICIO DESDE LA ESCALA SERVQUAL EN LA BANCA PÚBLICA, MUNICIPIO CÁRDENAS, ESTADO TÁCHIRA

Autor: Lcda. Sindy Maryany Gutiérrez Ochoa
Tutor: Dr. Adrián Filiberto Contreras Colmenares
Fecha: diciembre 2020

RESUMEN

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. Con el propósito de analizar la calidad de servicio al cliente se realizó la presente investigación en las oficinas de la Banca Pública ubicadas en el Municipio Cárdenas; en este caso, una (1) oficina del Banco Bicentenario y una (1) oficina del Banco de Venezuela. Para el desarrollo del trabajo, se tomó en cuenta en el aspecto metodológico un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional, por tratarse de una investigación de naturaleza cuantitativa. Se diseñó y aplicó un cuestionario basado en la escala Servqual a una población de diecinueve mil ciento cinco (19105) clientes, y se seleccionó una muestra estratificada de ciento sesenta y nueve (169) clientes del Banco Bicentenario y doscientos ocho (208) clientes del Banco de Venezuela. La confiabilidad de los cuestionarios fue medida por el método estadístico de Alpha de Cronbach. Los datos fueron procesados a través del SPSS V.19. De acuerdo con los resultados obtenidos las brechas que presentaron mayor significación se relacionan con la rapidez del servicio y la disposición de los empleados. Otra brecha de suma importancia corresponde a la fiabilidad, en la que juega un papel importante la realización del servicio y el cumplimiento de los tiempos de espera, lo que genera confiabilidad. Finalmente, se pudo constatar que el índice global de calidad de servicio de cada una de las oficinas arrojó resultados negativos en ambos casos, y se deduce que las expectativas de los clientes sobrepasan a las percepciones. Por tanto, se deben analizar los criterios que están presentando deficiencias para cambiar esta percepción y acortar las brechas.

Palabras Clave: brechas, calidad del servicio, capacitación, escala Servqual, expectativas, percepciones, tiempos de atención.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones existen dentro de un mundo de negocios que hoy día se encuentra globalizado, el cual presenta altos niveles de cambios tecnológicos y de competitividad. Para mantener su permanencia en el mercado, las organizaciones deben preocuparse por innovar en cuanto al diseño de sus productos y de la prestación de servicios. De forma tal que el mercado requiere de organizaciones que estén en la capacidad de responder a los requerimientos existentes y que logren evolucionar con una visión futurista, que permita atender a sus clientes de acuerdo con sus exigencias.

En tal sentido, las organizaciones deben concentrar sus esfuerzos en la prestación de servicios al cliente, con un enfoque en la satisfacción de sus necesidades y el cumplimiento de sus expectativas. En referencia a lo anterior, los autores Montoya y Boyero (2013), definen el servicio como: ... “el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito” (p.140). Según los autores citados anteriormente, la conservación de los clientes en las organizaciones depende de la satisfacción prestada por medio de los servicios requeridos, esto ocasiona que las empresas puedan entender la importancia de prestar servicios de calidad.

En efecto, es importante mencionar que la prestación de servicios se ha convertido en un proceso que tiene como función principal la satisfacción de las necesidades de los clientes, de forma eficiente y eficaz logrando así la efectividad en la organización. Con referencia a lo anterior, Kinicki y Urrutia (2003), indican lo siguiente:

Para el logro de la efectividad, cada organización debe buscar el equilibrio entre el cumplimiento de sus objetivos, su funcionamiento, la utilización de los recursos, y la satisfacción de las personas que la integran, siendo estos los cuatros criterios genéricos de la efectividad organizacional. (p.6)

La idea del autor, está centrada en cómo ha de contribuir cada organización en ese punto medio, llamado equilibrio, entre los propósitos y demás actividades

encaminadas a alcanzarlos, con la satisfacción para los integrantes de la organización, cuando vean que se tiene efectividad en los resultados organizacionales.

Hechas las consideraciones anteriores, es conveniente indicar que los servicios, dentro del sector económico, se clasifican en: servicios públicos y servicios privados. Con relación a los servicios públicos se puede decir que se caracterizan por englobar a una serie de actividades que son realizadas por profesionales que se encuentran trabajando para lo que se denomina Administración Pública de una ciudad, región o país. En referencia al servicio privado forman parte las actuaciones que son realizadas por profesionales que dependen de empresas e industrias particulares y privadas.

En la actualidad, la calidad de servicios se torna como un elemento de suma importancia para la permanencia de una organización en el mercado. La relación entre la prestación y la Gerencia de Servicios se pone igualmente de manifiesto, cuando se acepta que la satisfacción de los clientes viene de la mano con las expectativas, de tal forma que se incrementa la lealtad de los clientes e influye en la toma de decisiones que tenga el personal que presta el servicio. Es por esto que en una investigación realizada por Sarmiento (2013) pudo determinar qué:

Los servicios se han convertido en una fuente para obtener mayores recursos y promover la lealtad de los usuarios; es por ello que se manifiestan dentro de las organizaciones como: (a) un incentivo para los empleados, (b) en un desafío para los gerentes, (c) en un requerimiento para los proveedores, (d) en una ganancia para los accionistas y (e) en una exigencia para las conductas ciudadanas. (p.14)

De igual forma, la orientación a la atención al cliente es un compromiso permanente, por lo que ninguna organización debe percibirse a sí misma como simple productora de bienes y servicios, sino como una proveedora de satisfacción y beneficios para los usuarios; se tiene conocimiento que toda organización comienza con los clientes y usuarios, con la intención de satisfacer sus necesidades, no con un producto, sino con la prestación de un servicio eficiente que cumpla con sus requerimientos.

Por tal motivo, esta investigación pretende analizar la Calidad de Servicios desde

la escala servqual en la Banca Pública del Municipio Cárdenas, Estado Táchira.

El informe de la presente investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, comprende el planteamiento del problema, en el que se describen cuáles son los síntomas y causas que ocasionan la inconformidad en la atención al cliente; se evidencian las observaciones de los clientes como los usuarios; así como la opinión que tienen los gerentes de servicios de las sucursales. De igual manera, se formula el problema descrito con la discriminación de las inquietudes presentadas como los objetivos de la investigación, que constituyen, principalmente, la propuesta de establecer estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio en las oficinas objeto de estudio.

El capítulo II comprende el Marco Teórico, dividido en antecedentes donde se hace referencia a investigaciones internacionales, nacionales y regionales que sirven como apoyo y brindan aportes a este estudio; y las bases teóricas consultadas que sustentan este trabajo para posteriormente, describir la sistematización de las variables, cuyo cuadro muestra las variables desarrolladas durante el estudio.

El capítulo III incluye el Marco metodológico; en él se describe el tipo de investigación tipo descriptivo, con diseño tipo cuantitativo transeccional, y se definen dos poblaciones a estudiar y se calcula la muestra. De igual forma, se describe la técnica de recolección de datos, validez, confiabilidad y presentación de resultados.

El capítulo IV consta de la presentación y análisis de resultados; aquí se detallan los resultados obtenidos en cada uno de los cuestionarios aplicados, reflejándolos a través de gráficos y porcentajes, se realizan comparaciones entre variables, se analiza la situación actual de la calidad del servicio, se describen las dimensiones de la calidad del servicio y determinan el índice global de calidad de servicio y las brechas de insatisfacción existentes en cada una de las oficinas objeto de estudio; para de esta forma cumplir con el objetivo general que requiere analizar la calidad de servicio en cada una de las oficinas.

Finalmente, el capítulo V se incluye las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Las empresas a cualquier nivel forman parte primordial de la sociedad, en la cual producen gran parte de los elementos necesarios para garantizar el mantenimiento y constante desarrollo de las comunidades cualquiera que sea su naturaleza. En otras palabras, ya sean de carácter público o privado, convirtiéndose en unidades sociales que emplean talento humano, recursos materiales y financieros, con la finalidad de cumplir con los objetivos y metas pautadas dentro de cada organización.

En este sentido, como resultado de los avances económicos, científicos y tecnológicos, que se están suscitando a nivel mundial y el creciente proceso de globalización, las empresas productoras tanto de bienes como servicios, se ven en la imperiosa necesidad de mejorar y optimizar sus servicios, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y eficacia, para así afrontar las exigencias que se presenten en el entorno en cuanto a calidad se refiere.

Así como lo indica Chiavenato (2011):

Las organizaciones operan en ambientes diferentes, con las más variadas influencias y contingencias, que se modifican de acuerdo con el tiempo y el espacio, y reaccionan a ellas por medio de estrategias para alcanzar resultados diferentes. Por todo esto, las organizaciones presentan, además de una enorme diversidad, una sorprendente complejidad. (p.6)

En ese mismo sentido, Robbins y Coulter (2014) señalan lo siguiente: “Las organizaciones existen para satisfacer las necesidades de los clientes. Los clientes o

compradores son los que absorben la producción de la organización” (p.64). En otras palabras, se puede decir que las organizaciones funcionan como sistemas abiertos, que se relacionan directamente con los factores que afectan su entorno externo entre los cuales podemos mencionar: a) clientes, b) proveedores, c) competencia y d) grupos públicos de presión. En tal sentido, estos factores tienen efecto directo e inmediato en las decisiones y actos de los gerentes y que son pertinentes para la consecución de los objetivos y metas de la organización.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, las organizaciones influyen en el entorno externo principalmente a través de sus productos y servicios. Es por ello que, debido al ambiente cambiante, las organizaciones deben tomar como alternativa ir en concordancia con los cambios que se presenten con la finalidad de implementar estrategias innovadoras de transformación organizacional.

De la misma manera, Rubio y Baz (2015) afirman que la ventaja competitiva:

Se mide por el valor que la empresa es capaz de dar a sus clientes y puede ser vía reducción de precios, mejor servicio, diferenciación del producto (mejor calidad y/o funcionalidad). Las estrategias productivas que sirven como ventajas competitivas tienen que actualizarse constantemente; lo que en un principio puede ser novedoso, finalmente será igualado por la competencia. (p. 25)

En función de ello, dentro de un contexto enmarcado por la globalización, la competencia constante de los mercados y la presencia de clientes, cada vez más exigentes en cuanto a sus necesidades y expectativas, corresponde a las empresas dedicadas a prestar servicios manejar sus operaciones con un porcentaje mínimo de error en la calidad de los productos y servicios que ofrecen.

En la actualidad, la mayoría de las empresas han adoptado una filosofía orientada hacia el servicio, estando en capacidad de mejorar e introducir innovaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes. En este caso, Vargas y De Vega (2007) definen el servicio como:...“un conjunto de actividades realizadas por personas, con disposición de entrega a los demás para la construcción de procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera” (p.59). Para lograr esto, tanto las organizaciones como sus empleados se

han cohesionado para realizar un trabajo en equipo, en búsqueda de mejorar la calidad de la atención prestada, obteniendo resultados beneficiosos en términos de satisfacción del usuario y en el aumento de las ventas.

En otras palabras, según Sarmiento (2013):

Los servicios poseen una serie de características entre las cuales podemos mencionar: a) ser fuente para obtener mayores recursos, b) medio para promover la lealtad de los usuarios, c) incentivo para los empleados, d) desafío para los gerentes, e) requerimiento para los proveedores, f) ganancia para los accionistas y g) exigencia para las conductas ciudadanas. (p.14)

En el marco de este desafío, resulta importante resaltar que un servicio sólo tiene valor para el cliente, si éste reconoce la importancia de los beneficios ofrecidos. Por tanto, todos los esfuerzos se deben orientar a dar respuesta a las expectativas del cliente, quien es el epicentro de todas las actividades de la organización, por ello se debe conocer y comprender las necesidades y deseos de los clientes con el fin de plantear estrategias que permitan satisfacerlo.

Por este motivo, las empresas se encuentran forzadas a definir objetivos organizacionales que se enfoquen a la ideología de la calidad, orientada a conservar a sus clientes satisfechos, al garantizarles calidad en sus procesos y servicios, que agrega valor para desarrollar y mantener ventajas sobre la competencia. Con referencia a lo anterior Alcalde (2009) define la calidad como: “La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que éstos tienen puestas sobre el producto o servicio” (p.6). En otras palabras, las organizaciones deben velar porque sus productos y servicios sean de excelente calidad, con el fin de cubrir o exceder las necesidades y expectativas de sus clientes; ello le suma valor con la atención y el servicio, y caracteriza así su supervivencia dentro del mercado.

Desde la perspectiva más general, la calidad se encuentra presente en todos los departamentos de las empresas, encabezada por la alta dirección y con la participación de todos los recursos humanos disponibles. Tal como lo indica Ornelas, Cortés, & Najera (2010):

La calidad se produce durante la prestación del servicio, generalmente en una interacción entre el cliente y el personal de contacto de la organización, por lo que la calidad del servicio depende en gran medida del desempeño de los empleados. (p.5)

En tal sentido, la calidad de servicio se orienta hacia todo el personal de la organización independientemente de las funciones que desempeñe. De esa forma, deben tomarse en cuenta los mismos valores, conocimientos, conductas y se enfoque en alcanzar y superar los estándares de calidad para la satisfacción del cliente. Por esta razón, los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) indican que: “El servicio de calidad es básicamente determinado por la interacción entre el cliente y la gente que brinda el servicio” (p.42).

Cabe considerar, por otra parte, que la calidad de servicio se ha convertido en parte fundamental de las empresas, dado que por su intermedio se puede determinar las decisiones de los consumidores; es por ello que cada servicio ofrecido debe ser mejorado constantemente, pues cada vez las organizaciones están comprendiendo que la eficiencia y la eficacia en el trabajo genera satisfacción en la atención al cliente. Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) definen la calidad de servicio como “La amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de las dimensiones de la calidad: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p.36).

En referencia a lo antes indicado, estos autores diseñaron un modelo llamado Servqual que mide lo que el cliente espera de la empresa que presta el servicio en las cinco dimensiones antes mencionadas. Este modelo se centra en el establecimiento y la comprensión de las formas en que los clientes perciben la calidad de los servicios a través de la determinación de cinco brechas o gap basadas en la disconformidad del servicio.

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Zeithaml et al (1993), parten de las discrepancias entre los aspectos significativos de un servicio, como los son las expectativas de los clientes y la percepción misma del servicio, identificando cinco diferencias que causan inconvenientes en la entrega del servicio y que

intervienen en la valoración final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio recibido: 1) Diferencias entre las expectativas del usuario y las percepciones de los directivos. 2) Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. 3) Diferencias entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. 4) Diferencias entre la prestación del servicio y la comunicación externa. 5) Diferencias entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Por esta razón, este modelo se ha convertido en una fuente de información primordial para las organizaciones que prestan servicios, debido a que a través de él se puede conocer el nivel de satisfacción de los clientes, detectar desviaciones o fallas e implementar medidas correctivas que permitan mejorar la calidad en el servicio.

Después de lo anterior expuesto, sería necesario mencionar que existen multitud de tipos de servicio dentro del sector económico; sin embargo, entre los más significativos se encuentran los llamados servicios públicos y los servicios privados. En cuanto a los servicios públicos se puede decir que se caracterizan por englobar a una serie de actividades que son realizadas por profesionales que se encuentran trabajando para lo que se denomina Administración Pública de una ciudad, región o país. Con respecto al servicio privado forman parte las actuaciones que son realizadas por profesionales que dependen de empresas e industrias particulares y privadas. En este sentido, el ciudadano ejerce como cliente o consumidor.

En efecto, los clientes constituyen un elemento vital para el desempeño eficiente de una organización. No obstante, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a los requerimientos o necesidades de sus clientes en cuanto a calidad, satisfacción, eficiencia o excelencia en la prestación de sus servicios. Por tal motivo los directivos de las empresas deben preocuparse por mejorar y optimizar la prestación de sus servicios; para de esta forma velar por su permanencia en el mercado.

Con referencia a lo anterior, López (2013) expone que:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están

requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir (p.7).

A tal fin, el servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible; al respecto, Moreno (2009) afirma que: “El Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento” (p.2).

De la misma manera, Montoya y Boyero (2013), definen el servicio al cliente como:

El conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela, con el fin de lograr que ese servicio que recibe, signifique una diferenciación con el resto de las organizaciones que ofrecen servicios similares. El mismo se logra a través del mejoramiento de los distintos aspectos que participan en ese proceso para satisfacer al cliente. (p.148)

Es por ello, que los productos o servicios que se ofertan en las empresas deben superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos y en la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrá que dedicar al servicio como fuente de diferenciación.

De lo expuesto por el autor, se desprende que el servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de un concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes externos, como en la forma de atender a los clientes internos. Al respecto, Carro y González (2012) los definen de la siguiente manera: “El cliente externo es el usuario final que recibe el producto o servicio. El interno es la persona o unidad de trabajo que recibe el producto o servicio de otro puesto de trabajo dentro de la misma organización” (p.8).

De la misma manera se puede indicar, que en Venezuela las instituciones

bancarias según las últimas cifras suministradas por la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario de Venezuela (SUDEBAN) hasta el año 2014, representan el 7,78 % del PIB. Lo anterior evidencia que las instituciones financieras juegan un papel importante en el desarrollo de la economía del país.

Asimismo, en el desarrollo de esta investigación se pudo constatar, según información suministrada por los trabajadores y clientes de las instituciones bancarias objeto de estudio, algunos de los factores que están afectando directamente la calidad del servicio entre los cuales se pueden nombrar la inexistencia de educación formal adecuada, la falta de preparación para el servicio, la mayoría de las empresas no quieren invertir en talento humano; solo se preocupan por la infraestructura y el área de tecnología.

Ante la situación planteada anteriormente, un mal servicio prestado a los clientes genera consecuencias desfavorables para las organizaciones, creando molestia por parte de los consumidores, presentando constantes quejas y reclamos; así como también el deterioro de su imagen corporativa. De igual forma, hay que tomar en consideración que una de las ventajas competitivas que lleva a las empresas a ser mejor, será implementar estrategias para mejorar la calidad en el servicio, el ser diferentes permite distinguirse de las demás.

Dadas las condiciones anteriormente planteadas Berdugo, Barboza y Prada (2016) en un estudio realizado sobre las variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario, determinaron lo siguiente:

La calidad del servicio debe estar inmersa en las estrategias de las organizaciones; un servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes, aumenta su satisfacción y lealtad, por ende, las ventas y la participación en el mercado, generando mayor crecimiento y rentabilidad.
(p.3)

Con referencia a lo anterior, es necesario mencionar que la calidad de servicio es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se quiere proyectar; al convertirse en un elemento diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se

crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.

Es de suma importancia dar la atención necesaria a esta área de la empresa, pues brinda una fortaleza a la entidad, para detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pudieran ser irreparables.

Ahora bien, muchos sectores empresariales han realizado innovaciones en las relaciones con sus clientes, específicamente el sector bancario, uno de lo que más ha producido cambios en su estructura y establece acciones que han permitido una diversidad de transformaciones. Tal como lo indican Arduino y Peñaloza (2018), esta realidad se manifiesta en:

El sistema financiero el cual ha promovido cambios sobre todo en la forma de interactuar con los clientes, al introducir medios alternativos o servicios electrónicos como la Internet, cajeros automáticos, centros de atención telefónica y redes sociales, que ofrecen productos y servicios ajustados a las nuevas tendencias. (p.6)

De esta manera, para las instituciones bancarias como organizaciones financieras, suministrar productos no es suficiente; se requiere ir más allá y ofrecer excelentes servicios enfocados a la calidad y logra así captar el mayor número de clientes posibles, con la implementación de estrategias que permitan aumentar los estándares de calidad y su posicionamiento en el mercado competitivo que existe hoy en día.

Actualmente, el objetivo de la banca es mantener el nivel de servicio en medio de diversidad de procesos y captación de clientes; para ello, realiza cuantiosas inversiones en el área tecnológica, infraestructura y talento humano, así como también implementa estrategias de diferenciación que permiten la consecución y fidelización de sus clientes; obteniendo como resultado un sector cada vez más competido donde el nivel de servicio es similar entre las diferentes entidades financieras. Al respecto, González (2015) indica lo siguiente:

Estas instituciones deben enfatizarse en lo intangible del servicio, que agrega valor para desarrollar y mantener sus ventajas competitivas, si se toma en cuenta que “los servicios son lo único que los bancos pueden vender, son la única manera de ser diferentes”. (p.2)

En Venezuela, entre la diversidad de instituciones bancarias, que tienen como fin ser competitivas y responder a las políticas nacionales orientadas a incrementar sus

capacidades de forma general e integral, se encuentran los bancos pertenecientes a la banca pública, entre los cuales podemos mencionar Banco de Venezuela, Banco del Tesoro, Banco Bicentenario, entre otros. Dichas instituciones como banca universal ofrecen servicios de banca comercial.

En ese mismo sentido, se puede evidenciar hoy día cómo estas instituciones financieras, específicamente las agencias de la Banca Pública del Municipio Cárdenas, se han enfrentado a reiteradas quejas de los clientes con respecto al servicio recibido en cuanto a las largas colas en las taquillas, el congestionamiento en la línea de atención telefónica y falta de material suficiente; según información obtenida mediante entrevistas a profundidad aplicadas a los Gerentes de Servicios y los clientes que frecuentan estas agencias. Esta situación afecta la calidad en la prestación de servicios en cuanto a: recepción de depósitos, retiros, apertura de cuentas, solicitud de cambios de libretas, chequeras, tarjetas de débito y crédito, entre otros.

De igual forma, se observa una desmejora en la atención de clientes preferenciales, puesto que actualmente se han eliminado las tarjetas *Very Important People* (VIP: persona muy importante), que permitían generar números preferenciales en las agencias con el sistema Q-matic.

Además, se puede percibir una insuficiente infraestructura y escasez de talento humano, lo que lleva, muchas veces, a una ineficiente e ineficaz atención a los usuarios; en consecuencia, genera retardo en el tiempo de atención, lo cual desmejora la calidad del servicio prestada.

Hecha la observación anterior, cabe resaltar que aunque se han inaugurado nuevas sucursales desde la nacionalización de la banca, debido a la gran afluencia de los clientes que allí se presentan, ocasiona que el tiempo de espera de los clientes se torne extenso; en consecuencia, se presenta retardo en la atención a los usuarios y, por ende, colapsa a la Gerencia de Servicios, situaciones identificadas por Morillo, Morillo y Rivas (2011), cuyo estudio señala:

La mayoría de deficiencias está asociada al tiempo de espera y a la actitud del personal. Igualmente, se encontró correlación entre las puntuaciones

de Servqual asociadas a la confiabilidad y a la responsabilidad agrupadas en factores como tiempo de servicio, interés del empleado por el usuario y la exactitud en el servicio. (p.16)

En referencia a los puntos anteriormente mencionados, la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario de Venezuela (SUDEBAN), a través de la Resolución 063.15 (2015) en su Artículo 8 establece que:

Las Instituciones Bancarias, deberán prestar a los clientes, usuarios y usuarias, calidad de servicio y atención de excelencia, para ello implementarán mecanismos o sistemas que tiendan, a disminuir entre otros aspectos, la permanencia excesiva, por lo que el tiempo de espera no podrá ser superior a (30) minutos para las operaciones de taquilla y un máximo de (45) minutos para las operaciones en los puestos de atención en el área de promoción de servicios financieros.

Por otra parte, la falta de cajeros automáticos y taquillas externas, así como también el desconocimiento de los clientes en cuanto al uso de canales alternos como la atención telefónica y el uso de la página de Internet, están teniendo un impacto negativo en la calidad y rapidez del servicio. En este sentido, Gómez (2005), indica lo siguiente:

La mayoría de los servicios bancarios siguen manejándose desde una óptica tradicional que se aleja de los criterios de competitividad y eficiencia que reinan a nivel mundial. Esto no sólo causa el congestionamiento de las agencias, sino también de aquellos servicios conexos como son cajeros automáticos, taquillas externas y operadores telefónicos que no se dan abasto ante el crecimiento de una demanda de clientes que esperan recibir un mejor trato a la hora de realizar sus transacciones. (p.24)

Debido a esta situación se producen efectos de frustración e insatisfacción, así como también malos entendidos con los clientes, puesto que no son atendidos con prontitud. Además, genera malestar al personal, especialmente para los Cajeros y el Gerente de Servicios, debido al elevado índice de clientes en espera; por tanto, los resultados que se generan son negativos para las agencias en el área operativa; tal como lo indica Morillo et al. (2011), “la mayoría de deficiencias están asociadas al tiempo de espera y la actitud del personal de atención al cliente” (p. 102).

Se puede deducir con base a los planteamientos anteriores, que la calidad en la prestación del servicio influye notablemente en la percepción de los clientes en

cuanto a los servicios prestados. De igual forma, también se ven afectados los trabajadores de la institución debido a la desmejora de la productividad tanto individual como a nivel organizacional y, en consecuencia, al incumplimiento de las metas y objetivos de la organización. Al respecto, Barboza (2007) en su estudio indica lo siguiente:

En cuanto al personal, la presión que ejerce la gerencia en la relación laboral, aunado a la poca motivación de los empleados, hace que estos últimos no se encuentren en condiciones para prestar una óptima atención al cliente; la gerencia tampoco considera las sugerencias del personal, lo cual genera pérdida de interés de los empleados al corregir. (p. 154)

Frente a la situación anteriormente señalada, se planteó la realización de un análisis de la calidad en el servicio de las oficinas de la banca pública del Municipio Cárdenas-Estado Táchira, de modo que pueda ofrecerse un mejor servicio al cliente y, por ende, aumentar la productividad de las agencias, con el fin de dar cumplimiento a los parámetros de tiempos de espera establecidos en la Resolución de la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario de Venezuela (SUDEBAN) anteriormente mencionada.

Con fundamento en los aspectos analizados, se formulan las siguientes interrogantes de investigación:

¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio al cliente prestado por las agencias de la Banca Pública del Municipio Cárdenas con base en las dimensiones de la escala servqual?

¿Cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio percibidas de acuerdo con el Modelo Servqual en la Banca Pública del Municipio Cárdenas?

¿Cuáles son las brechas de insatisfacción existentes entre las expectativas y la percepción de los clientes con respecto al servicio ofrecido por las oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la calidad del servicio al cliente mediante la escala Servqual de las

oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas-Estado Táchira.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la calidad en el servicio al cliente de las agencias de la Banca Pública del Municipio Cárdenas a partir de las dimensiones de la escala Servqual.
2. Identificar las dimensiones de la calidad en el servicio percibido de acuerdo con el Modelo Servqual de las oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas.
3. Determinar las brechas de insatisfacción existentes entre las expectativas y las percepciones de los clientes, con respecto al servicio ofrecido por las Oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas.

Justificación de la Investigación

Desde el punto de vista teórico, el presente estudio se justifica, porque partiendo de las teorías relacionadas con la calidad de servicio, satisfacción de clientes y el marco referido a estrategias de carácter gerencial, la investigación plantea verificar las variables que intervienen dentro de los procesos empleados por las instituciones bancarias y de esta forma poder aplicar medidas correctivas para mejorar las deficiencias que se están presentando, cuyos resultados servirán como referencia para los Gerentes de Servicios.

Desde el punto de vista metodológico, se denomina proyecto factible, puesto que se aplicó un instrumento a los clientes y usuarios, que permitió recolectar información a través de cuestionarios previamente elaborados; en este caso se tomó en cuenta la escala Servqual. Estos instrumentos permitieron el análisis de las variables que intervienen en el proceso de calidad de servicio, para llegar al diagnóstico definitivo; con respecto a la problemática planteada, puesto que se determinó los datos más importantes del tema para generar la propuesta pertinente. De igual forma, todo este proceso es clave para otros investigadores del área de la calidad del servicio.

En cuanto al impacto social, este estudio posee una gran importancia, debido a

que al reconocer la relevancia que tienen las experiencias satisfactorias que experimentan los clientes con base en el servicio prestado, generará un compromiso por parte de la Gerencia de Servicios de cada una de las sucursales; con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios en base a sus exigencias. De igual forma, el estudio contribuye a puntualizar las áreas en las cuales los empleados deberían mejorar sus habilidades y capacidades respecto a la atención del cliente; generando el mejoramiento del servicio al cliente y el aumento de su productividad, viéndose reflejado en sus bonificaciones y compensaciones salariales.

Para finalizar, esta investigación es una herramienta primordial, para la Gerencia de Servicios de las instituciones pertenecientes a la Banca Pública del Municipio Cárdenas, lo que les servirá como base para el desarrollo de estrategias y la implementación de herramientas, con el fin de mejorar su intervención dentro del proceso de la calidad del servicio al cliente, cumpliendo a cabalidad con las necesidades y expectativas de sus clientes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Con respecto a la presente investigación se encontraron una serie de estudios previos enfocados a la calidad de servicio, tanto a nivel internacional, nacional y regional; que sirven como referencia de carácter primario facilitan el logro de los objetivos planteados. A continuación, se mencionan algunos autores cuyas obras se consideran antecedentes válidos para el desarrollo de la investigación.

A nivel internacional, De Pedro (2013) desarrolló una investigación para optar al título de Magister en Administración, en la Universidad Nacional del Sur-Argentina, titulada: “La Calidad de Servicio Bancario: una escala de Medición”, con la intención de determinar si las dimensiones de la calidad de servicio utilizadas en la herramienta Servqual son representativas y aplicables a las necesidades y expectativas de los clientes de bancos de la ciudad de Bahía Blanca. Examinó el objeto de estudio mediante una investigación exploratoria, debido a que permite observar las experiencias de las personas, las interacciones y las comunicaciones en el momento en el que se producen. Las técnicas de investigación utilizadas fueron de tipo cualitativo, se utilizaron las técnicas *Focus Group* (en español denominados grupos de enfoque) y entrevistas personales. La primera fue aplicada con el fin de evaluar las dimensiones con mayor poder explicativo para la medición de la calidad bancaria en clientes de la banca local y la segunda se utilizó con la finalidad de corroborar los resultados.

Los *Focus Group* fueron aplicados en la Universidad Nacional del Sur, los dividieron en dos grupos de siete personas cada uno, con quienes se entablaron

conversaciones abiertas y espontáneas, bajo una moderación no directiva y en un ambiente informal y dinámico. Con respecto a los resultados obtenidos de dichas reuniones se dio lugar a una primera categorización de factores; luego a la agrupación en categorías más generales y, posteriormente, a la determinación de dimensiones. Una vez arribado a resultados de dimensiones se aplicó la segunda técnica realizando entrevistas personales con cuatro participantes de los *Focus Group*, con el fin de validar los resultados alcanzados.

Como resultado de estas entrevistas, se realizó la modificación de una de las dimensiones. A partir de los resultados de la investigación cualitativa, se procedió a clasificar y codificar la información obtenida para la construcción del cuestionario SERVQUAL modificado. En relación con los resultados obtenidos con el desarrollo de la investigación se determinó que, la aplicación rigurosa del cuestionario no comprende las necesidades de los clientes locales; es decir, que la aplicación de un instrumento general sin adaptaciones a las exigencias y particularidades de un grupo de clientes, no sería válido para la introducción de medidas de calidad y satisfacción de los clientes. La exploración de las dimensiones de calidad importantes para el segmento estudiado, permitieron adaptar la herramienta al entorno específico de manera que se contó con una escala válida para conocer la situación actual de la empresa en cuanto a términos de calidad y detectar áreas de mejora.

Una cultura de calidad en el servicio enfocada en el cliente permite identificar demandas insatisfechas, diseñar productos o servicios a medida de sus requerimientos, desarrollar sistemas eficientes que satisfagan sus necesidades y en definitiva aumentar la rentabilidad del negocio.

En conclusión, la herramienta obtenida se pudo considerar de gran utilidad para aplicar a entidades bancarias de Bahía Blanca, como instrumento para detectar puntos fuertes y débiles de calidad brindada en un contexto cada vez más competitivo, lo que permite a las organizaciones adaptar sus procesos a los requerimientos de los clientes. En cuanto a los aportes a la presente investigación, sirve como referencia para la determinación de las técnicas de investigación permitiendo su adaptación a las necesidades de los usuarios, sirviendo como base para conocer de forma detallada la

situación actual de la banca objeto de estudio.

A nivel Nacional, Sarmiento (2013), en su trabajo especial de grado para optar al título de Magister en Gerencia de Empresas Mención Mercadeo titulado “Calidad de Servicio ofrecida por la Banca Privada del Municipio Maracaibo, Estado Zulia, el cual tuvo como objetivo general analizar la calidad de servicios de la banca privada del Municipio Maracaibo, con el fin de detectar las necesidades existentes para establecer estrategias que permitan adaptarse a la situación actual del mercado y poder realizar los procesos de forma eficiente.

Para su respectivo desarrollo se llevó a cabo un tipo de investigación cuantitativa mediante el uso de técnicas estadísticas que permitieron describir los hechos tal como ocurren, con el fin de detectar los efectos producidos por diversos elementos y factores que intervienen en la percepción del cliente con respecto a los servicios prestados. La investigación fue de tipo descriptiva orientada al análisis, caracterización, descripción e interpretación de la naturaleza de las variables objeto de estudio. El diseño de investigación presentado es no experimental de tipo transeccional, por cuanto no se realizó manipulación de forma intencional de la variable calidad de servicio, ya que la misma fue analizada de acuerdo a sus condiciones normales, logrando de esta forma obtener la información necesaria para el logro de los objetivos.

El trabajo fue desarrollado mediante un estudio de campo, en el que aplicó la técnica de observación por medio de un cuestionario mediante una escala tipo Likert. Para la aplicación de dicha encuesta fue analizada la población integrada por los clientes de las 6 principales agencias de la banca privada del Municipio Maracaibo que según información suministrada por la SUDEBAN correspondía a la cantidad de 341.348 clientes. Se aplicó un muestreo no probabilístico por cuotas o accidental, cuyo resultado arrojó una muestra de 100 clientes que utilizan los servicios de los bancos antes mencionados.

Con relación a los resultados obtenidos en esta investigación se pudo concluir que la calidad de servicio en estas instituciones financieras es identificada con un nivel adecuado; sin embargo, deben tomar en consideración la revisión periódica de las

exigencias de los clientes que acuden a las instalaciones de dichos bancos para así prestar cada día un mejor servicio. Con respecto a los aportes realizados a esta investigación, sirve como referencia al análisis de la variable principal, que en este caso se define como la calidad de servicio en cuanto a las dimensiones que sirven como punto de partida para el desarrollo del presente estudio.

A nivel regional, Pinto (2016), realizó un estudio en la Universidad Nacional Experimental del Táchira, titulado “Calidad de Servicio en el Sector Bancario. Banca Virtual”; cuyo objetivo principal era proponer acciones para mejorar la calidad de servicio en el sector bancario. El estudio fue desarrollado a través de un diseño de investigación de campo, orientado por una investigación descriptiva. En dicho estudio se detallaron las características de la calidad de servicio. Este estudio tuvo como propósito obtener el nivel de satisfacción de los clientes tanto internos como externos. Se trabajó con una muestra dividida en dos grupos: el primer grupo correspondió a los clientes externos del proceso, integrados por personas naturales y jurídicas registradas en la banca virtual objeto de estudio y el segundo grupo estaba constituido por el personal que labora en el banco.

El estudio se orientó al diagnóstico de la Calidad de Servicio al cliente en la Gerencia, con el fin de dar una visión actual, así como también proponer sugerencias y alternativas que permitan el mejoramiento y optimización del servicio que actualmente prestan las mismas. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de cuestionarios desarrollados con base en las variables e indicadores seleccionados. Para el procesamiento de los datos obtenidos utilizó la estadística descriptiva e inferencial a través del método SERVQUAL. Los resultados de la investigación permitieron determinar el status de la calidad de servicio, logrando así la propuesta de recomendaciones para mejorar los procesos y optimizar el servicio, tanto para los clientes internos y externos y de la misma forma captar nuevos clientes para la institución.

Esta investigación se consideró de utilidad para el presente trabajo por cuanto sus conclusiones tienen coincidencia con el objetivo de la presente investigación, con respecto a la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

Castillo (2012) en su trabajo de grado para optar al título de Magister en Gerencia de Empresas Mención Mercadeo, de la Universidad Nacional Experimental del Táchira, titulado “Calidad de Servicio de Atención al Cliente, del Bicentenario Banco Universal C.A., Municipio Cárdenas-Estado Táchira”, cuyo objetivo principal es diagnosticar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio de atención al cliente en el área de plataforma financiera en el sector antes mencionado. El estudio tuvo como sustento una investigación de campo, de tipo descriptivo. Una población de veinte (20) empleados y veinte mil novecientos dieciséis (20.916) clientes. Para la recolección de datos se diseñaron dos instrumentos con preguntas bajo la escala de Likert; se obtuvo como resultado que los empleados tienen debilidades en el manejo de los sistemas de la plataforma financiera, lo que ocasiona deficiencias en la prestación del servicio al cliente durante el tiempo que realiza las transacciones financieras.

A partir de los resultados obtenidos, presentaron sugerencias con respecto a estrategias que se pueden aplicar para mejorar la atención al cliente, el comportamiento y clima organizacional. El aporte de esta investigación es de carácter metodológico, y sirve como referencia para la aplicación de estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio.

Bases Teóricas de la Investigación

Calidad

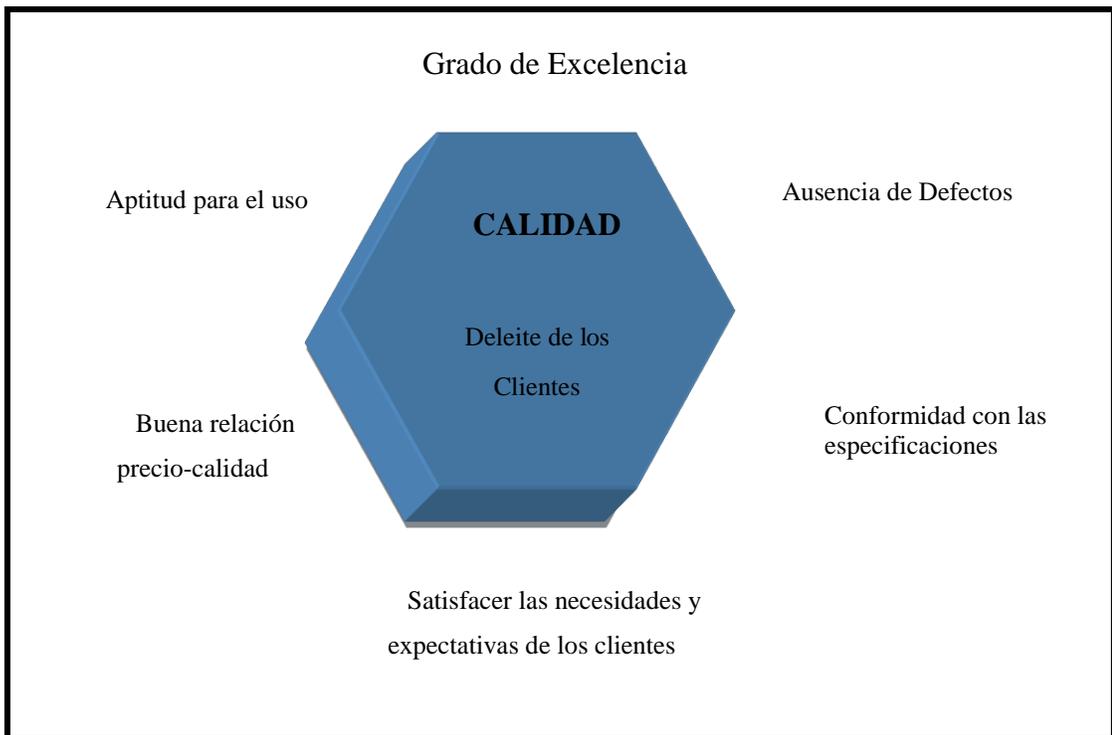
El término calidad, según Cuatrecasas y González (2017), puede definirse como: “El conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p.17). Según la idea expuesta por el autor, la calidad presume que el producto o servicio prestado deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido creado y que deben ajustarse a las expectativas de los consumidores o de los clientes que disfrutan del servicio. La competencia presente en los mercados demandará, además de los requisitos mencionados anteriormente, que se logre en el menor tiempo posible y al

mínimo costo llegando a ser elementos de suma importancia dentro del desarrollo del proceso de calidad.

En ese mismo sentido, Horovitz (1995) expone que la calidad es “El nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (p.1).

En este sentido, Alcalde (2019) define a la calidad como “Un término muy relativo; se pueden hacer muchas definiciones y cada persona puede entenderla de una forma diferente” (p. 6). Dadas las consideraciones anteriores se puede observar en el Gráfico1.

Gráfico 1. Definiciones de Calidad



Fuente: Alcalde (2019)

Con referencia al gráfico anterior (*ob. cit.*) el autor explica las definiciones de la calidad de la siguiente manera:

Grado de Excelencia: Calidad es lo bueno o excelente de un producto.

Buena relación precio-calidad: La calidad es aceptable si viene acompañada de un precio adecuado. Es decir, se comparan los productos o servicios en función de su precio y su calidad.

Aptitud para el uso: La calidad es lo adecuado que es el producto o servicio para el uso que se le pretenda dar, es decir que la calidad es la que desea el cliente.

Conformidad con las especificaciones: Un producto o servicio es de calidad si cumple con las especificaciones que han fijado de antemano sus diseñadores.

Ausencia de defectos: Calidad es la mayor cantidad de características que posee un producto o servicio y se asocia a un mayor precio.

Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes: La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que éstos tienen puestas sobre el producto o servicio.

Con referencia a las definiciones anteriormente mencionadas el concepto de calidad ha ido evolucionando a través del tiempo de forma significativa. La calidad ha pasado de ser un atributo más de un producto a convertirse en uno de los aspectos con mayor relevancia, no solo en cuanto al producto ofrecido al cliente, sino de todos los servicios asociados a ella. De igual forma, se observa que al pasar el tiempo se han ampliado los objetivos y variado la orientación. En efecto, se puede decir que su papel ha adquirido una importancia creciente al evolucionar desde un simple control o inspección, a convertirse en uno de los pilares fundamentales de la estrategia global de las empresas.

Evolución histórica de la Calidad

La evolución histórica del término calidad se encuentra asociado a cambios en el transcurrir el tiempo, así como también a aportes realizados por varios estudiosos. A continuación, cabe citar a Alcalde (2009) quien discrimina la evolución de la siguiente manera:

Artesanal

En la edad Media los artesanos eran los que producían los bienes de consumo. Ellos lo hacían todo, diseñaban, fabricaban, se aseguraban de que el producto final fuese de una calidad aceptable y además trataban directamente con el cliente. A mediados del Siglo XVIII se comenzó con la producción en grandes cantidades de bienes de consumo que estaban compuestos por numerosas piezas. Estas eran fabricadas por diferentes personas y luego montadas siguiendo un diseño. Este sistema introdujo la necesidad de producir las piezas al seguir unas medidas (Metrología) y unas normas (Normalización) previamente acordadas.

Con el seguimiento de estas ideas se construyeron máquinas, herramientas y se instruyó a los operarios para conseguir un sistema de producción en serie. Las piezas una vez fabricadas según el diseño original, se medían y comparaban con un modelo. A pesar de todas estas comprobaciones, un número muy elevado de productos finales eran defectuosos, puesto que no se les dio demasiada importancia a los efectos producidos por la variación de los procesos de producción debido a la diferente habilidad y atención de los operarios, materia prima desigual, desajustes en las máquinas, entre otros.

Revolución Industrial

Este modelo de producción dio paso a la Revolución Industrial. Tiempo después, a principios del siglo XX, Frederick W. Taylor planteó la idea de separar las diferentes tareas dentro del proceso de producción, mientras unos se encargaban de planificar, otros hacían el trabajo; de esta forma, en cuanto a la distribución de las tareas, los únicos responsables, de que los productos creados fuesen de calidad, eran los inspectores. Las empresas tuvieron que contratar un número muy elevado de inspectores que se encargaban, fundamentalmente, de separar los productos buenos de los malos. Con el control de calidad las empresas consiguieron productos de una calidad aceptable, pero a un precio muy elevado. No obstante, fue siempre un progreso ese proceso de controlar la calidad de los productos.

Posguerra

En los años cincuenta y sesenta se consideraba a los productos hechos en Japón como de mala calidad. Por otro lado, en Estados Unidos los consumidores no dudaban de que sus productos fueran los mejores, a pesar de las deficiencias que pudieran presentar.

Es en este momento cuando los doctores J.Juran y W.Deming (1954) viajan a Japón dentro de un programa de ayudas para su reconstrucción después de la Segunda Guerra Mundial. Estos se dedicaron a enseñar a los empresarios japoneses técnicas de control estadístico de calidad, técnicas para la mejora continua (ciclo o rueda de Deming), satisfacción del cliente como objetivo prioritario, formación continua de todas las personas, fomento de la participación y todos aquellos conceptos que constituyen la filosofía de la gestión de calidad.

Japón

En los años setenta los productos japoneses presentaban unos niveles de calidad y precio mucho mejores que los producidos en occidente. Los consumidores no lo dudaron; comenzaron a comprar y demandar productos y servicios de más calidad y a mejor precio. Las empresas norteamericanas entraron en crisis y tuvieron que hacer un gran esfuerzo para implantar sistemas de gestión de calidad que las hiciesen más competitivas.

Alemania

Después de la segunda guerra mundial, Alemania recupera su capacidad productiva, que siempre había gozado de una buena reputación, para dar lugar al fenómeno histórico conocido como “Milagro Alemán”. La nación se impuso en menos de una década como primera potencia económica de Europa. La buena calidad de los productos alemanes reside en una alta ingeniería en la elaboración de productos y procesos, así como una elevada formación de los operarios en sus puestos de trabajo. Su estrategia se basa en un excelente y cuidado diseño de los productos, una planificación detallada de sus sistemas productivos, utilización de

buenas materias primas y el uso de prototipos para las innumerables pruebas que someten a sus diseños. A pesar de los buenos resultados obtenidos, el sistema productivo alemán abusaba en exceso de los recursos dedicados a los sistemas de control de calidad, obteniendo productos que se percibían como de gran calidad, pero a alto precio.

Estados Unidos

En la década de 1980 los norteamericanos se dan cuenta de que no es cierto que a más calidad hay más costo, sino todo lo contrario a más calidad se produce una reducción significativa de costos y un aumento de la productividad y competitividad. En 1986, Juran augura el declive de occidente en la carrera por la competitividad, dada la falta de estrategia de la calidad. Y, ya, en 1988 el presidente norteamericano Ronald Reagan promociona en Estados Unidos el premio Malcom Baldrige. Reagan en su discurso dice: “La calidad en la industria y en los servicios contribuye a aumentar la productividad, a reducir costes y a la satisfacción del consumidor”.

Desde entonces la calidad se ha ido implantando en todos los sectores empresariales del mundo, produciendo un acercamiento e incluso superando a la de los japoneses. Así, por ejemplo, en los años 90 varias empresas americanas, como Motorola y Xerox, habían conseguido recuperar la cuota de negocio perdida por la competencia japonesa, hasta llegar a vender en el propio Japón más productos que las empresas japonesas.

Con apoyo en Alcalde (2009) se expresan las siguientes ideas: A Japón le bastaron unas décadas para conseguir ser pionero entre los países más industrializados, mientras que el occidente capitalista ha necesitado más de siglo y medio en consolidar un sistema de éxito empresarial. Esta diferencia significativa de progreso se consiguió gracias a la participación de todos los trabajadores y a la puesta en práctica de la totalidad de los conocimientos de la Calidad por parte de todo el sector empresarial del país y, en definitiva, por la participación activa de todos los ciudadanos.

Por otra parte a Cruz (2013), quien indica que según Kaoru Ishikawa, en síntesis,

señala que los factores que permitieron elevar la calidad en los procesos empresariales en Japón, fue debido a:

1. Los sistemas de calidad estadísticos y de control de inspección por muestreo tuvieron verdadera utilidad en Japón.
2. Se logró demostrar que tales métodos eran realmente favorables y que el control de la calidad era posible.
3. Los dispositivos de medición de control para recopilar datos, se veían como una amenaza al principio por los obreros, hasta que fueron bien vendidos por las compañías y estos empezaron a involucrarse y a comprometerse.
4. Los métodos de muestreo no se empleaban correctamente. Los datos no tenían calidad, no eran útiles, la gente no se comprometía sólo se involucraba, pero a través de un esfuerzo sistemático por el cambio organizacional y sobre todo, el cambio cultural, se logró involucrar a la gente.
5. En un principio la calidad estaba siendo vista como una amenaza y no como un beneficio, pero poco a poco los trabajadores descubrieron que haciendo su trabajo con calidad tendrían todo tipo de beneficios.
6. El Doctor Deming cuando llegó a Japón empezó a hablar sobre su modelo de mejora continua, pero al principio los líderes no comprendieron lo que él pretendía hacer con la calidad, negándosele inicialmente el éxito; no fue hasta que los ingenieros y directores generales de todos los departamentos comprendieron el esfuerzo que tenía que hacerse y que el papel principal de protagonismo para mejorar la calidad lo tenían directores o los grandes líderes, cuando realmente se comprendió este sentido de la calidad; las cosas cambiaron dramáticamente y empezaron a mejorar y de esta manera surgió la tan famosa calidad de los japoneses.

Ahora bien, no solo se atribuye a Kaoru Ishikawa, los cambios importantes en lo que respecta a la calidad en los procesos empresariales, sino también a muchos de sus discípulos quienes contribuyeron con los cambios dramáticos que impulsaron a Japón hacia el desarrollo de un modelo nacional de calidad extraordinario.

España

Los comienzos de la Calidad en España se deben a la demanda de la industria del automóvil. En 1987 se funda AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) y se comienza con la aplicación de las normas ISO 9000 y los sistemas de certificación de empresas.

Actualidad

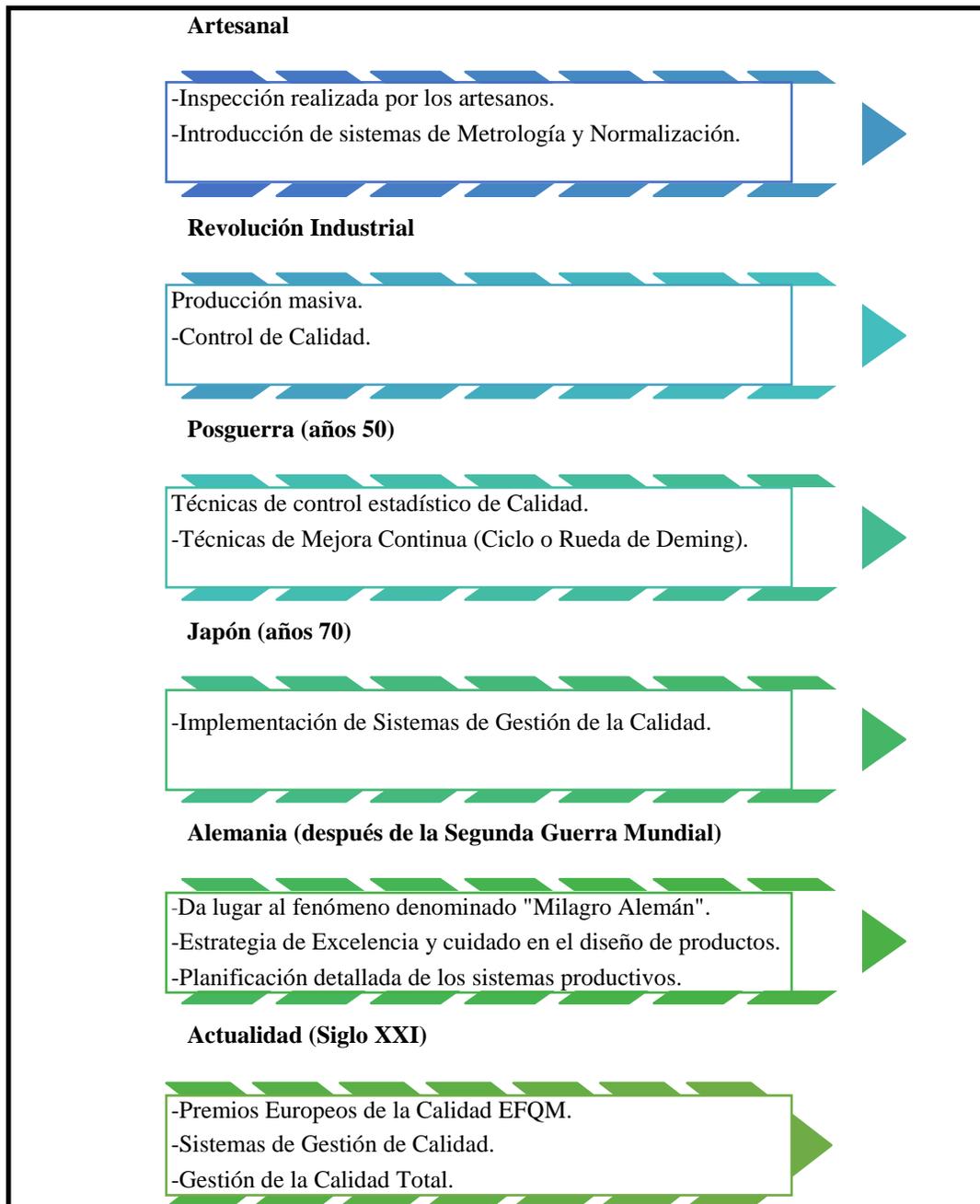
A comienzos del siglo XXI, occidente ha avanzado en forma considerable en la implantación de sistemas de gestión de calidad, haciendo posible un tejido empresarial verdaderamente competitivo. La estrategia fundamental reside en la implantación de sistemas de gestión de la calidad total, fidelización de clientes, fuerte motivación de los trabajadores y un gran impulso en la innovación tecnológica.

Por ello, como refiere López (2005):

Una organización cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a medio y largo plazo, debe utilizar procedimientos de análisis y decisiones formales, para sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. (p. 69)

Como se puede leer, en la actualidad toda empresa, ha de buscar la excelencia en sus procesos de gestión, de modo que le permita participar competitivamente en el ramo en el que se desenvuelve con otras empresas, pero con la diferencia en los procedimientos que le conduzcan a alcanzar la eficiencia global, luego, se alcanza la calidad total. De esa forma, todos los integrantes de la empresa estarán consustanciados con los procesos que se adelantan para alcanzar la eficiencia y la calidad total de los productos procesados.

Cuadro 1. Evolución Histórica de la Calidad



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Alcalde (2009)

De los planteamientos anteriores, se deduce que su evolución se encuentra orientada hacia la gestión de la calidad total como nueva filosofía. La calidad es considerada como un aspecto global que se encuentra presente en todos los departamentos de las empresas, encabezada por la alta dirección y con la participación de todos los recursos humanos disponibles. Esta nueva filosofía integra técnicas que se venían practicando, como el control estadístico de procesos, el diseño estadístico de experimentos, con otras herramientas de más reciente incorporación como el análisis modal de fallos y sus efectos, o el moderno despliegue funcional de la calidad. Estas y otras técnicas se emplean de forma integrada y complementaria en la planificación, optimización y control de la calidad de productos y servicios.

Dadas las consideraciones anteriores es importante mencionar que, aunque cada filosofía o cada autor, tiene percepciones diferentes, se encuentran relacionadas estrechamente. Existe una dependencia inminente entre la alta gerencia, la gerencia media y todo el personal de la empresa, debido a que juegan un papel significativo en el desarrollo exitoso del proceso de calidad dentro de las organizaciones.

El proceso de calidad pasa a ser objeto prioritario de la organización en la cual los planes de mejoramiento son ajustados y conformados en un plan integral; esto implica que al existir un alto grado de conocimiento de la calidad de todos los integrantes de la organización, cada departamento tiene unidad de propósitos y objetivos; y debe haber vínculo inmediato con la presencia de sistemas de evaluación y de incentivos que estimulan las mejoras, para lograr las metas y objetivos esperados.

En la actualidad existe una gran atención en todo lo referente al término calidad y su implementación dentro de las organizaciones empresariales. La fuerte competencia existente en el mercado aparece debido a la globalización, la liberación de las economías, la libre competencia y a los rápidos cambios de las tecnologías. Por otro lado, los clientes o usuarios poseen cada vez más información y se vuelven más exigentes.

Según Rubio y Baz (2015) se puede decir que la competitividad dentro de una organización:

Es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo (p.5)

Con referencia a lo anterior si las empresas se preocupan por producir productos bien acabados y brindar un buen servicio puede ser una estrategia fundamental para que puedan seguir funcionando, debido a que constantemente surgen nuevos competidores en el mercado.

La forma de ser más competitivos consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes con el menor costo posible. Para conseguirlo es necesario eliminar todos aquellos procesos y trabajos que no aporten valor añadido a los productos o servicios, así como también reducir al máximo los costos. De esta manera se obtienen resultados en cuanto a la mejora continua de la calidad y la innovación dentro de la organización.

Expertos de la Calidad

Cuando se hace referencia al término calidad y su evolución histórica, es primordial hablar acerca de cinco grandes estudiosos que realizaron contribuciones importantes para dicho proceso. Según Arias (2012), los expertos de la Calidad más significativos se presentan a continuación:

William Edwards Deming (1900-1993)

Desarrolló el control estadístico de la calidad orientándolo, en los años 40, hacia las operaciones que se desarrollaban en el ámbito de la administración de la empresa, demostrando que era tan efectivo como en el ámbito industrial.

Según Coello (2013), Edwards Deming fue invitado, en 1947, a ir a Japón para qué ayudara a preparar los Censos de Agricultura, Nutrición y Vivienda. En 1950 el director administrativo de la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros (JUSE), Kenichi Koyanogi, le escribió para que dictara unas conferencias sobre los métodos de control de la calidad a investigadores, directores de plantas e ingenieros y el 19 de

junio de 1950 pronunció la primera de una docena de conferencias, enseñando técnicas estadísticas a cientos de ingenieros y estadísticos japoneses.

En 1951 la JUSE, cuyo presidente en esos momentos era Kaoru Ishikawa, creó el Premio Deming anual con el fin de que fuera una distinción importante para aquellas empresas japonesas que más sobresalieran en el control de calidad, en la utilización de la teoría estadística en la organización, en la investigación de los consumidores y en el diseño del producto y de los procesos. También, en 1960, le entregaron la Segunda Orden del Sagrado Tesoro, por sus contribuciones a la mejora de la calidad y de la economía japonesa por medio del control estadístico de calidad, siendo el primer norteamericano en recibir tal honor. En años anteriores recibió diversos premios y galardones de diferentes instituciones y universidades en EE.UU.

Entre las numerosas aportaciones de Deming a la calidad, cabe destacar los catorce puntos de Deming, que se debe contemplar para la dirección de la empresa y la divulgación del ciclo PDCA de Walter Shewhart (1939), que consiste en un modelo metodológico básico para asegurar las actividades fundamentales de mejora y mantenimiento: Plan-Do-Check-Act (en terminología inglesa). Seguidamente se indican los puntos de manera detallada:

Los catorce puntos de Deming

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
2. Adaptar la empresa a la nueva economía en que vivimos.
3. Evitar la inspección masiva de productos.
4. Comprar por calidad, no por precio, y estrechar lazos con los proveedores.
5. Mejorar continuamente en todos los ámbitos de la empresa.
6. Formar y entrenar a los trabajadores para mejorar el desempeño del trabajo.
7. Adaptar e implantar el liderazgo.
8. Eliminar el miedo, para que las personas trabajen seguras y en lo mejor de sí mismas.

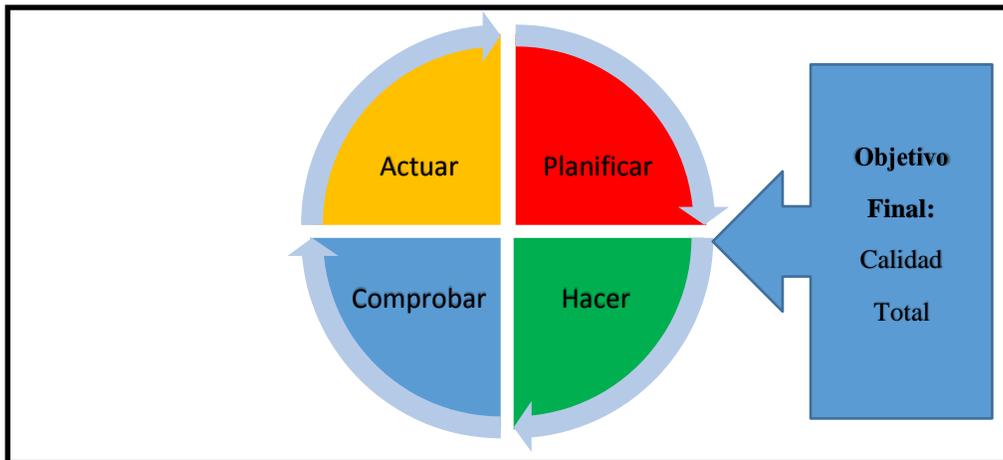
9. Romper las barreras entre departamentos.
10. Eliminar eslóganes y consignas para los operarios, sustituyéndolo por acciones de mejora.
11. Eliminar estándares de trabajo, incentivos y trabajo a destajo, pues son incompatibles con la mejora continua.
12. Eliminar las barreras que privan a la gente de estar orgullosas de su trabajo.
13. Estimular a la gente para su mejora personal.
14. Poner a trabajar a todos para realizar esta transformación, aplicando el método PDCA.

Con respecto a los puntos anteriormente mencionados Deming quería mostrar, la importancia del papel de las personas, y en especial, de la dirección, en la competitividad de las empresas.

El ciclo de Deming (ciclo PDCA). El ciclo de la calidad

Durante la segunda mitad del siglo XX, W. Edwards Deming, enseñó y luego, hacia 1982, popularizó el ciclo PDCA (Planificar, Desarrollar, Comprobar, Actuar), inicialmente desarrollado por Shewhart (1939), que es utilizado extensamente en los ámbitos de la gestión de la calidad. Esta herramienta ayuda a establecer en la organización una metodología de trabajo encaminada a la mejora continua (Coello, 2013).

Gráfico 2. Ciclo de Deming (ciclo PCDA)



Fuente: Coello (2013:9)

Como se puede observar en el gráfico 2, el ciclo está formado por un bucle cerrado constituido por cuatro etapas que incluyen diferentes acciones, cada una de ellas tiene una tipología común. A continuación, se describen cada una de estas etapas:

1. **Planificar:** Primero se estudia el estado de la empresa y se identifican los problemas u oportunidades de mejora; se identifican las soluciones posibles y se seleccionan aquellas que mejor se adapten a los objetivos fijados.
2. **Hacer:** Se forma el equipo humano y se realizan las acciones planificadas para la superación de problemas o para las acciones de mejora.
3. **Comprobar:** Se comprueba si los resultados obtenidos coinciden con los esperados.
4. **Actuar:** Una vez probado el buen funcionamiento de las mejoras, se aplican los cambios necesarios a toda la organización.

Los pasos anteriormente mencionados se repiten de forma continua una y otra vez, consiguiendo en cada ciclo una pequeña mejora o la resolución de un problema, y con ello un avance sin pausa hacia el objetivo final: la calidad total.

Kaoru Ishikawa (1915-1989)

Se vinculó en 1949, a la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses (UCIJ) y

empezó a estudiar los métodos estadísticos y el control de la calidad que se estaban aplicando en EE.UU.

Las razones que hicieron que Ishikawa (1949) se uniera a esta organización fueron las siguientes:

1. Los ingenieros tenían que conocer de memoria los métodos estadísticos y cómo utilizarlos.
2. Como Japón no tenía abundancia de recursos naturales, sino que debía importarlos, era necesario que ampliara sus exportaciones produciendo productos de alta calidad y bajo costo.
3. Consideró también que la aplicación del control de la calidad, podría lograr la revitalización de la industria y efectuar una revolución conceptual de la gestión.

Según Coello (2013), Ishikawa trabajó durante mucho tiempo en la aplicación de la gestión de la calidad en la dirección y en los niveles intermedios, y también vio la necesidad de involucrar a los operarios y, en 1962, desarrolló los “*círculos de calidad*”, cuyo objetivo es obtener mejoras en el seno de la organización, aunque, además, cumplen otras dos funciones:

1. Involucrar y aumentar el compromiso de las personas con su empresa

Esta función sirve para involucrar a las personas en la obtención de mejoras dentro de su entorno de trabajo, a través del análisis de los problemas y de propuestas de cambios para la mejora.

2. Servir de canal de comunicación ascendente y descendente

Esta función sirve para transmitir sugerencias de mejora a los niveles superiores de la organización, y recibir información de la misma.

Joseph M. Juran (1904-2008)

Visitó por primera vez Japón en 1954, y convirtió el control estadístico de la calidad en un instrumento de la alta dirección; dictó varios seminarios a gestores intermedios y altos de distintas empresas japonesas, produciéndose, desde ese momento, un cambio sustancial en las actividades del control de calidad en Japón.

La trilogía de Juran sobre la gestión de la calidad, se basa en tres aspectos:

planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad (Coello, 2013).

Estos tres aspectos de la gestión de la calidad siguen un proceso de mejora continua: la organización se fija unos objetivos de “costo de la no calidad” en la fase de planificación y define acciones para alcanzarlos; después aplica el control de calidad durante el proceso de fabricación, tomando acciones correctoras cuando se aleja de los objetivos y, al mismo tiempo, va aplicando la mejora de la calidad para reducir el nivel de coste de la “no calidad”.

Armand V. Feigenbaum (1922-2014)

Fue el creador del concepto de control total de la calidad (CTC), y lo define como...*“un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en el desarrollo y mantenimiento de la calidad, realizados por los diversos grupos de la organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos, y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes”* (2008, p.25).

Por su parte, Coello (2013) indica que una vez en que haya acuerdo en que la calidad en una organización era tarea de todos, se corría el peligro de que se convirtiera en tarea de nadie; entonces, Feigenbaum (en Coello, 2013) sugirió que el control total de la calidad se convirtiera en una función gerencial bien organizada, cuya única área de especialización sería la calidad de los productos, y cuya única área de operaciones debería ser el control de la calidad. A partir de este momento nacieron los departamentos de control de la calidad.

Philip B. Crosby (1926-2001)

Según Carro y González (2012), Crosby acaparó su atención con la publicación de su libro *la Calidad es Gratis* en el año 1979. El punto de vista tradicional de Crosby hacia 1961 estableció que: ...*“el compromiso de la dirección y el empleado, se pueden lograr grandes pasos en el mejoramiento de la calidad”* (p. 1). Creyó en el intercambio entre el costo de mejorar la calidad y el costo de baja calidad. El costo de baja calidad se menosprecia y debe incluir todas las cosas que están involucradas al no hacer bien el trabajo desde la primera vez.

Los aportes mencionados aunque difieren en algunos términos, con frecuencia, se identifican con la gestión de la calidad. En este caso, se puede decir que Deming (1982) orientó sus estudios hacia la evolución de la administración. Crosby (1961) y Feigenbaum (1951), con su concepto de control de la calidad total, consideraron que era importante desarrollar dentro de las organizaciones un departamento de calidad que se encargue de la dirección de los empleados, para poder conseguir un mejor desempeño mediante la adecuada formación de todas las personas que integran las organizaciones. En lo que respecta a Ishikawa sus principales aportaciones han sido la configuración actual del diagrama causa-efecto, para efectuar análisis de causalidad, llamado en su honor diagrama de Ishikawa, concebido hacia 1943, y la estructuración actual de los círculos de calidad tal como funcionan en Japón, los cuales permiten integrar a todos los niveles de la organización.

De igual forma las organizaciones actualmente se encuentran condicionadas para su funcionamiento, por una serie de factores externos que se encuentran en su entorno y que influyen notablemente en el desarrollo de sus tareas diarias, los cuales se detallan a continuación:

Factores de influencia de la Calidad

De acuerdo con las ideas expuestas por Alcalde (2009):“Las empresas forman parte de una red de intereses y dependencia que hace que su margen de acción este condicionado por elementos externos” (p.14). Por lo expuesto por el autor, se puede decir que las organizaciones actualmente se ven afectadas por cuatro factores fundamentales (Gráfico 3), los cuales se definen a continuación:

1. **Factor Humano:** La participación de los trabajadores con sus ideas y sugerencias se hace indispensable en un modelo empresarial en la cual la creatividad de todas las personas permite la innovación y la mejora continua de los procesos. La calidad no se consigue gracias a los expertos, sino a la participación activa de todos los miembros de la empresa con el fin de lograr los objetivos propuestos.
2. **Factor Tecnológico:** Por otra parte, los avances tecnológicos y científicos

sucedan de forma rápida haciendo posible producir bienes y servicios de mayor calidad a mejor precio. Las nuevas máquinas, herramientas, los sistemas informáticos, consiguen automatizar cada vez más los procesos, con lo que se obtiene una reducción en los costos de producción y una mayor flexibilidad en la prestación de los servicios.

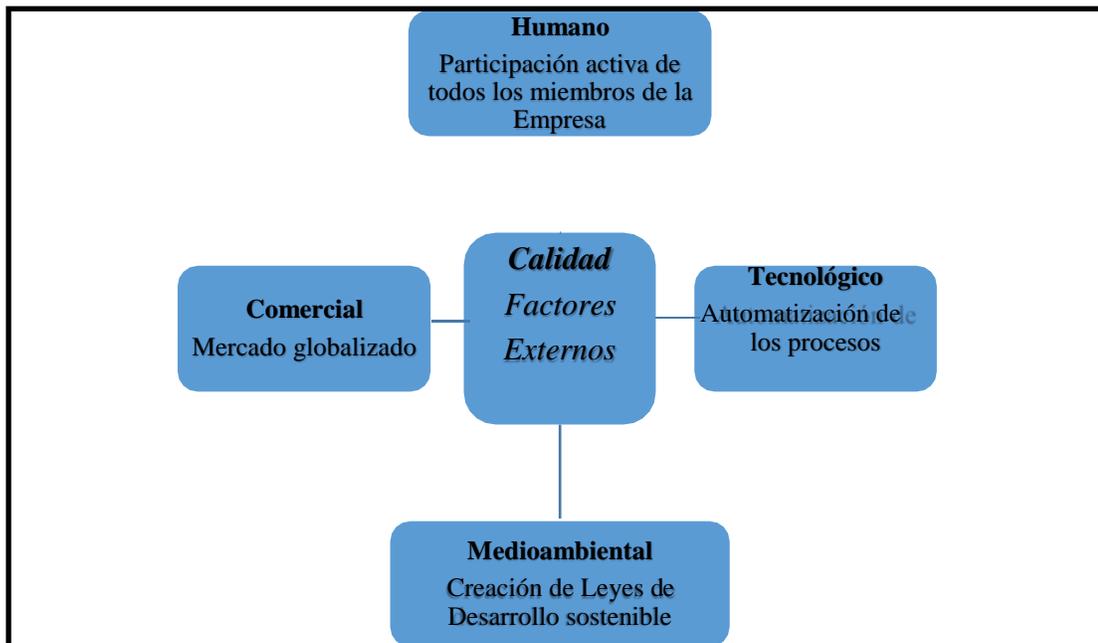
3. **Factor Comercial:** Hoy día las empresas se mueven en un mercado globalizado. Las relaciones comerciales se realizan entre compradores y vendedores alrededor del mundo. Además, con los sistemas de producción modernos y la incorporación de nuevos materiales, la variedad de productos y servicios ha aumentado la oferta en una gran proporción, surgiendo entre las empresas una fuerte y dura competencia para mantenerse vivas en el mercado.

4. **Factor Medio Ambiental:** Las personas cada vez nos preocupamos más por la degradación del medio ambiente. Esta situación provoca que estén apareciendo nuevas leyes que permitan un desarrollo sostenible, respetando el medio ambiente. De la misma forma hace que las empresas tengan que adaptar sus sistemas productivos a este nuevo reto, realizando las inversiones oportunas y las modificaciones en el diseño de sus productos y servicios que sean necesarias para conseguirlo.

Con referencia a lo anterior, es importante destacar que, en una empresa, el entorno se encuentra conformado por factores internos y externos, así como otros aspectos que pueden afectar a la misma organización, la calidad de sus productos o servicios, las inversiones, la competencia en el mercado entre otros. Estos factores presentan cambios que son impredecibles; por tanto, las empresas deben realizar seguimiento constante de la evolución de cada uno de estos para asegurar el funcionamiento óptimo de la empresa. Cabe destacar que nos encontramos en un mercado globalizado que presenta modificaciones constantes; de modo que, las organizaciones deben estar en la capacidad de afrontarlas; con el fin de aplicar medidas que permitan cumplir con los objetivos y metas planteadas. Dentro de estos factores es primordial considerar los cambios en la tecnología, como factores que, en una organización, permiten conseguir ventajas competitivas y métodos que conducen

a mejorar los procesos existentes, y así logra prestar un servicio que sea de calidad. Y, específicamente, una calidad total.

Gráfico 3. Factores Externos que afectan la Calidad en la Empresa



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Alcalde (2009)

En referencia a lo anterior, se puede decir que la calidad dentro de las organizaciones se ha convertido en algo imprescindible. Todas las empresas deben orientarse a producir o prestar servicios de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr mantenerse en el mercado y afrontar los retos que exige la competencia. La calidad se ha convertido en un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, pues, se trata de establecer el rendimiento y el cumplimiento de las metas organizacionales de manera eficiente, de conformidad con los estándares pautados para el logro de los objetivos empresariales. Entonces, la calidad es un concepto que se orienta a señalar las cualidades que deben cumplir las organizaciones respecto de sus productos y de su clima organizacional.

Servicio

El servicio, sin duda alguna como la calidad, acompaña al hombre en todas las actividades diarias desde el inicio de su vida. Es por ello, que aparecieron los primeros modelos de gerencia del servicio, entre los cuales se encuentran el de Albrecht (1920) y los primeros modelos de excelencia, que tomaron como punto de partida la calidad en el servicio, y con ello se enfoca la organización hacia la perfección.

Según Horovitz (1995) el servicio se define como: “El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”(p.2). Con referencia a lo anterior se puede decir que el servicio tiene como objetivo principal cumplir con las expectativas de los clientes.

De la misma forma, Fontalvo y Vergara (2010) definen el servicio como “La generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes” (p.23). En relación con la idea expuesta por el autor hay muchas organizaciones, que, aunque suministran un bien tangible, se distinguen en el mercado porque ofrecen un servicio adicional que las caracteriza (servicio intangible).

Horovitz (1995) indica que “El servicio es el conjunto de soportes que rodean el acto de comprar. Se mide por el valor añadido en el caso de los productos, y [además] por la prestación y experiencia en el caso de los servicios” (p.8). Con respecto a la idea antes expuesta, el cliente que requiere un servicio sólo puede expresar su grado de satisfacción con respecto al producto hasta que lo consume o lo utiliza, según sea el tipo de servicio. Por tanto, la medición del servicio comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

En ese mismo sentido, Fontalvo y Vergara (2010) exponen que “Aunque aparentemente el servicio pueda parecer un intangible es necesario determinar parámetros de medida claros como referencias para lograr resultados, satisfacer al cliente y propiciar la mejora continua” (p.182). Estos conceptos se aplican a los servicios que ofrece una organización y es necesario que la alta gerencia adopte un

sistema de gestión que incluya los elementos para poder realizar la evaluación del servicio.

Con referencia a lo anterior cuando se analizan procesos de servicio según Fontalvo y Vergara (2010) encontramos que éstos presentan una serie de características y propiedades entre las cuales se pueden mencionar: (a) son intangibles, (b) se prestan por única vez, (c) se producen y consumen de forma simultánea, (d) el cliente juega una papel importante en el proceso, (e) una vez prestado el servicio no se puede corregir, (f) para garantizar la calidad en la prestación del servicio se debe planificar con bastante anterioridad, (g) deben establecerse responsabilidades, (h) la prestación del servicio es muy personal, (i) la prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas, y (j) existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.

Con respecto a las características antes mencionadas se puede evidenciar que, en los servicios, el primer contacto reviste una importancia fundamental. El servicio está enfocado en la prestación o experiencia, es prestado para satisfacer una necesidad, en el mismo instante que el cliente lo solicita. De la misma manera, se puede demostrar que es intangible y depende de la experiencia que tenga cada persona, existe una retroalimentación directa; de tal forma que la satisfacción depende directamente de la consideración de las expectativas, logrando así una prestación adecuada con el fin de mantener la fidelidad de los clientes.

Así entonces, hay que valorar que el servicio que presta una organización o empresa ha de tener las condiciones que redunden en la satisfacción de las necesidades e intereses de los clientes. Es preponderar el axioma: “el cliente siempre tiene la razón”. Esto se traduce en señalar en la organización debe entregar un buen servicio y satisfacer al cliente al cien por ciento; es decir, al máximo.

Por tanto, para que una gerencia de servicios sea exitosa, debe procurar la combinación de todos los factores que integran el servicio desde el punto de vista de las percepciones y expectativas que tenga el cliente. En otras palabras, sin cliente no hay servicio solo ellos son el elemento clave para evaluar la gestión de las empresas. Las expectativas son el combustible indispensable de una organización que desea

brindar un servicio excelente y de calidad.

Calidad de Servicio

Actualmente, la calidad de servicio se considera como la nueva fórmula para beneficiar a las organizaciones con respecto a su permanencia en el mercado y el mantenimiento del negocio. Al respecto Sarmiento (2013) indica:

La relación existente entre el comercio de servicios y la gerencia es importante, cuando se acepta que la satisfacción y la lealtad de los clientes se incrementan de acuerdo a la capacidad de respuesta que tenga la organización que presta el servicio. (p.6)

Es por eso, que la calidad de servicio, de forma general, tiene que ver con una cualidad orientada a la excelencia que ha de tener el servicio prestado por una institución. Esa calidad se puede establecer, a partir de la percepción de los clientes, pues ellos comparan el servicio que esperan con el servicio que reciben. Los clientes suelen darle mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos que consumen, es decir, a los servicios. Esto ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante. Es por ello, que enfocan todos sus esfuerzos a la calidad de servicio.

Es evidente, entonces, que los servicios se han convertido en el origen de la obtención de recursos para las empresas, en un medio para promover la lealtad de los clientes. En tal sentido, el enfoque hacia el cliente es un deber inquebrantable que poseen las organizaciones, por lo que deben enfocar su objetivo principal no solo en producir productos y servicios, sino a proveer satisfacción y beneficios a los usuarios de acuerdo a sus necesidades.

Al respecto, Horovitz (1995) indica que “La actitud del cliente con respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto o servicio y mejora su nivel de vida”(p.10). Esto quiere decir que el cliente siempre va a requerir mejor calidad de servicio, debido a que asocia su acto de recepción del servicio con el nivel de satisfacción de sus expectativas. De igual forma, Juran

(1990) la define brevemente como: “La actitud para el uso”(p.29); es decir, el grado en el que el servicio satisface exitosamente las necesidades requeridas por los clientes a medida que se presta. Así pues, según la idea del autor se puede decir que cuando las expectativas responden a los usuarios y están en correspondencia con el precio y tiempo de entrega, así como adecuados a los objetivos y metas de la organización, entonces, se da una relación satisfactoria entre el cliente y el servicio prestado por la organización.

En ese mismo sentido, Horovitz (1995) señala, “Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes. La juzga como un todo. Lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica” (p.13). Esto quiere decir que el cliente se enfoca en el eslabón más débil con respecto al desarrollo del proceso de calidad y pretende generalizar las fallas encontradas a todo el servicio.

Reyes (2014) sostiene:

La calidad de servicio supone al ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. De este modo, puede distinguirse entre la calidad del producto y la calidad de servicio referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa. (p.28)

Dadas las consideraciones anteriores, se puede mencionar que la calidad de servicio se alcanza cuando se transfiere una actitud positiva desde las personas que atienden a los clientes; además, cuando se identifican las necesidades y se cumplen con los objetivos, pues, se logra, de esta manera, que el cliente vuelva a la organización, pero que, además, dada la satisfacción obtenida con la prestación del servicio, puede influir en otros clientes, con la promoción de la organización. Cabe destacar que el cliente evalúa el desempeño de las organizaciones de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo de acuerdo con sus expectativas.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Según Cobra (2000): ...“las dimensiones de la calidad de servicio, en concreto, miden lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en cinco

dimensiones, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio” (p.56). Estas dimensiones no son directamente observables y es necesario medir cada una de ellas en función a las percepciones y expectativas de los clientes.

Al respecto, Hoffman y Bateson (2012) expresan que para medir las dimensiones de la calidad de servicio, se aplica el modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) el cual evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

En efecto, las dimensiones de la calidad de servicio consisten en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio, independientemente del tipo de servicio. Al respecto, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), definieron cinco elementos o dimensiones de la calidad de servicio, los cuales podemos describir como:

1. **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. **Fiabilidad:** habilidad para prestar el servicio de manera cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien y la empresa cumpla las promesas que haga.
3. **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.
4. **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades en inspirar credibilidad y confianza al cliente. Esta dimensión es medida a través de la profesionalidad que son las destrezas y conocimiento para la ejecución del servicio, la cortesía dada al cliente por la atención, consideraciones respeto y amabilidad, credibilidad traducido en veracidad y honestidad percibida, seguridad que es la inexistencia de peligros riesgos o dudas.
5. **Empatía:** Atención individualizada que el proveedor de servicio ofrece a los clientes. Aquí incluye accesibilidad que es fácil de contactar, comunicación definida como la capacidad de mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje fácil de entender, así como, también, de escucharles y la comprensión del

cliente siendo el esfuerzo por entender sus necesidades.

Desde el punto de vista de sus autores, las cinco dimensiones de Servqual, son importantes porque precisan cada uno de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios. Debido a esto, la calidad de servicio es percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.

En esta perspectiva, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) manifiestan que: “La clave para facilitar un servicio de alta calidad radica en equilibrar las expectativas y las percepciones de los usuarios y acabar con las diferencias y desequilibrios que pudiesen existir entre ambas” (p.38). En relación con el enfoque se puede apreciar que la aplicación de las dimensiones de la calidad de servicio, radican en la identificación de las deficiencias internas y establecer la relación existente entre ellas y la percepción que puedan formarse los usuarios respecto del servicio que han recibido.

Percepción de la Calidad de Servicio

Para realizar la medición de la calidad en el servicio es necesario conocer la relación existente en la percepción que el cliente tiene cuando recibe el servicio mediante el contacto directo o indirecto con alguna organización. Se debe tomar en cuenta que los criterios que realmente tienen mayor peso en cuanto a la evaluación de la calidad de servicio, desde la externalidad de la empresa, son los criterios y las informaciones que refieren los clientes. Por supuesto, no obsta que al interno de la organización se haga una evaluación de la calidad de la prestación del servicio que se brinda al interno de la empresa. Ha de ser, entonces, una relación bidireccional, pero con mayor atención en los argumentos dados por quienes son usufructuarios del servicio prestado.

Según Pérez (2006): ...“la calidad percibida por los clientes, es el proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas” (p.132). Con referencia a lo anterior se puede decir que, frecuentemente, los usuarios de los servicios se encuentran allí donde estos se

producen, y, por tanto, observan y evalúan el proceso de atención a medida que son atendidos. Ahora bien, no solo evalúan la calidad de un servicio, con la valoración del resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso atención proporcionado durante todo tiempo que se encuentran en la empresa.

Del mismo modo, Bitner y Zeithaml (2000) definen las percepciones como: ...“la forma en cómo perciben los clientes el servicio, cómo valoran cuando han experimentado un servicio de calidad o si están satisfechos” (p.85). Significa, entonces, que los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.

Con referencia a lo anterior Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) también han presentado una definición de la calidad de servicio, en los siguientes términos:

Un elemento básico de las percepciones del cliente, en el caso de los servicios puros, la calidad de servicio será el elemento dominante de las evaluaciones de los clientes, por otro lado, en el caso de las evaluaciones al cliente, son ofrecidos en combinación con un producto físico.(p.123)

Después de lo expuesto, vale la pena mencionar que la percepción de la calidad de servicio es un componente importante dentro del proceso de evaluación de la satisfacción del cliente, y se examinan, además, los factores que inciden en su percepción. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), la calidad de servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes, puede ser definida como: ...“la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p.21).

De acuerdo con lo expuesto, puede indicarse que existen factores importantes que influyen en las expectativas de los clientes, que se deben tomar en cuenta para la prestación del servicio, entre los cuales podemos mencionar:

- a) Lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios, constituye uno de los factores potenciales en la determinación de las expectativas.
- b) Las necesidades personales de los clientes, pueden hasta cierto punto condicionar sus expectativas.
- c) La extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio

pueden influir en el nivel de las expectativas del cliente.

- d) La comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente. Dentro del concepto de comunicación externa se incluye una variedad de mensajes directos e indirectos, que emiten las empresas de servicio dirigidos a los clientes.

Así entonces, con el propósito de cumplir con las expectativas de los clientes, se deben tomar en consideración estos factores, entre los cuales, la comunicación se erige como una variable esencial para responder a las expectativas de los clientes potenciales de un servicio. Cabe agregar que alrededor del mundo, las organizaciones se han dado cuenta que ofrecer calidad en los servicios prestados, resulta beneficioso para la rentabilidad y crecimiento en el mercado. Por tanto, una atención de calidad, basada en la comunicación, se ha convertido en un factor estratégico para diferenciar sus productos, así como los servicios que brindan otras organizaciones que forman parte de la competencia.

En consecuencia, vale la pena mencionar a Tigani (2006) quien indica lo siguiente:

La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valores lo que realmente motivará una transacción y sin embargo es subjetivo.
(p.13)

De esta manera, la calidad de servicio implica el cumplir o responder a las expectativas de los clientes, pues se ha de satisfacer la necesidad o requerimiento que cada cliente busca. En tal sentido, es evidente la importancia que tiene la calidad del servicio en toda organización, y que para lograr optimizarla se debe ajustar las expectativas que el cliente tiene para mejorar su percepción con respecto al servicio.

Por ello, la calidad de servicio se ha convertido en uno de los puntos clave para que la organización permanezca en la preferencia de los consumidores o usuarios. Así las cosas, la calidad en los servicios es la imagen que se proyecta entre los clientes, siendo a su vez un elemento diferenciador frente a la competencia y el punto definitivo por el cual los usuarios se creen una percepción positiva o negativa con

respecto a la organización que brinda el servicio. A modo de conclusión, la investigadora de este estudio, considera que la calidad de los servicios puede valorarse como esa capacidad que tiene la organización para dar respuesta en la satisfacción de los intereses, necesidades y expectativas de los clientes.

Atención al Cliente a través del Modelo Servqual

El Modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1985, fue diseñado como una herramienta para evaluar la calidad de servicios, su implementación fue realizada por Zeithaml, Parasuraman y Berry. Este modelo fue creado inicialmente para tratar de medir la desviación existente entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio y lo que percibe quien lo recibe. Esta escala trata de explicar los factores claves que condicionan las expectativas del cliente formadas además por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externas (publicidad) y por aquello que le han comentado; se trata del famoso boca-a-boca, y tiene como finalidad el mejoramiento de la calidad de servicio ofrecida por las organizaciones.

El estudio de las dimensiones se lleva a cabo mediante el denominado Modelo Servqual con la aplicación de un cuestionario tipo que valora la calidad de servicio (Cuadro 2).

Cuadro 2. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Dimensiones	Descripción
1. Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa tal como se ha prometido con error cero.
2. Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
3. Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
4. Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.
5. Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).Elaboración propia.

Las empresas que permanecen en el mercado son aquellas que asignan importancia a los clientes, puesto que estos son quienes le aseguran el futuro de las organizaciones en cuanto acudan a utilizar sus servicios. En este sentido, Paz (2005) señala que los estándares esperados por el cliente darán base para: “Evaluar la satisfacción obtenida por la atención de la empresa, diseñar una organización focalizada en la atención al cliente y en sensibilizar al personal para la atención” (p.99). En tal sentido, las empresas deben dar prioridad a las exigencias de quienes adquieren sus productos o disfrutan de sus servicios. De acuerdo con los estándares mencionados anteriormente, el autor señala que el cliente valora los siguientes aspectos en función del servicio:

- a. En cuanto a la comodidad:
 - Espacio físico.
 - Tiempo de espera.
 - Mínimo esfuerzo físico o mental para la compra o adquisición del servicio.
- b. Con respecto al acceso:

- Facilidad de comunicación con la empresa.
- Número del personal de atención.
- Facilidad de prueba del producto o servicio.
- Velocidad de respuesta en dudas o preguntas.

En opinión de Blanco (2008), “El conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cumplir con sus expectativas”(p.6). En tal sentido, se puede decir que la atención se deriva de un conjunto de prestaciones que el cliente espera obtener del servicio que recibe.

Hechas las consideraciones anteriores, las organizaciones, para lograr una política exitosa de atención al cliente, deben poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo, así como el comportamiento de los consumidores; es decir, han de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas, lo cual permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Cuando las empresas aprenden a ver a través de los ojos de sus clientes podrán interpretar mejor sus necesidades, desarrollar y proporcionar el producto o servicio adecuado y obtener mayor participación en el mercado (Rojas, 2015).

En efecto la atención al cliente se encuentra enmarcada en la percepción que tiene con respecto al servicio recibido, de acuerdo a su experiencia puede determinar si el servicio fue el esperado de acuerdo a las necesidades requeridas, lo que le permitirá decidir si utilizaría de nuevo el servicio o lo rechazaría.

En referencia al cuadro antes mencionado, Soriano y Siancas (2016) indican que 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. (p.23)

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) el enfoque Servqual: “Se centra en

el establecimiento y la comprensión de las formas en que los clientes perciben la calidad de los servicios” (p.39). Según lo expuesto, el modelo mide lo que el cliente espera obtener de la organización que le brinda el servicio a través del estudio de las dimensiones antes mencionadas. De la misma manera, permite comparar esa medición con la evaluación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones, analiza aspectos cualitativos y cuantitativos de los clientes y permite conocer factores incontrolables que presentan los clientes dentro de las organizaciones.

En referencia a lo antes planteado Matsumoto (2014) en su estudio *“Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”* señala:

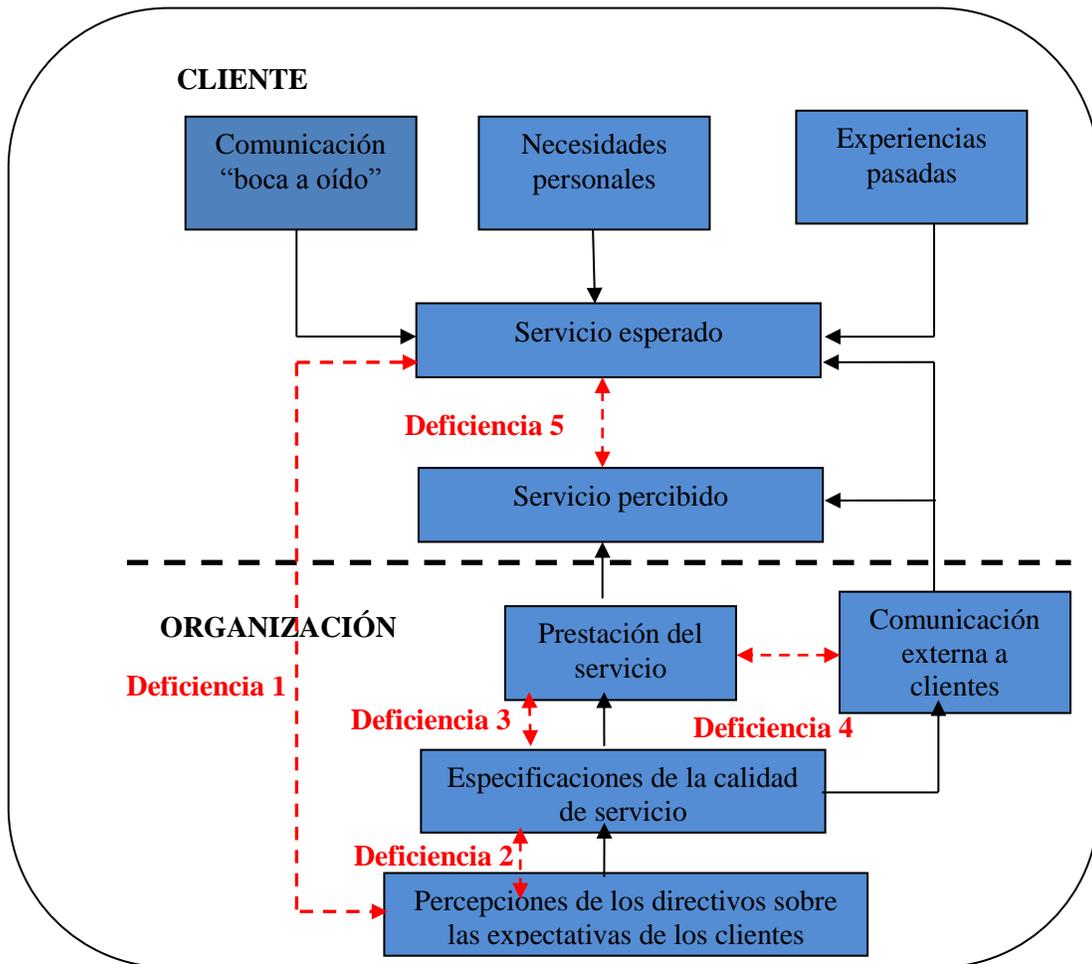
El Servqual proporciona información detallada sobre: opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.(p.185)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Camisón, Cruz y González (2006) indican, a su vez:

La calidad del servicio viene dada por la amplitud de las discrepancias existentes entre las expectativas y las percepciones del servicio. Por tanto, para hacer operativo este concepto se exige identificar y medir dos conceptos distintos: por un lado, expectativas, y por otro, las percepciones de los clientes. (p.918)

Hecha la observación anterior, se puede decir que para determinar las expectativas asociadas al servicio, se hace necesario conocer detalladamente los factores que influyen en la calidad de servicio. Al respecto, Parasuraman, Zeithaml y Berry (2009) establecieron una serie de elementos que intervienen en la formación de las expectativas y las percepciones, los cuales se detallan en el gráfico que se presenta continuación:

Gráfico 4. Modelo Servqual de Calidad de Servicio



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993: 26).

Con base en la información presentada en el gráfico anterior, la explicación que se deriva, se hace con apoyo en los propios autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) quienes establecen que el modelo Servqual de calidad de servicio se basa en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio, el cual:

1. Define el servicio de calidad como la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones de los clientes.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios, los cuales señalamos a continuación:

Comunicación boca a oído: Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.

Necesidades personales: Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente. Las características y circunstancias personales de cada cliente modifican las expectativas que se pueden llegar a crear.

Experiencias anteriores: Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.

Comunicación externa: Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio.

3. Visualiza las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad de servicio.

Según las ideas expuestas se deduce que la calidad del servicio viene dada por la profundidad de las diferencias existentes entre las expectativas y las percepciones del servicio. Por ende, se requiere identificar y medir por una parte las expectativas y por otra las percepciones que tienen los clientes con respecto al servicio prestado.

Cabe destacar que este estudio se basa en la identificación de cinco brechas que permiten determinar las causas de una mala realización del servicio. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2009) afirman que las brechas indican diferencias entre: “Los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes” (p.7). Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

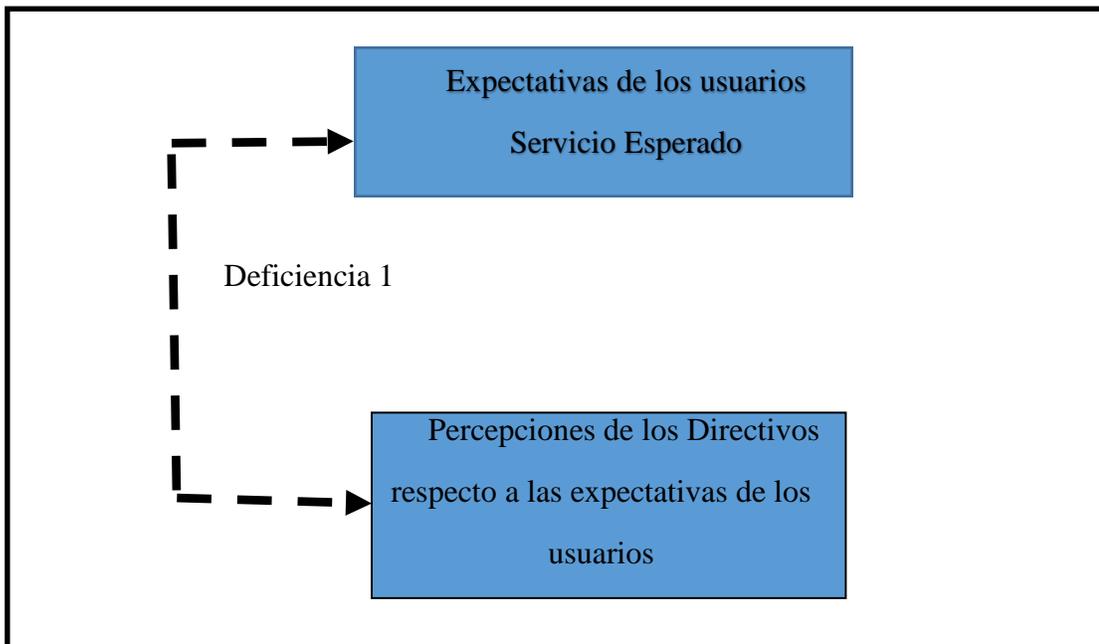
Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) las brechas antes mencionadas se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los

Directivos: Cuando los directivos de más alto nivel, que ostentan la autoridad y la responsabilidad para asignar las prioridades, no comprenden realmente las

expectativas de servicios de los usuarios, pueden provocar el inicio de una cadena de malas decisiones y usos poco eficientes de los recursos, lo que provoca como resultado, una percepción de baja calidad de los servicios.

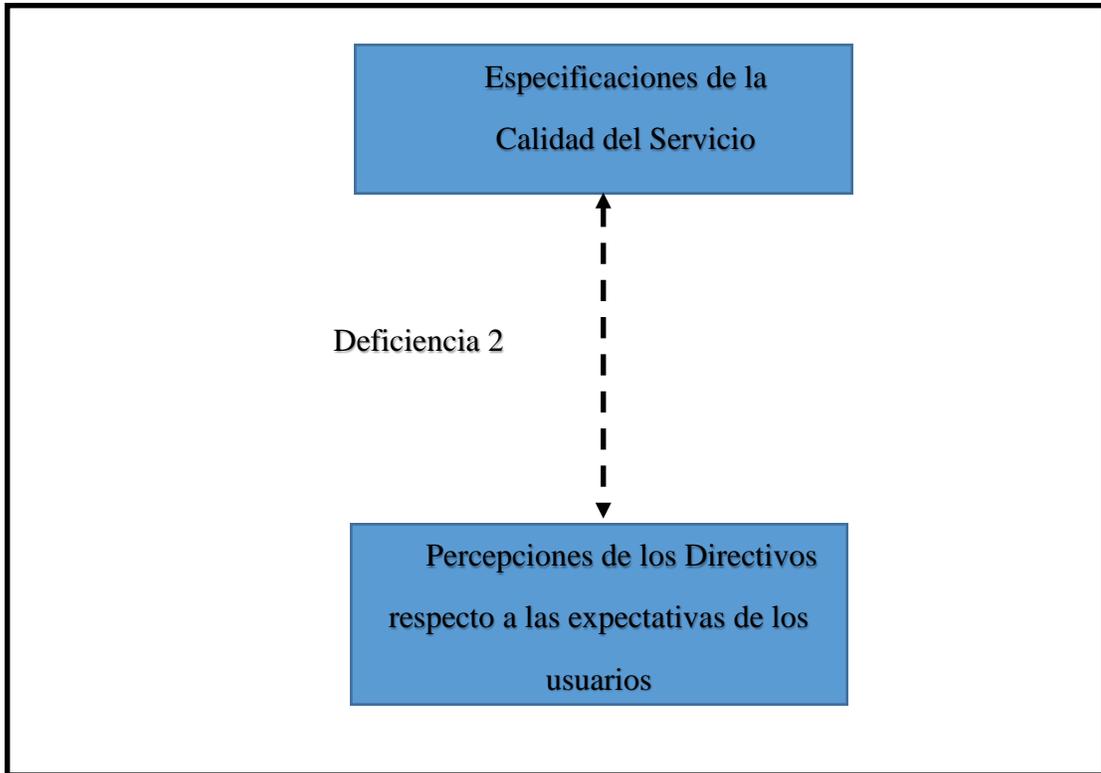
Gráfico 5. Deficiencia 1: Discrepancia entre lo que esperan los usuarios y lo que perciben los directivos respecto a esas expectativas



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993: 45).

2 Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de Calidad: La correcta percepción de las expectativas de los clientes por parte de los directivos es necesaria, pero no suficiente, para lograr una alta calidad en el servicio. Otro prerrequisito para proporcionar una alta calidad radica en el logro de una actuación estándar que refleje las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los usuarios.

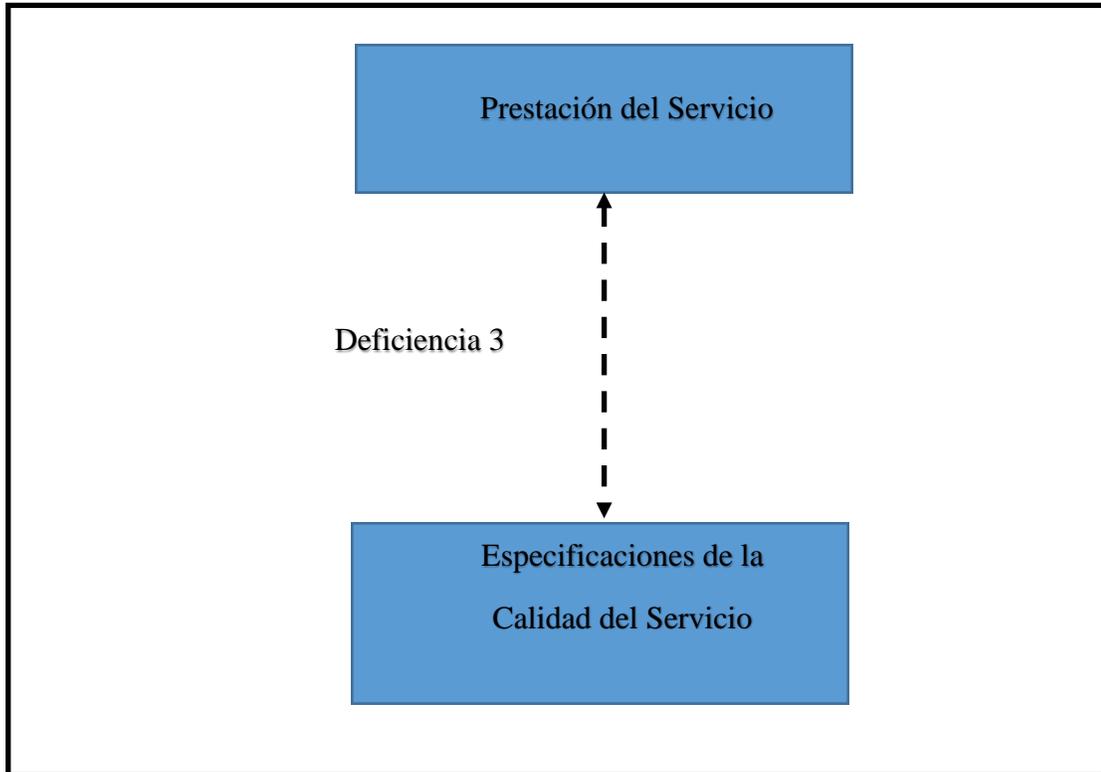
Gráfico 6. Deficiencia 2: Discrepancia entre la percepción de los directivos sobre las expectativas del usuario y las especificaciones de la calidad del servicio



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993: 47).

3. Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio: La mayor parte de esas diferencias pertenecen al área de la falta de interés y/o incapacidad del personal de contacto para cumplir las normas.

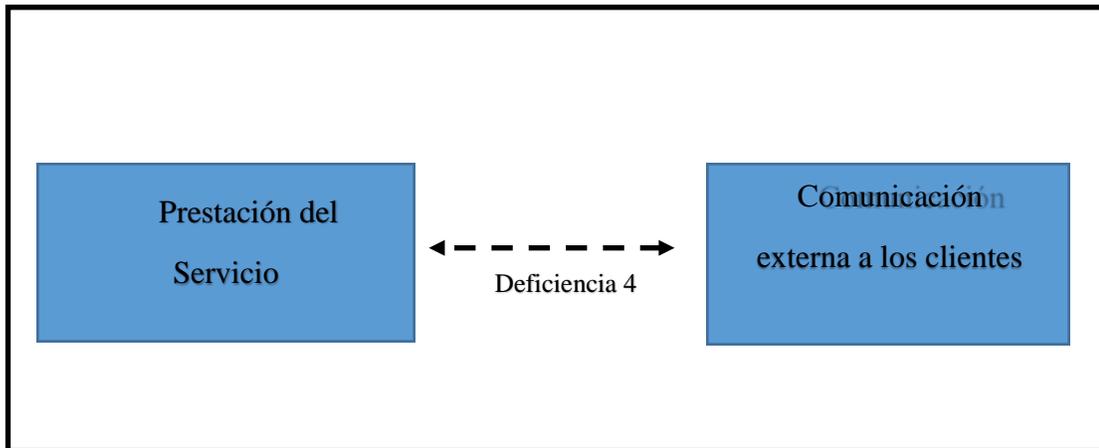
Gráfico 7. Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993: 48).

- 4. Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa:** Las comunicaciones externas pueden no solo afectar a las expectativas del usuario sobre el servicio en sí, sino, además, su percepción sobre la prestación del servicio mismo.

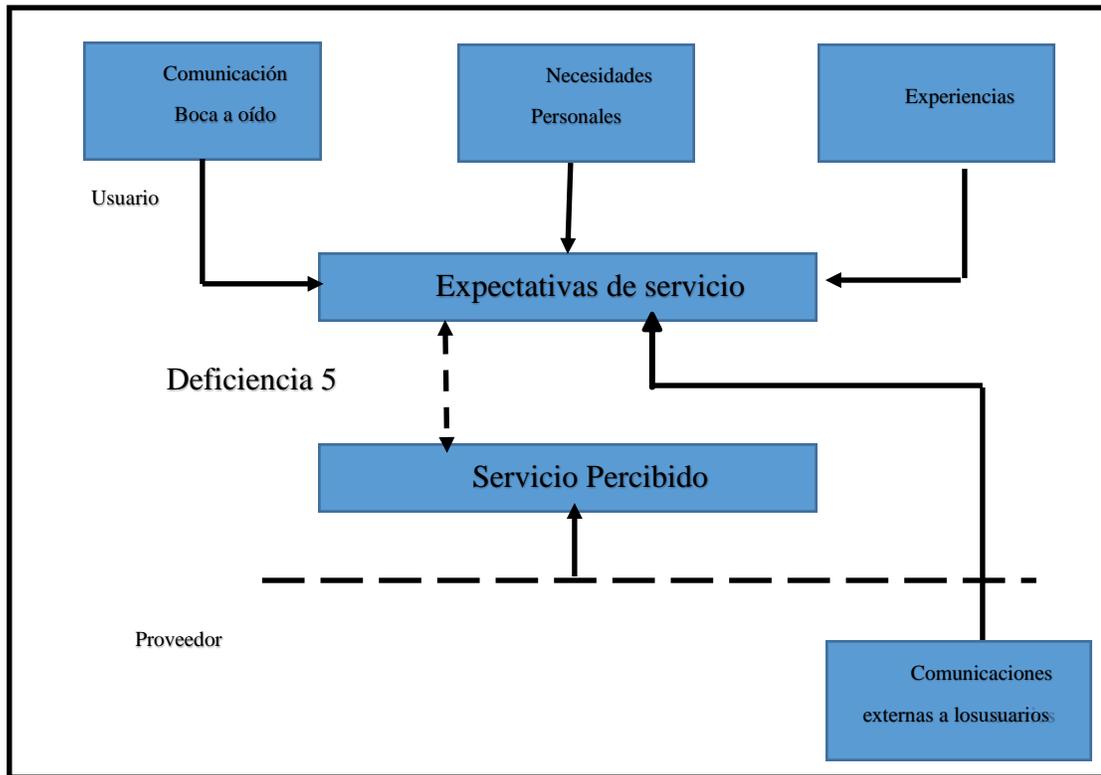
Gráfico 8. Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y el contenido de la comunicación externa a clientes sobre las características de la prestación.



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993: 49).

5. Discrepancia entre la percepción del servicio y el servicio esperado: Esta brecha se da siempre que el cliente no percibe de forma acertada la calidad real del servicio que se le presta. Así, un médico podría visitar repetidamente a su paciente para mostrar interés, y éste interpretarlo como que su salud es preocupante. Esta brecha se considera como la suma o compendio de las cuatro anteriores.

Gráfico 9. Deficiencia 5: Discrepancia entre la prestación del servicio y el contenido de la comunicación externa a clientes sobre las características de la prestación.



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993: 41).

En referencia al modelo Servqual toda la información requerida para el estudio, se obtiene a través de la aplicación de una escala de ítems múltiples que sirve para medir las percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio. Según Duque y Chaparro (2012), el instrumento se compone de:

22 frases que miden las expectativas del cliente y 22 frases similares que miden las percepciones del cliente y la calidad del servicio se establecen mediante la diferencia de las puntuaciones que el cliente asignó a las expectativas y a las percepciones. (p.125)

En la actualidad la escala servqual ha sido aplicada en innumerables trabajos de investigación, logrando resultados satisfactorios al momento de determinar el nivel de calidad de servicio existente en cada organización. Se puede decir, que la escala

servqual posee un mayor aporte informativo, posibilita la determinación de los atributos más relevantes para los clientes en relación con sus expectativas, permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación de los servicios y contribuye de forma positiva a la mejora en el proceso de toma de decisiones.

Finalmente, se tomó en cuenta la aplicación de esta escala a las entidades bancarias, debido a que mediante la implementación de este modelo dentro de las organizaciones se puede determinar las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de los usuarios con respecto a las cinco dimensiones, logrando el equilibrio entre ambas; lo que permitirá conocer las deficiencias o desviaciones que pudieran existir. Por tanto, se podrá determinar los factores que afectan la calidad en el servicio y definir estrategias que puedan mejorar la atención prestada a los usuarios que solicitan el servicio, lo que involucra a todo el personal que labora dentro de las organizaciones, tanto en el nivel operativo como en el nivel gerencial.

Sistematización de Variables

Para determinar el uso de las variables dentro del proceso de investigación debemos tener claro el significado de la palabra variable. Según Hurtado (2010), la variable se puede definir como: “Cualquier característica, fenómeno proceso o situación susceptible de ser objeto de estudio y de indagación en una investigación” (p.35). Por tal motivo, cada vez que se realice una investigación, es necesario definir de forma clara y concisa las variables objeto de estudio, con el fin de lograr el éxito de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación, se estableció como variable conceptual la calidad de servicios, puesto que permite diferenciarse de la competencia, sobre todo de aquellas que ofrecen servicios similares, como, en este caso, las instituciones bancarias. Con respecto a las variables operacionales, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que: “Una definición operacional específica que actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable e interpretar los datos obtenidos” (p.120). Para realizar el estudio de la variable conceptual se tomarán en cuenta un conjunto de factores, percepciones, dimensiones de la calidad de servicio que afectan directamente el progreso de las organizaciones, con el fin de determinar el grado de satisfacción que presentan los clientes con respecto a la percepción del servicio y el cumplimiento de sus expectativas. Las variables antes mencionadas van a ser medidas a través de un cuestionario basado en el modelo Servqual, diseñado para cumplir con los objetivos, mediante las dimensiones e indicadores que se visualizan en el cuadro de Sistematización de Variables que se detalla a continuación:

Cuadro 3. Sistematización de Variables

Objetivo General: Analizar la calidad del servicio al cliente mediante la escala Servqual de las oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas-Estado Táchira.

Objetivos Específicos	Variables Conceptuales	Variable Real Dimensiones	Variable Operacional Indicadores	Técnica/ Instrumento	N° de Ítems
Diagnosticar la situación actual de la calidad en el servicio al cliente de las agencias de la Banca Pública del Municipio Cárdenas a partir de las dimensiones de la escala Servqual.	Percepción sobre la calidad de servicio	Atención al cliente	Percepción del servicio	Cuestionario Servqual para percepciones	1,3,5,7,15
		Satisfacción al cliente	Horario		19
			Calidad		9,12,14,18
		Tiempo	Tiempos de espera		8,10,11
		Estructura Física	Instalaciones físicas adecuadas		2
		Recurso Humano	Capacitación de Personal		17
Identificar las dimensiones de la calidad en el servicio percibido de acuerdo con el Modelo Servqual de las oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas.	Dimensiones de la calidad de Servicio	Fiabilidad	Cumplimiento	Cuestionario Servqual expectativas vs. percepciones	5,6,7,8,9
		Capacidad de Respuesta	Rapidez		11
			Resolución de problemas		12,13
			Tiempo de espera		10
		Seguridad	Credibilidad		16,17
			Confianza		14
			Seguridad		15

Fuente: Gutiérrez Ochoa (2019)

Continuación Cuadro 3. Sistematización de Variables

Objetivos Específicos	Variables Conceptuales	Variable Real Dimensiones	Variable Operacional Indicadores	Técnica/ Instrumento	Nº de Ítems
Identificar las dimensiones de la calidad en el servicio percibido de acuerdo con el Modelo Servqual de las oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas	Dimensiones de la calidad de Servicio	Empatía	Identificación	Cuestionario Servqual expectativas vs. percepciones	18
			Profesionalismo		19,20,22
			Actitud		21
		Elementos Tangibles	Equipos		1
			Instalaciones físicas		2
			Personal		3
			Materiales de Comunicación		4
Determinar las brechas de insatisfacción existentes entre las expectativas y las percepciones de los clientes, con respecto al servicio ofrecido por la Banca Pública del Municipio Cárdenas	Brechas de las dimensiones de la Calidad en el Servicio	Brecha 1	Elementos Tangibles	Análisis de resultados a cuestionario Servqual Percepción vs. expectativas	
		Brecha 2	Fiabilidad		
		Brecha 3	Capacidad de Respuesta		
		Brecha 4	Seguridad		
		Brecha 5	Empatía		

Fuente: Gutiérrez Ochoa 2019

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de la Investigación

La metodología utilizada en el desarrollo de la presente investigación se corresponde con una investigación de tipo cuantitativo, consistente en la aplicación de un cuestionario basado en la escala servqual dirigido a los clientes de las agencias de la banca pública objeto de estudio. Según Hernández, et al. (2014), indican que: “El enfoque cuantitativo, consiste en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p.152).

Tipo de Investigación

El objetivo de la presente investigación radica en analizar la calidad del servicio al cliente mediante la escala servqual de las agencias de la Banca Pública del Municipio Cárdenas Estado Táchira. En tal sentido se puede determinar que el presente estudio se enfoca en una investigación de tipo descriptiva.

Con referencia a lo anterior Rodríguez (2005) indica que: “La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos”(p.24). En ese mismo sentido, Hernández et al. (2014) expone que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

De este modo, la presente investigación se enmarcó en un estudio descriptivo, en donde se realizó el diagnóstico de la situación actual, así como también se determinaron las dimensiones que influyen en la prestación y calidad del servicio

para de esta forma fijar las desviaciones presentadas, con el fin de aplicar medidas correctivas que, luego de ser detectadas, permitan el mejoramiento de las instituciones bancarias objeto de estudio. De acuerdo al propósito de la investigación, el diagnóstico se hizo mediante una investigación exploratoria. Se partió del estudio del estado actual de la calidad en el servicio de las instituciones financieras; se identificaron las deficiencias, debilidades o desviaciones mediante la técnica de la observación, con base en si las dimensiones utilizadas representan las necesidades y expectativas de los clientes de la banca pública del Municipio Cárdenas.

Para ello, se acudió a técnicas específicas para la recolección de información mediante la elaboración de un cuestionario basado en la escala Servqual, el cual se aplicó tanto a los clientes como a los usuarios ocasionales; se logró, así, la identificación de las variables que afectan el problema anteriormente mencionado.

De igual forma, se pudo determinar que, dentro de la modalidad de investigación, el proyecto se encuentra inmerso dentro de la investigación de campo, según lo expuesto por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2014) en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de quien refiere:

Es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p.18)

Según lo expuesto por el autor este tipo de investigación puede ser de carácter exploratorio, descriptivo, interpretativo, reflexivo-crítico, explicativo o evaluativo. Por las consideraciones anteriores, se puede señalar que la investigación es descriptiva, por cuanto se realizó un análisis de la calidad de servicio de las agencias bancarias de carácter público del Municipio Cárdenas Estado Táchira.

De igual forma, Palella y Martins (2010) definen la Investigación de Campo como:

La recolección de datos directamente de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables

debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88)

Diseño de la Investigación

Para el desarrollo del proceso de investigación, se debe seleccionar un diseño en específico. Tal como lo indica Hernández et al. (2014), “Un diseño de investigación se refiere a un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128).

En este caso, por tratarse de una investigación de naturaleza cuantitativa, corresponde a un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional, por cuanto no se realizó manipulación intencional de las variables de estudio y las mismas serán medidas en un tiempo determinado. Al respecto, Hernández et al. (2014) define la investigación no experimental como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”(p.152).

De igual forma, el mismo autor Hernández et al. (2014) define los diseños transeccionales como investigaciones que recopilan datos en un momento único. En tal sentido, se puede deducir, que dentro de la investigación las variables serán medidas y analizadas en sus condiciones normales, en una sola oportunidad, indagando la incidencia y el entorno en el cual se manifiestan; se busca la información necesaria con la aplicación de los instrumentos, con la finalidad de lograr los objetivos planteados.

Población y Muestra

Según Hernández et al. (2014) define la población desde un enfoque cuantitativo, como “El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.173) Asimismo, Chávez (2007) manifiesta que es: “El universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. (p.162)

Con base en los criterios mencionados, la población se encuentra representada por los clientes registrados en la base de datos de las Oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas, información suministrada por los Gerentes de Servicio de cada oficina objeto de estudio. Esta información corresponde a dos (2) agencias, la cual se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 1. Clientes Oficinas Banca Pública Municipio Cárdenas

	Banco Bicentenario del Pueblo Oficina Táriba	Banco de Venezuela, C.A. Oficina Táriba	Total
Cientes	8.580	10.525	19.105
Porcentaje	45	55	100

Fuente: Datos suministrados por la Gerencia de Servicios de cada oficina de la banca pública del Municipio Cárdenas.

Muestra

Según Balestrini (2006):...“la muestra es una parte representativa de la población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”(p.128). Para efecto del cálculo de la muestra correspondiente a ambas poblaciones, se seleccionaron haciendo uso del muestreo probabilístico, tomando en cuenta la definición de Hernández et al. (2014) quien lo define como: “Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (p.175).

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes que visitan las oficinas objeto de estudio, se procedió a tomar como referencia la fórmula para poblaciones finitas definida por Palella y Martins (2010) quien indica lo siguiente: “Hay fórmulas especiales para poblaciones finitas, en las que se introduce un error de estimación calculado sobre la base del tamaño de la población” (p. 119). Por consiguiente, se define la muestra considerando un nivel de confianza de 95 % y un error muestral del 5 %, tomando en cuenta la siguiente ecuación:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = Población.

e = error máximo de estimación. Para la presente investigación será definida como un 5 % de error.

Sustituyendo se tiene:

$$n = \frac{19105}{(0,05)^2(19105 - 1) + 1}$$

n = 377 personas

Con base en los resultados anteriores, el tamaño de la muestra arroja un total de 377 personas. Estas personas fueron seleccionadas entre los clientes que solicitan el servicio en las oficinas de la banca pública del Municipio Cárdenas, en este caso, la oficina del Banco Bicentenario del Pueblo, C.A. y la oficina del Banco de Venezuela, C.A. En efecto, para determinar el número de personas por banco se aplica una muestra probabilística estratificada, la cual es definida por Hernández et al. (2014) como: "Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento". (p.181).

Por consiguiente, se procede a realizar el cálculo de fracción constante utilizada para realizar el cálculo de la muestra correspondiente para cada estrato; esta fracción se obtiene al dividir el tamaño de la muestra entre el tamaño de la población, lo cual arroja los siguientes resultados:

$$Ksh = \frac{nh}{Nh} = \frac{377}{19105} = 0,019733$$

De manera que el total de la subpoblación se multiplicará por esta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para el estrato. Al sustituirse, tenemos que:

Tabla 2. Muestra Probabilística Estratificada de Oficinas Banca Pública Municipio Cárdenas

Estrato	Oficinas Banca Pública Municipio Cárdenas	Población por Oficina	Fracción Constante	Muestra Estratificada
OFIC 1	Banco Bicentenario del Pueblo, C.A.	8.580	0,019733	169
OFIC 2	Banco de Venezuela, C.A.	10.525	0,019733	208
Total		19.105		377

Fuente: Gutiérrez Ochoa 2019

Instrumentos para la recolección de datos

Otro importante aspecto a desarrollar dentro del marco metodológico, está relacionado con la definición de instrumentos y técnicas de recolección de datos enfocados en el problema y los objetivos planteados.

Los instrumentos, son formularios elaborados para registrar los datos obtenidos durante el proceso de recolección. En ese sentido, Sabino (2009) indica que: “Un instrumento es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.57).

La recolección de datos según Chávez (2007) puede ser a través de encuestas, entrevistas, cuestionarios, entre otros; definidos como los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables.

Con referencia a lo anteriormente expuesto, se diseñaron dos cuestionarios (*Ver página siguiente*), basados en el modelo Servqual; uno fundamentado en las percepciones (cuando el cliente ingresa al banco Cuadro 4) y otro establecido en expectativas (cuando el cliente se retira del banco Cuadro 5), para así determinar la situación actual y la diferencia existente entre las percepciones y las expectativas de los clientes, con respecto a los servicios ofrecidos por cada una de las instituciones financieras objeto de estudio, tal como se puede evidenciar a continuación:

Cuadro 4. Cuestionario para percepciones basado en el modelo Servqual

		Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	La sucursal bancaria cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna							
2	Las instalaciones físicas de la sucursal bancaria, son visualmente atractivas							
3	Los empleados de la sucursal bancaria, tienen una apariencia pulcra y acorde con el servicio ofrecido							
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la sucursal bancaria (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos							
5	Cuando en la sucursal bancaria, prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen							
6	Cuando usted tiene un problema en la sucursal bancaria, muestran un sincero interés en solucionarlo							
7	En la sucursal bancaria, realizan bien el servicio la primera vez							
8	En la sucursal bancaria, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo							
9	En la sucursal bancaria, insisten en mantener registros exentos de errores							
10	Los empleados de la sucursal bancaria, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio							
11	Los empleados de la sucursal bancaria, le sirven con rapidez							
12	Los empleados de la sucursal bancaria, siempre se muestran dispuestos para ayudarle							
13	Los empleados de la sucursal bancaria, nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas							
14	El comportamiento de los empleados de la sucursal bancaria, le transmite confianza y honestidad							
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con la sucursal bancaria							
16	Los empleados de la sucursal bancaria, son siempre amables con Usted							
17	Los empleados de la sucursal bancaria, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace							
18	En la sucursal bancaria, le dan una atención individualizada							
19	En la sucursal bancaria, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes							
20	Los empleados de la sucursal bancaria, le dan una atención personalizada							
21	En la sucursal bancaria, se preocupan por sus mejores intereses							
22	Los empleados de la sucursal bancaria, comprenden sus necesidades específicas							

Fuente: Gutiérrez Ochoa 2019

Cuadro 5. Cuestionario para expectativas basado en el modelo Servqual

		Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia de los equipos de una sucursal bancaria excelente es moderna							
2	Las instalaciones físicas de una sucursal bancaria excelente son visualmente atractivas							
3	La presentación personal de los empleados de una sucursal bancaria excelente es buena							
4	Los materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta y otros) de una sucursal bancaria excelente son visualmente atractivos							
5	Cuando un banco excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							
6	Cuando un cliente tiene un problema, una sucursal bancaria excelente muestra un interés sincero en resolverlo.							
7	Una sucursal bancaria excelente desempeña el servicio de forma correcta la primera vez							
8	En una sucursal bancaria excelente, proporciona sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo.							
9	En la sucursal bancaria, insisten en mantener registros exentos de errores							
10	Una sucursal bancaria excelente mantiene informados a sus clientes, sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.							
11	Los empleados de una sucursal bancaria excelente brindan el servicio con prontitud.							
12	Los empleados de una sucursal bancaria excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.							
13	Los empleados de una sucursal bancaria excelente nunca están demasiado ocupados como para atender a sus clientes.							
14	El comportamiento de los empleados de una sucursal bancaria excelente le inspira confianza.							
15	Al realizar transacciones con una sucursal bancaria excelente el cliente se debe sentir seguro.							
16	Los empleados de una sucursal bancaria excelente tratan a sus clientes siempre con cortesía y amabilidad.							
17	Los empleados de una sucursal bancaria excelente, tienen conocimientos suficientes para responder a las consultas de los clientes.							
18	Una sucursal bancaria excelente brinda atención individual.							
19	Los horarios de atención de una sucursal bancaria excelente son convenientes.							
20	Una sucursal bancaria excelente cuenta con empleados que le brinden atención personalizada.							
21	Una sucursal bancaria excelente se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes.							
22	Los empleados de una sucursal bancaria excelente entienden sus necesidades específicas.							

Fuente: Gutiérrez Ochoa 2019

Como se puede observar cada cuestionario consta de veintidós (22) ítems, por medio del cual se pueden medir las expectativas y percepciones de los usuarios respecto a los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Es por ello que los indicadores fueron asociados de acuerdo a las dimensiones propuestas por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988), con preguntas cerradas según la Escala tipo Likert, que consta de siete dimensiones en la cual (1) significa estar totalmente en desacuerdo y (7) estar totalmente de acuerdo, la cual busca conocer la percepción que los clientes tienen acerca del servicio prestado por las agencias bancarias y así mismo determinar qué tan satisfechos o muy satisfechos se encuentran.

Por consiguiente, para procesar los resultados arrojados por los cuestionarios aplicados, se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 19.0., obteniendo las diferencias existentes entre las percepciones del servicio y las expectativas del servicio, con el fin de determinar desviaciones y aplicar los procesos de mejora pertinentes. El proceso según Parasuraman et al. (1988), se realiza de la siguiente manera:

Puntuación de Servqual = Percepciones del servicio-Expectativas del servicio

1. Puntuación de Servqual = 0 Existe calidad en el servicio.
2. Puntuación de Servqual > 0 Existe un excelente o extraordinario nivel de calidad.
3. Puntuación de Servqual < 0 Existe déficit o falta de calidad (calidad deficiente).

Validación de Instrumentos

Respecto a la validez del instrumento, Hernández (2013) expone que: “Es el grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p.278). En la presente investigación, en vista de que se aplicó un cuestionario elaborado bajo la escala Servqual, el cual fue diseñado y validado en el año 1988, por sus creadores Zeithaml, Parasuraman y Berry, no se realizó validación con expertos.

Confiabilidad de los Instrumentos

En referencia a la confiabilidad, Hernández et al. (2014);explican que: “La misma

representa el grado en el cual un instrumento en su aplicación repetida a sujetos en condiciones similares produce los mismos resultados”(p.58).

De la misma manera, Balestrini (2006), agrega que la confiabilidad de los instrumentos se determina de acuerdo a la estructura del mismo; sin embargo, cuando se trate de una variable que sea fácil de manipular, que el instrumento a utilizar sea de respuesta múltiples y la población de estudio accesible, se puede estimar la confiabilidad de los instrumentos empleando la fórmula Alpha de Cronbach.

Dónde:

K = Número de ítems

S_i^2 = Varianza de los puntajes de cada ítem

S_t^2 = Varianza de los puntajes totales

De este modo, para realizar el cálculo de la confiabilidad de los instrumentos, se aplicó una prueba piloto a una población de treinta (30) sujetos quienes tienen las características comunes a la población objeto de estudio. Los datos obtenidos de la prueba piloto se registraron y organizaron en una matriz de doble entrada, por medio del programa estadístico SPSS Versión 19.0, lo cual permitió determinar el índice de confiabilidad arrojado por el cuestionario para su aplicación posterior a las unidades poblacionales del estudio. La confiabilidad del instrumento se considera adecuada, en virtud de que todos los valores del Alpha de Cronbach se encuentran por encima de los valores permitidos, los cuales deben estar comprendidos entre un intervalo de 0 a 1.

Los resultados se detallan a continuación en la Tabla 3:

Tabla 3. Alpha de Cronbach para cuestionario Servqual basado en las dimensiones de la calidad

Cuestionario	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Promedio General
Servqual	0,816	0,823	0,908	0,939	0,874	0,872

Fuente: Gutiérrez Ochoa 2019

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el desarrollo del presente capítulo, se procedió a analizar e interpretar los resultados, en función del cuestionario Servqual aplicado a los clientes de las entidades bancarias objeto de estudio. Un primer cuestionario que registraba las expectativas de los clientes, el cual fue aplicado antes de que el usuario recibiera el servicio ofrecido por la entidad bancaria; un segundo cuestionario que evalúa la percepción que tienen los clientes acerca del servicio recibido, por lo que se aplicó después de utilizar el servicio.

La recolección de los datos se realizó de manera personal bajo instrucciones claras y específicas para evitar posibles errores. Este proceso de recolección lo conformaron dos instituciones bancarias del sector público del Municipio Cárdenas y fue desarrollada en su totalidad entre finales de julio y finales de agosto del año 2018. Para la obtención de los datos fueron aplicadas la cantidad de 377 encuestas en donde 169 corresponden a la Agencia del Banco Bicentenario y 208 al Banco de Venezuela.

Seguidamente se obtuvo el promedio de cada una de las 22 preguntas con un puntaje máxima de siete (7) puntos significa estar totalmente de acuerdo y mínimo de uno (1) significa estar totalmente en desacuerdo basados en la escala Likert, luego se calculó la satisfacción por cada pregunta la cual corresponde a la relación de los puntos obtenidos con los puntos máximos o idóneos por pregunta; igualmente, se calculó la satisfacción por dimensión; ésta es la suma de las satisfacciones por pregunta dividida entre el número de preguntas que corresponde a cada dimensión. La interpretación de cada uno de los elementos antes mencionados se realizó mediante gráficas de barra donde se identifican los porcentajes obtenidos para cada pregunta analizada. La información recopilada

sirve para determinar las dimensiones existentes (Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía) en cada una de las entidades bancarias pertenecientes a la Banca Pública ubicadas en el Municipio Cárdenas, con el fin de evaluar la calidad de servicio ofrecido y establecer de la misma manera cuál es su importancia dentro de la organización.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada uno de los cuestionarios aplicados, con el fin de obtener la información requerida para realizar el respectivo análisis, tomando en cuenta la variable objeto de estudio: Calidad de Servicio.

A tal efecto, se muestra en primera instancia los datos conseguidos a través de la aplicación del cuestionario Servqual para medir las percepciones del servicio, a fin de dar respuesta al primer objetivo específico de la presente investigación que se define de la siguiente manera:

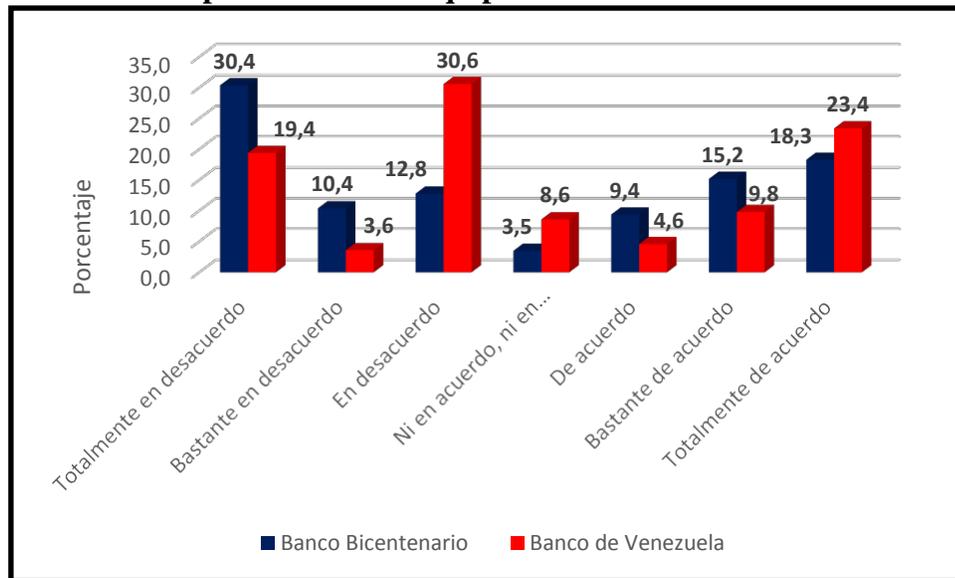
“Diagnosticar la situación actual de la calidad en el servicio al cliente de las agencias de la Banca Pública del Municipio Cárdenas a partir de las dimensiones de la escala Servqual”.

Resultados Cuestionario Percepciones

Elementos Tangibles

Ítem 1.¿La sucursal bancaria cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna?

Gráfico 10. Apariencia de los equipos



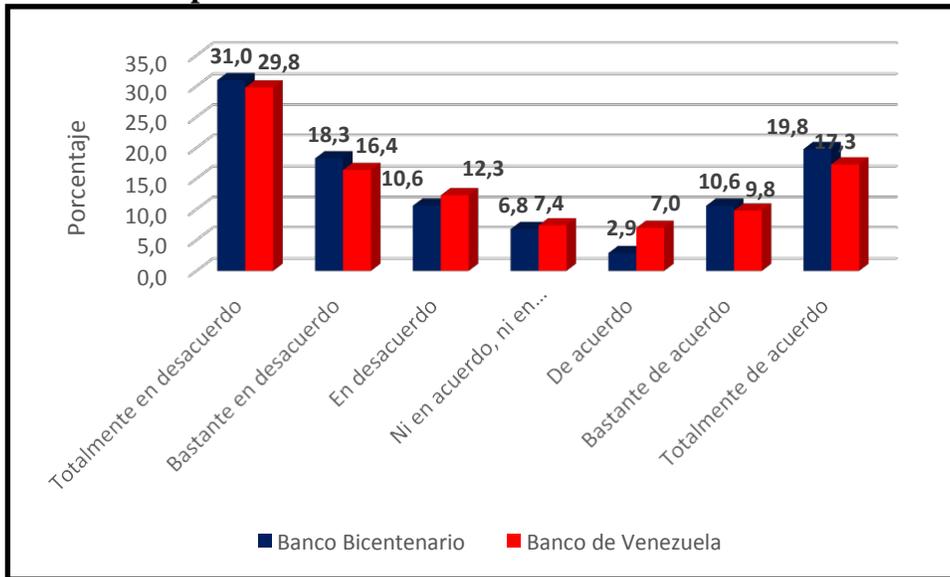
Como se puede observar en el gráfico 10 con respecto a la apariencia de los equipos, un treinta, coma cuatro por ciento (30,4 %) de los encuestados del Banco Bicentenario se encuentran totalmente en desacuerdo seguido de un dieciocho, coma tres por ciento (18,3 %) que están totalmente de acuerdo con la afirmación.

En referencia a los clientes encuestados del Banco de Venezuela un treinta, coma seis por ciento (30,6%) consideran estar en desacuerdo, seguido de un veintitrés, coma cuatro por ciento (23,4 %) que se encuentran totalmente de acuerdo con dicha apreciación.

Según los resultados, ninguna de las oficinas cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna, lo cual incidirá en la apreciación del servicio.

Ítem 2.¿ Las instalaciones físicas de la sucursal bancaria, son visualmente atractivas?

Gráfico 11. Apariencia de las instalaciones físicas

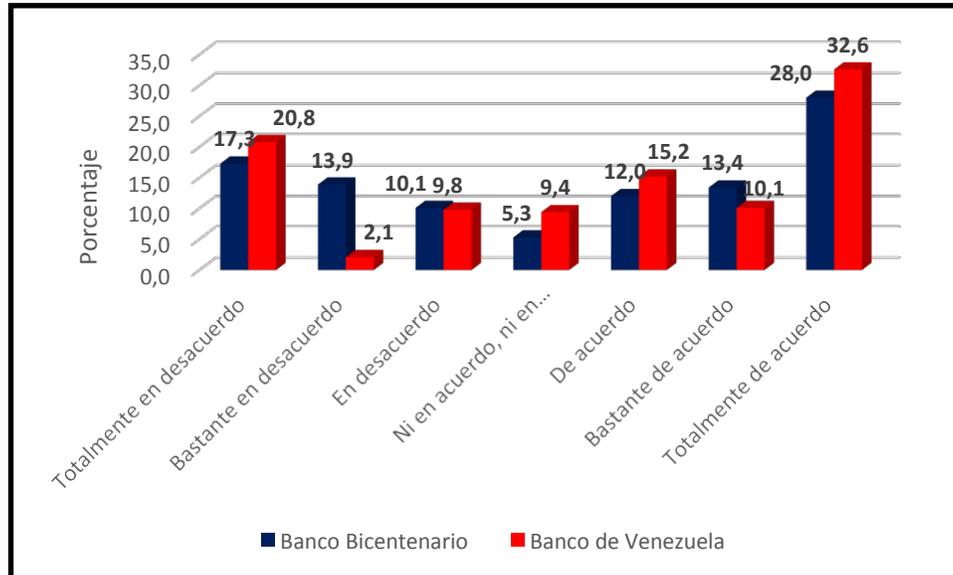


El gráfico 11 señala en referencia a los clientes del Banco Bicentenario que treinta y uno por ciento (31,0 %) se encuentra totalmente en desacuerdo con que las instalaciones físicas de la sucursal bancaria son visualmente atractivas, seguida del diecinueve, coma ocho por ciento (19,8 %) totalmente de acuerdo.

En ese mismo sentido los clientes del Banco de Venezuela un veintinueve, coma ocho por ciento (29,8%) se encuentran totalmente en desacuerdo y un diecisiete, coma tres por ciento (17,3%) están totalmente de acuerdo. En este caso la mayor parte de los clientes sienten que las instalaciones físicas de las agencias bancarias se encuentran deterioradas y con falta de mantenimiento.

Ítem 3. ¿Los empleados de la sucursal bancaria, tienen una apariencia pulcra y acorde con el servicio ofrecido?

Gráfico 12. Apariencia del personal



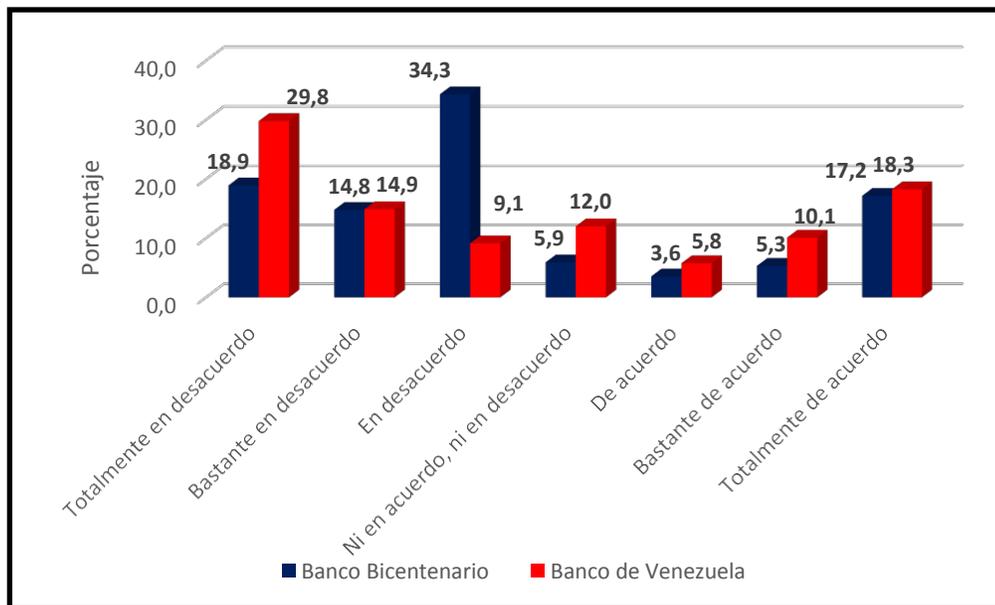
El gráfico 12 expresa que el veintiocho por ciento (28,0 %) de los encuestados del Banco Bicentenario estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación y un diecisiete, coma tres por ciento (17,3 %) está totalmente en desacuerdo.

Con respecto a los encuestados del Banco de Venezuela un treinta y dos, coma seis por ciento (32,6 %) de los encuestados están totalmente de acuerdo con que los empleados de la sucursal bancaria, tienen una apariencia pulcra y acorde con el servicio ofrecido, seguido de un veinte, coma ocho por ciento (20,8 %) que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Con base en los resultados anteriores, se puede indicar que la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos con la apariencia personal de los empleados, coinciden en que la presentación por parte del personal se realiza de forma correcta.

Ítem 4. ¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la sucursal bancaria (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos?

Gráfico 13. Valoración de los materiales utilizados



En el gráfico 13, se muestra que el treinta y cuatro, coma tres por ciento (34,3 %) de los usuarios del Banco Bicentenario se encuentran en desacuerdo con la afirmación, mientras que un dieciocho, coma nueve por ciento (18,9 %) está totalmente en desacuerdo.

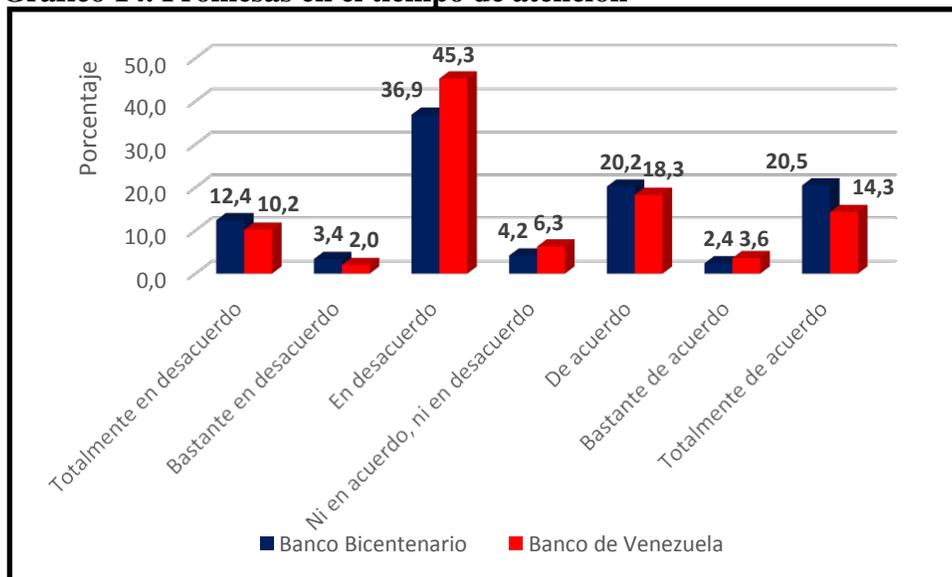
Asimismo, los clientes del Banco de Venezuela un veintinueve, coma ocho por ciento (29,8 %) se encuentran totalmente en desacuerdo y un dieciocho, coma tres por ciento (18,3 %) totalmente de acuerdo.

Considerando los datos anteriores, los usuarios perciben en gran parte que los materiales utilizados por las sucursales bancarias para ofrecer los servicios no son visualmente atractivos, en algunos casos la información suministrada a través de ellos no se encuentra actualizada. Se puede observar que la mayor parte de las opiniones de los clientes encuestados, se encuentra en descontento con el atractivo visual de los materiales asociados al servicio.

Fiabilidad

Ítem 5. ¿Cuándo en la sucursal bancaria, prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen?

Gráfico 14. Promesas en el tiempo de atención



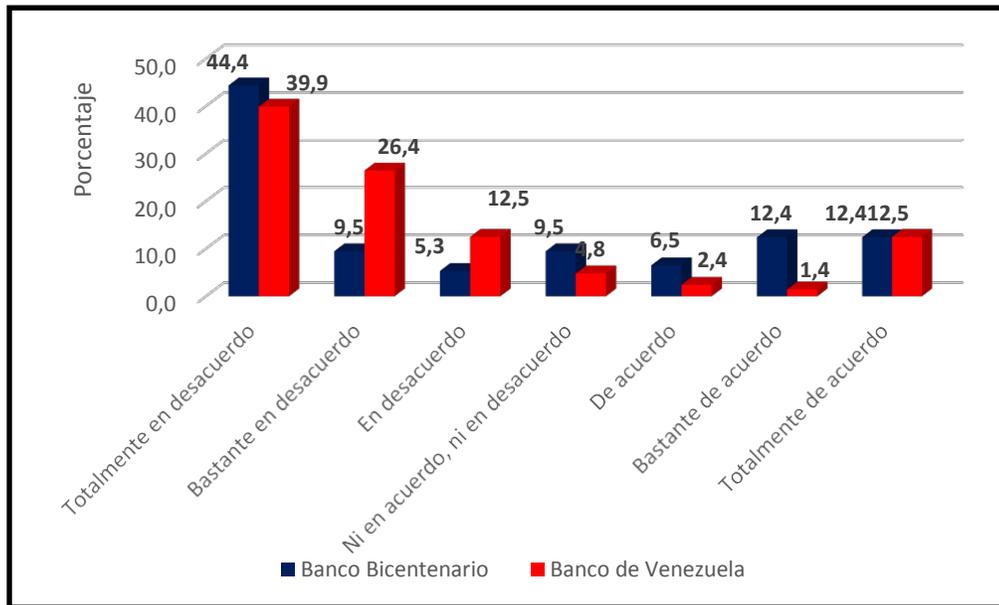
Lo anterior evidencia que en el Banco Bicentenario un treinta y seis, coma nueve por ciento (36,9%) se encuentran en desacuerdo con el hecho de que la sucursal bancaria, cumple lo que promete en un determinado tiempo y un veinte, coma cinco por ciento (20,5 %) indica estar totalmente de acuerdo.

En lo que se refiere al Banco de Venezuela el cuarenta y cinco, coma tres por ciento (45,3 %) de los usuarios encuestados sugirieron estar en desacuerdo con esta afirmación y un dieciocho, coma tres por ciento (18,3 %) indicaron estar de acuerdo.

Ante los planteamientos anteriores, los clientes se sienten insatisfechos con los tiempos de atención ya que las sucursales bancarias no cumplen con lo prometido en un tiempo determinado. Se nota el incumplimiento de los tiempos de espera estipulados para cada una de las categorías de clientes de cada oficina.

Ítem 6. ¿Cuándo usted tiene un problema en la sucursal bancaria, muestran un sincero interés en solucionarlo?

Gráfico 15. Interés en la solución de problemas



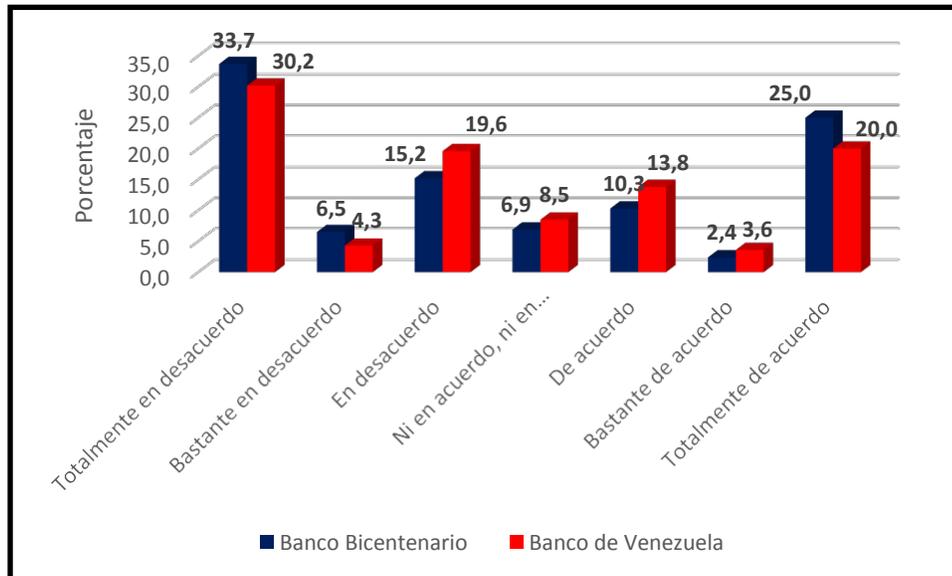
Como se refleja en el gráfico 15, se tiene que un cuarenta y cuatro, coma cuatro por ciento (44,4 %) de los clientes del Banco Bicentenario, manifestó estar totalmente en desacuerdo en sentir que la sucursal bancaria muestra interés en solucionar los problemas que se les han presentado, de la misma forma un doce, coma cuatro por ciento (12,4%) de la población estuvo totalmente de acuerdo.

En referencia a los usuarios del Banco de Venezuela un treinta y nueve, coma nueve (39,9 %) está totalmente en desacuerdo con esta afirmación y un veintiséis, coma cuatro por ciento (26,4 %) bastante en desacuerdo.

Estos resultados evidencian que las instituciones bancarias no están en capacidad para solucionar con eficiencia los problemas que se puedan presentar.

Ítem 7. ¿En la sucursal bancaria, realizan bien el servicio la primera vez?

Gráfico 16. Desempeño del servicio desde la primera vez



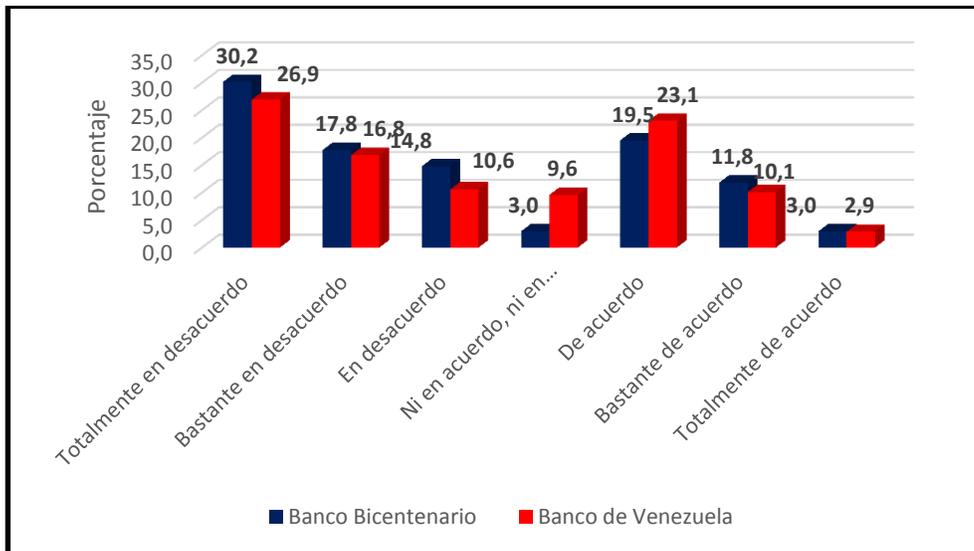
Mediante el gráfico 16 se puede visualizar que la mayoría de los clientes encuestados del Banco Bicentenario representados por un treinta y tres, coma siete por ciento (33,7%) se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación de la sucursal bancaria, realiza bien el servicio la primera vez; seguidamente con un veinticinco por ciento (25,0 %) se encuentra totalmente de acuerdo.

Del mismo modo, las personas encuestadas del Banco de Venezuela un treinta, coma dos por ciento (30,2 %) está totalmente en desacuerdo y un veinte por ciento (20,0 %) afirma estar totalmente de acuerdo.

Según los resultados obtenidos, en las sucursales bancarias los clientes se perciben mal atendidos cuando solicitan el servicio por primera vez, debido a que no resuelven sus solicitudes en el mismo momento. De igual forma, se puede observar que la respuesta en el primer contacto con los clientes no se está realizando de forma efectiva.

Ítem 8. ¿En la sucursal bancaria, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo?

Gráfico 17. Promesas de tiempos de servicio



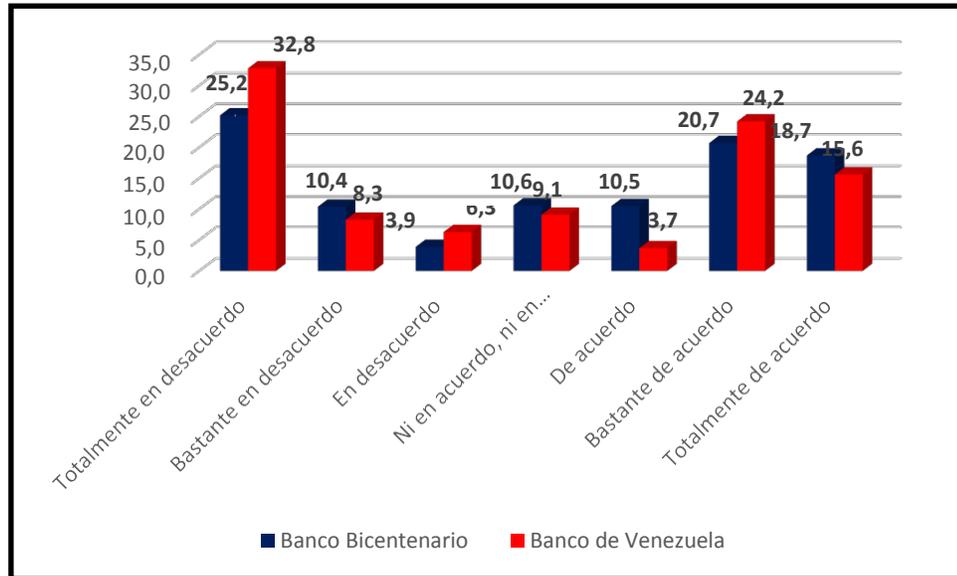
De los resultados obtenidos en el Gráfico 17 se visualiza que el treinta, coma dos por ciento (30,2 %) de los clientes del Banco Bicentenario se encuentran totalmente en desacuerdo con la afirmación que en la sucursal bancaria terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo, seguido del diecinueve, coma cinco por ciento (19,5%) que se encuentra de acuerdo.

En referencia al Banco de Venezuela el veintiséis, coma nueve por ciento (26,9%) se encuentra totalmente en desacuerdo y el veintitrés, coma uno por ciento (23,1 %) se encuentra de acuerdo.

Lo antes expuesto evidencia que las sucursales bancarias no cumplen con el servicio en el tiempo estipulado, lo que genera malestar en los usuarios debido a que deben esperar por tiempos prolongados dentro de las sucursales para recibir el servicio solicitado.

Ítem 9. ¿En la sucursal bancaria, insisten en mantener registros exentos de errores?

Gráfico 18. Estado de los registros



Como se puede evidenciar en el gráfico 18 del Banco Bicentenario un veinticinco, coma dos por ciento (25,2 %) se encuentra totalmente en desacuerdo y un veinte, coma siete por ciento (20,7 %) están bastante de acuerdo.

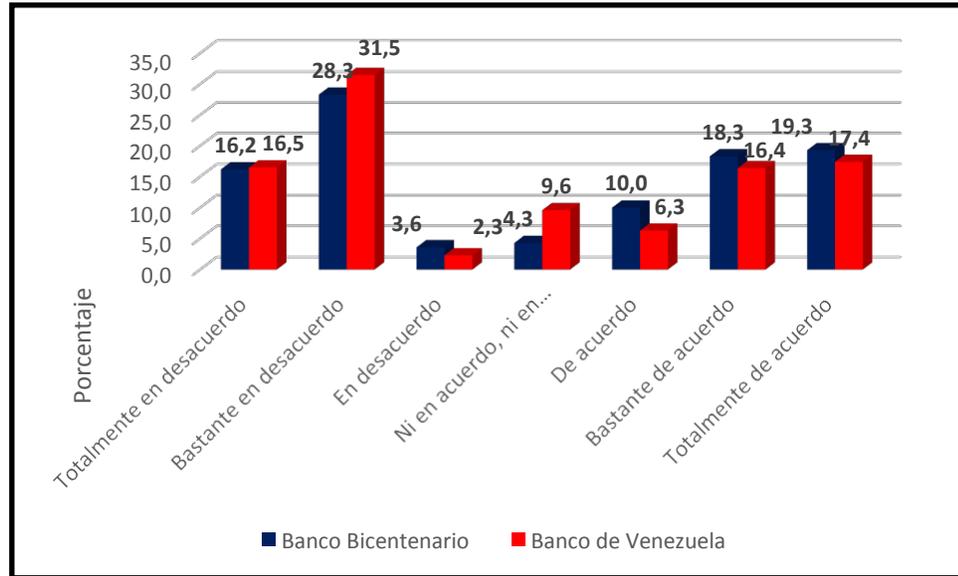
En referencia a los clientes del Banco de Venezuela encuestados un treinta y dos, coma ocho por ciento (32,8 %) está totalmente en desacuerdo con esta afirmación, seguido por un veinticuatro, coma dos por ciento (24,2%) que están bastante de acuerdo.

Según los datos obtenidos se puede interpretar que la mayoría de los clientes perciben a los registros de las entidades bancarias con muchos errores, lo que causa disminución de la calidad de servicio.

Capacidad de Respuesta

Ítem 10. ¿Los empleados de la sucursal bancaria, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio?

Gráfico 19. Respuestas oportunas a las solicitudes



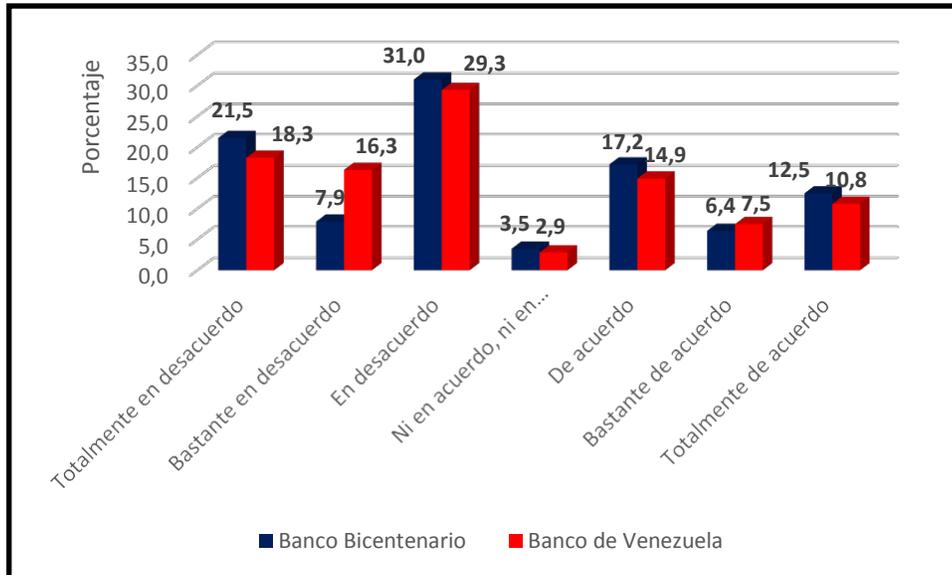
Mediante el gráfico 19 se puede visualizar en referencia a las personas encuestadas del Banco Bicentenario un veintiocho, coma tres por ciento (28,3 %) está bastante en desacuerdo y un diecinueve, coma tres por ciento (19,3 %) está totalmente de acuerdo.

En relación con los clientes del Banco de Venezuela el treinta y uno, comacincopor ciento(31,5%)se encuentrabastanteendesacuerdoconlaafirmación que los empleados informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio, seguido del diecisiete, coma cuatro por ciento (17,4 %) se encuentra totalmente de acuerdo.

De tal forma, se puede evidenciar que algunos clientes sienten que los empleados brindan información imprecisa con respecto a la culminación del servicio; esto quiere decir que no están en la capacidad para dar solución rápida y oportuna a los requerimientos de los clientes, lo cual es necesario para que las instituciones bancarias presten un buen servicio.

Ítem 11. ¿Los empleados de la sucursal bancaria, le sirven con rapidez?

Gráfico 20. Rapidez del personal para prestar el servicio



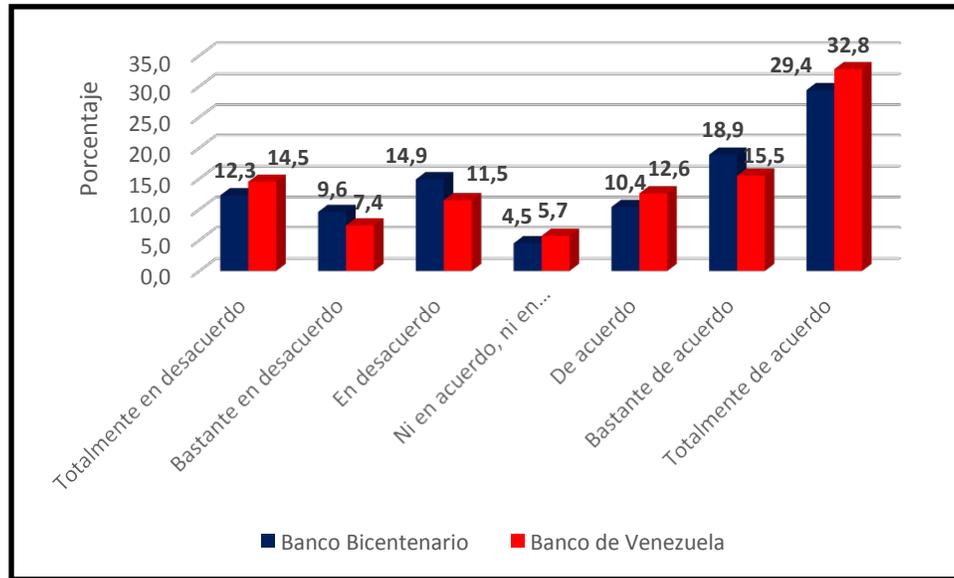
De acuerdo con el gráfico 20, los clientes del Banco Bicentenario, se encuentran, en un treinta y uno ciento (31,0 %), en desacuerdo con la afirmación que los empleados de la sucursal bancaria, le sirven con rapidez; seguido del veintiuno, coma cinco por ciento (21,5 %) que está totalmente en desacuerdo.

En cuanto a los clientes del Banco de Venezuela, puede decirse que el mayor rango de opinión se encuentra en el veintinueve, coma tres por ciento (29,3%) quienes indican que se encuentran en desacuerdo con la información solicitada; seguido del dieciocho, coma tres por ciento (18,3 %) que está totalmente en desacuerdo.

Se puede indicar que el tiempo de atención depende de la cantidad de clientes en espera y de la agilidad que tengan los empleados para prestar el servicio, los clientes encuestados consideran primordial que el servicio sea realizado en forma ágil y rápida.

Ítem 12. ¿Los empleados de la sucursal bancaria, siempre se muestran dispuestos para ayudarle?

Gráfico 21. Disposición de los empleados para prestar el servicio



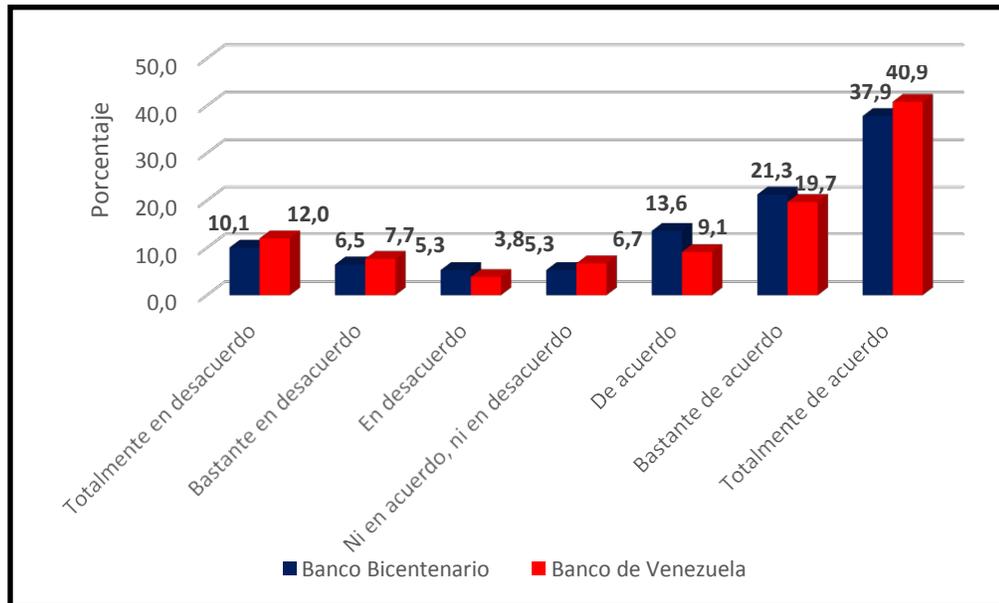
Se muestra en el gráfico 21 la información suministrada por los clientes Banco Bicentenario. Se pudo constatar que un veintinueve, coma cuatro por ciento (29,4 %) se encuentra totalmente de acuerdo y un dieciocho, coma nueve por ciento (18,9 %) bastante de acuerdo.

En referencia a los clientes del Banco de Venezuela un treinta y dos, coma ocho por ciento (32,8 %) se encuentra totalmente de acuerdo, seguido de un quince, coma cinco por ciento (15,5 %) que se encuentra bastante de acuerdo.

Es de hacer notar que los usuarios, en su mayoría, indican que los empleados de las sucursales le brindan un trato adecuado y siempre tienen disposición de ayuda para con los clientes; ello es un aspecto positivo, en la prestación del servicio con calidad.

Ítem 13. ¿Los empleados de la sucursal bancaria, nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas?

Gráfico 22. Disposición de los empleados para atender a los clientes



En el gráfico 22 se observa que el cuarenta, coma nueve por ciento (40,9 %), de los encuestados del Banco de Venezuela, se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación: “los empleados nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas”; mientras que el diecinueve, coma siete por ciento (19,7 %) se encuentra bastante de acuerdo.

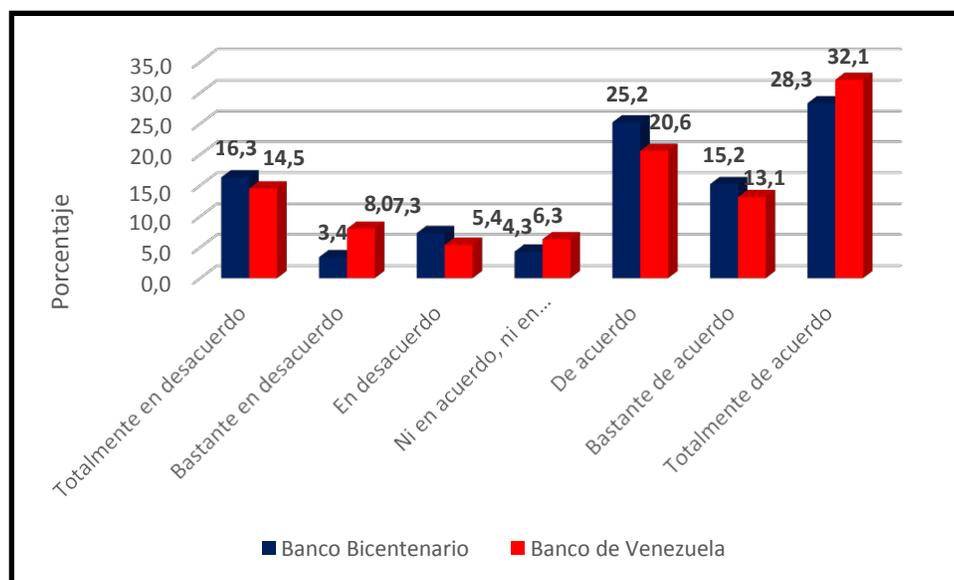
En referencia a los usuarios del Banco Bicentenario, un treinta y siete, coma nueve por ciento (37,9 %) se encuentra totalmente de acuerdo y un veintiuno, coma tres por ciento (21,3 %) se encuentra bastante de acuerdo.

Se puede evidenciar, con los resultados arrojados, que los empleados, de las sucursales bancarias, tienen disposición para ayudar a los clientes en el momento que lo necesite.

Seguridad

Ítem 14. ¿El comportamiento de los empleados de la sucursal bancaria, le transmite confianza y honestidad?

Gráfico 23. Comportamiento de los empleados



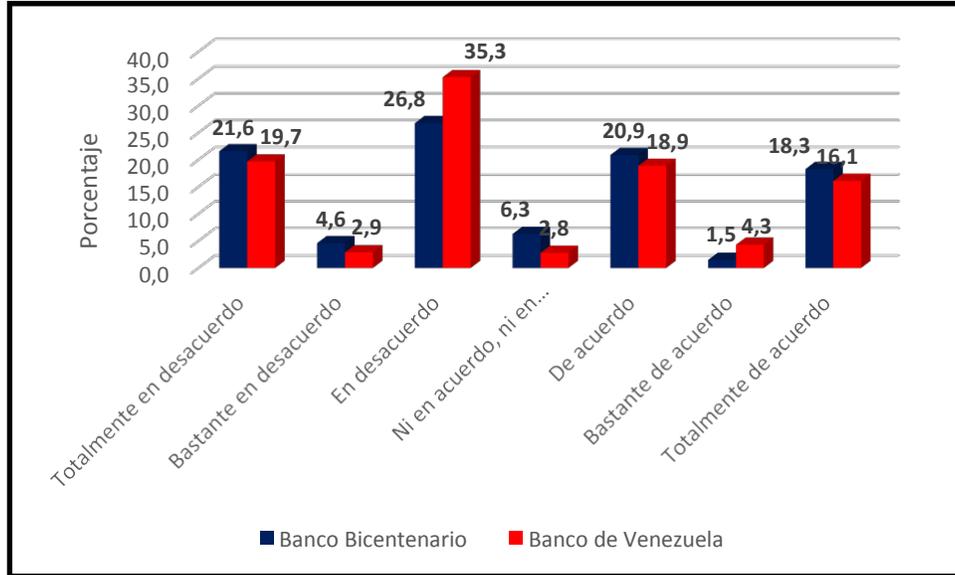
De acuerdo con lo mostrado en el gráfico 23 se puede observar que, los clientes del Banco Bicentenario, en un veintiocho, coma tres por ciento (28,3%) se encuentra totalmente de acuerdo y un veinticinco, coma dos por ciento (25,2 %) opina estar de acuerdo.

Por su parte, los clientes encuestados del Banco de Venezuela, en un treinta y dos, coma uno por ciento (32,1%) se encuentra totalmente de acuerdo con el comportamiento de los empleados de la sucursal bancaria, pues les transmite confianza y honestidad, seguido de un veinte, coma seis por ciento (20,6 %) que está de acuerdo con la afirmación.

En este caso los clientes se sienten satisfechos con la atención prestada por el personal de las instituciones bancarias, transmiten credibilidad y se sienten seguros.

Ítem 15. ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la sucursal bancaria?

Gráfico 24. Seguridad en las transacciones



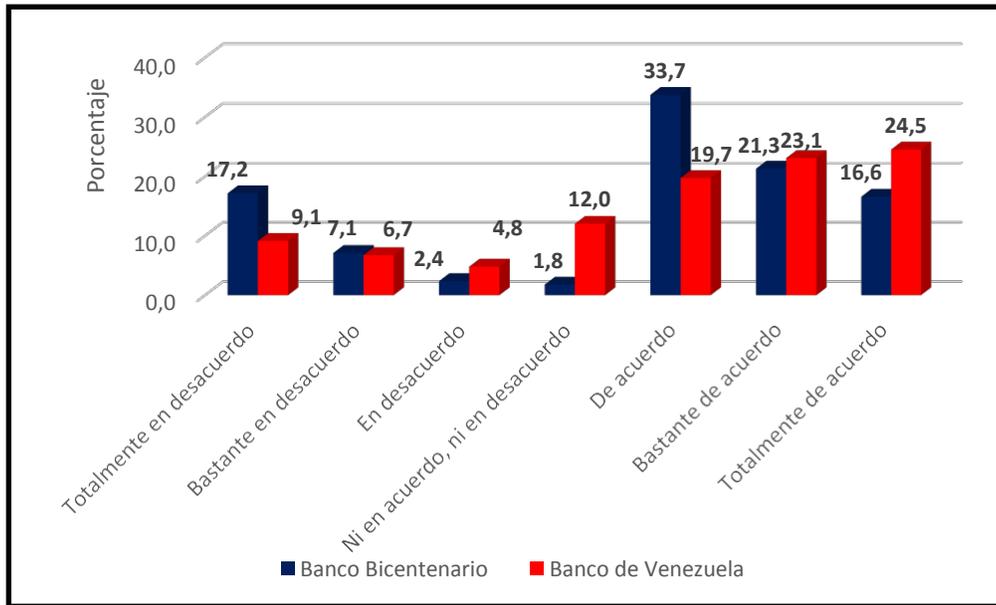
Según lo reportado en el gráfico 24, en relación con los clientes del Banco Bicentenario, un veintiséis, coma ocho por ciento (26,8 %) se encuentra en desacuerdo con no sentirse seguro en el momento de realizar sus transacciones y un veintiuno, coma seis por ciento (21,6%) se encuentra totalmente en desacuerdo.

De la misma forma se puede observar que un treinta y cinco, coma tres por ciento (35,3%), de los encuestados del Banco de Venezuela, se encuentra en desacuerdo y un diecinueve, coma siete por ciento (19,7 %) dice estar totalmente en desacuerdo.

Con estos señalamientos se puede aseverar que los clientes de ambas sucursales no se sienten seguros con sus transacciones, debido a que, por lo general, el banco se queda sin línea, o se caen las páginas electrónicas e incluso, en varias oportunidades, ni siquiera pueden utilizar los servicios de retiro en los cajeros automáticos por falta de comunicación. Los usuarios no perciben confianza al procesar sus transacciones.

Ítem 16. ¿Los empleados de la sucursal bancaria, son siempre amables con Usted?

Gráfico 25. Amabilidad de los empleados



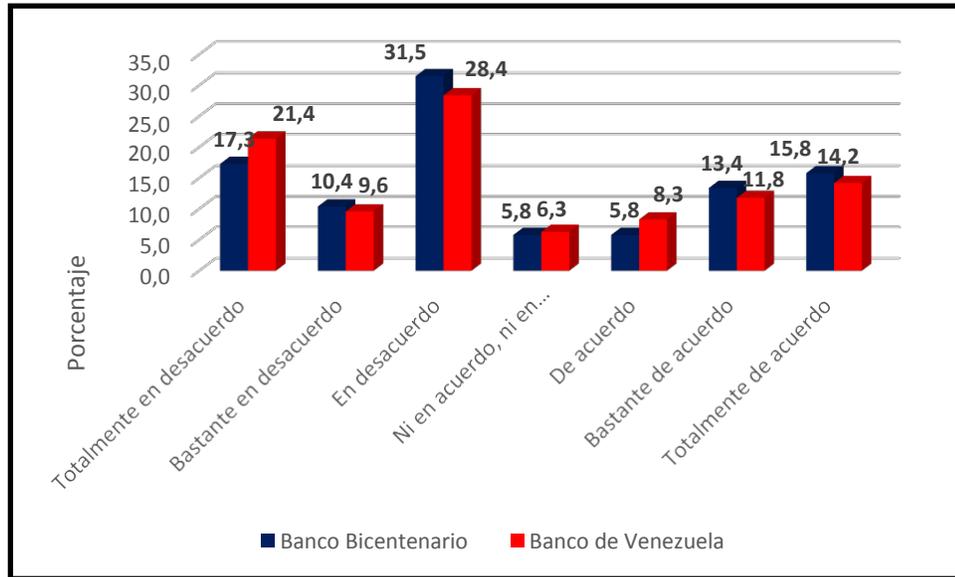
De acuerdo con lo reportado en el gráfico 25, el treinta y tres, coma siete por ciento (33,7%), de los clientes del Banco Bicentenario, indica que el trato del personal hacia los usuarios es respetuoso y amable; en cambio el veintiuno, coma tres por ciento (21,3 %) manifiesta que se encuentra bastante de acuerdo.

En relación con los clientes del Banco de Venezuela, el veinticuatro, coma cinco por ciento (24,5 %) está totalmente de acuerdo con la afirmación y un veintitrés, coma uno por ciento (23,1 %) se siente bastante de acuerdo.

Según los resultados obtenidos, se puede afirmar que los empleados de las sucursales bancarias proyectan una imagen de amabilidad y confianza.

Ítem 17. ¿Los empleados de la sucursal bancaria, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace?

Gráfico 26. Capacitación del personal



En el gráfico 26 se puede observar que el treinta y uno, coma cinco por ciento (31,5 %), de los clientes del Banco Bicentenario, se encuentra en desacuerdo con la afirmación que indica que los empleados de la sucursal bancaria, tiene conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen los clientes, mientras que el diecisiete, coma tres por ciento (17,3 %) se encuentra totalmente en desacuerdo.

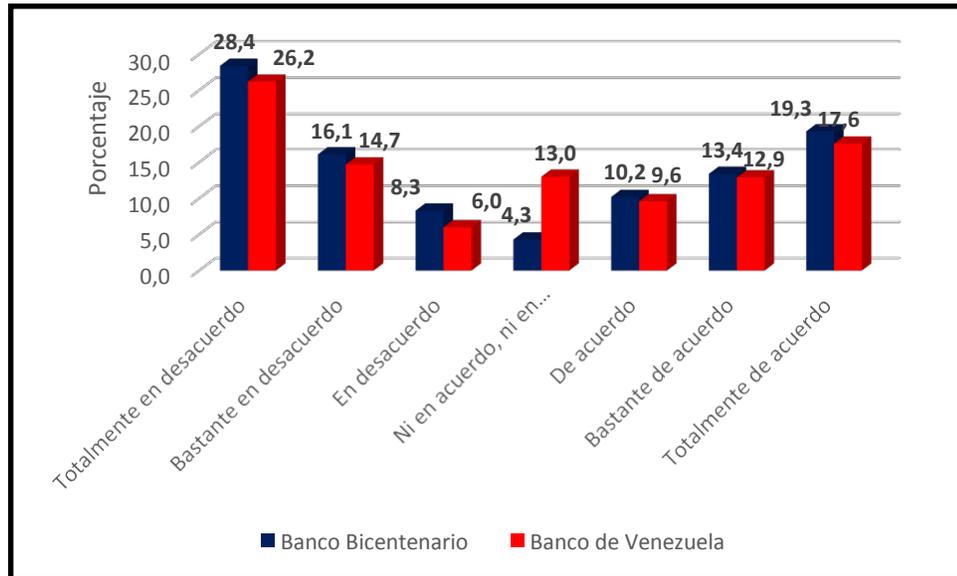
En referencia a los clientes del Banco de Venezuela, un veintiocho, coma cuatro por ciento (28,4 %) está en desacuerdo un veintiuno, coma cuatro por ciento (21,4%) están totalmente en desacuerdo.

Es de hacer notar que los clientes perciben en su mayoría que los empleados de las agencias bancarias les falta capacitación acerca de los procesos y los servicios prestados por el banco.

Empatía

Ítem 18. ¿En la sucursal bancaria, le dan una atención individualizada?

Gráfico 27. Atención individualizada



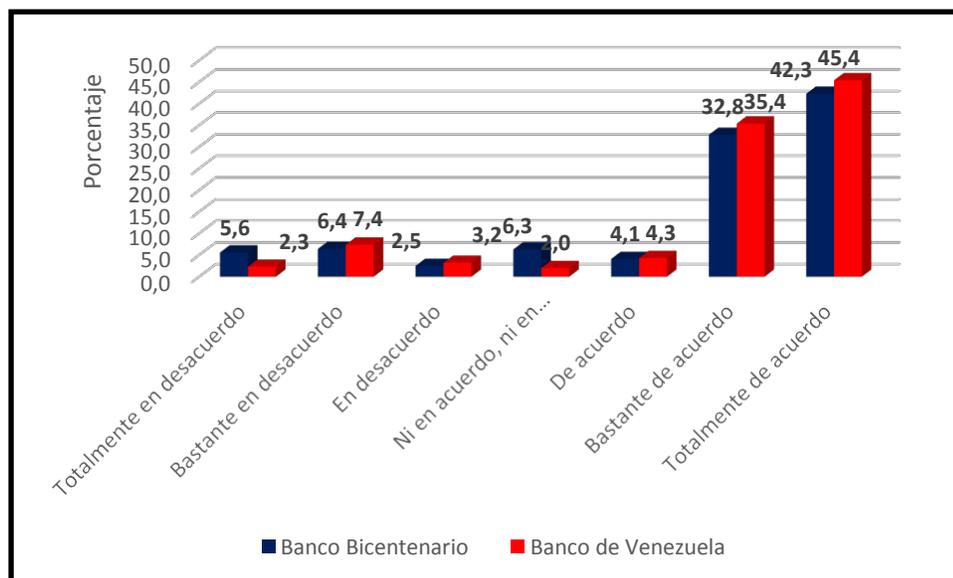
En relación con el gráfico 27, en él se muestra que, los clientes del Banco Bicentenario, en un veintiocho, punto cuatro (28,4 %) se encuentra totalmente en desacuerdo; en tanto que el diecinueve, punto tres por ciento (19,3 %) expresa que está totalmente de acuerdo.

En cuanto a los clientes del Banco Venezuela, un veintiséis, coma dos por ciento (26,2 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, seguido de un diecisiete, coma seis por ciento (17,6 %) que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Al respecto, se puede decir que la mayoría de los clientes no perciben una atención satisfactoria, lo cual crea malestar ante la prestación del servicio, debido a que no atienden los requerimientos de los clientes de forma personal, ni al gusto del cliente.

Ítem 19. ¿En la sucursal bancaria, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

Gráfico 28. Horarios de atención convenientes



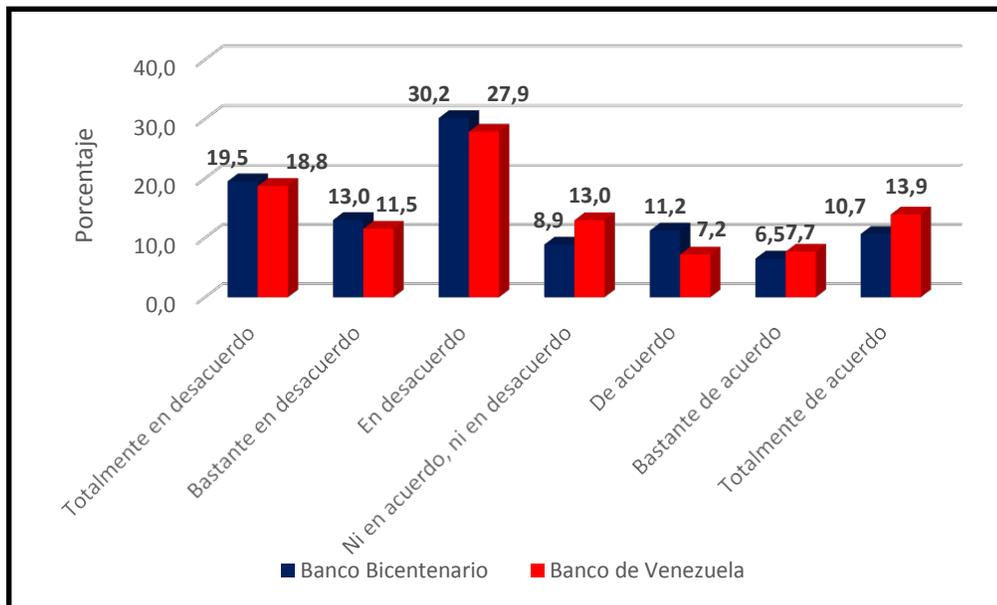
En referencia a los horarios de trabajo, que son convenientes para los clientes, y que están disponibles en las sucursales bancarias, los resultados reflejados en el gráfico 28, indican que, los clientes del Banco Bicentenario, en un cuarenta y dos, coma tres por ciento (42,3 %) afirma estar totalmente de acuerdo, seguido del treinta y dos, coma ocho por ciento (32,8 %) que manifiesta estar bastante de acuerdo.

Los clientes encuestados del Banco de Venezuela un cuarenta y cinco, coma cuatro por ciento (45,4%) se encuentra totalmente de acuerdo, seguidamente del treinta y cinco, coma cuatro por ciento (35,4%) están bastante de acuerdo.

Los resultados demuestran que los horarios de atención de cada una de las sucursales se encuentran adaptados a las necesidades de los clientes.

Ítem 20. ¿Los empleados de la sucursal bancaria, le dan una atención personalizada?

Gráfico 29. Atención personalizada prestada a los usuarios



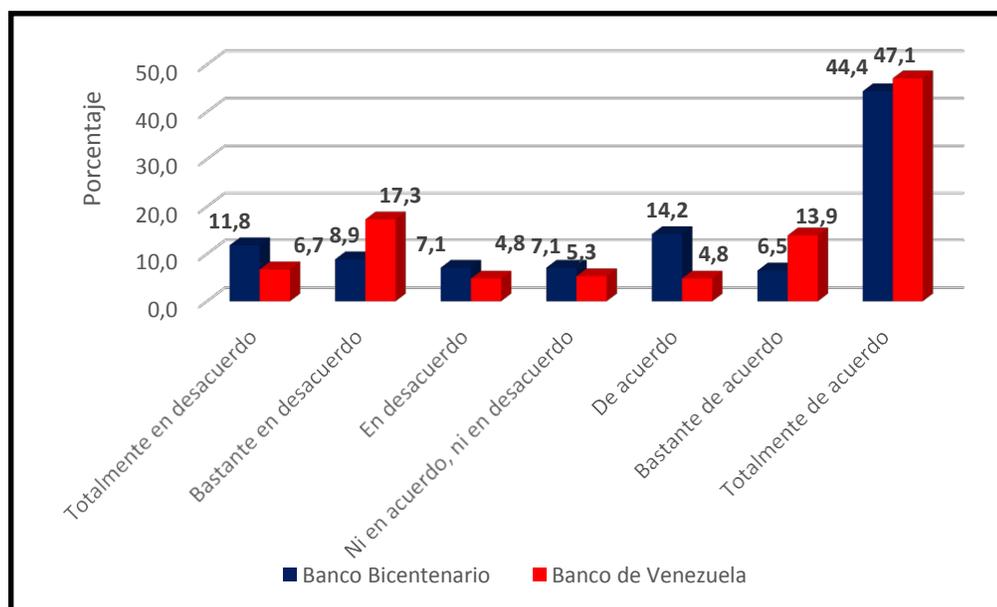
Según los datos reflejados en el gráfico 29, el treinta, coma dos por ciento (30,2%), de los clientes del Banco Bicentenario, manifestó estar en desacuerdo con esta afirmación, seguido del diecinueve, coma cinco (19,5 %) que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Los usuarios del Banco de Venezuela, en un veintisiete, coma nueve por ciento (27,9%), está en desacuerdo y un dieciocho, coma ocho por ciento (18,8%) está totalmente en desacuerdo.

De conformidad con los resultados obtenidos se pudo constatar que una muestra representativa de usuarios, perciben que las entidades bancarias públicas no prestan un servicio personalizado; los requerimientos, que realizan los clientes que acuden a las entidades bancarias estudiadas, no son atendidos de forma personal.

Ítem 21. ¿En la sucursal bancaria, se preocupan por sus mejores intereses?

Gráfico 30. Preocupación de las sucursales por cuidar los intereses de sus clientes



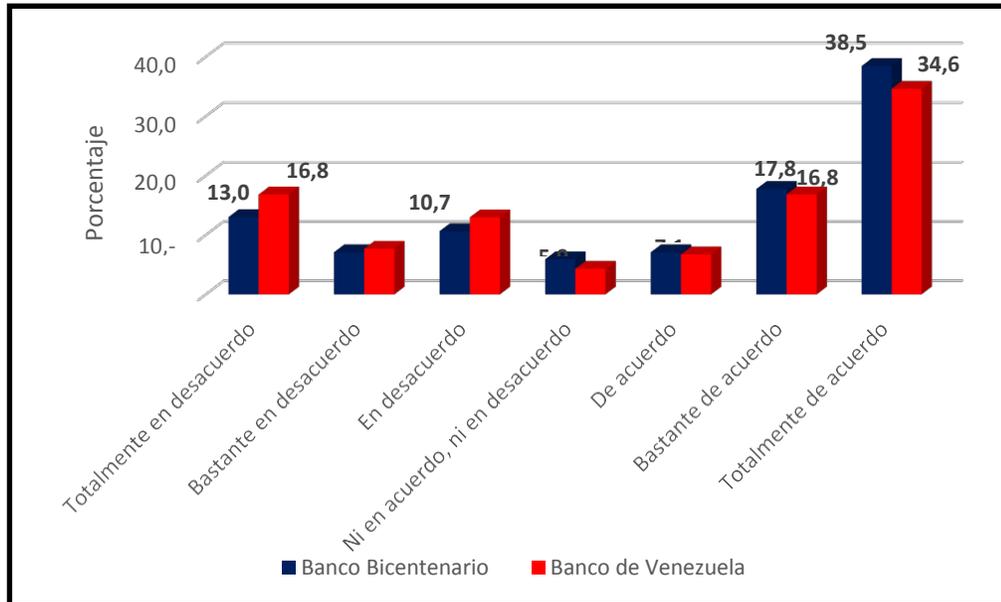
En el gráfico 30 se puede observar como un cuarenta y cuatro, coma cuatro por ciento (44,4 %), de los encuestados del Banco Bicentenario, considera estar totalmente de acuerdo y un catorce, coma dos por ciento (14,2 %) está de acuerdo con esta afirmación.

En referencia a los clientes del Banco de Venezuela, el cuarenta y siete, coma uno por ciento(47,1%) considera estar totalmente de acuerdo y un diecisiete, coma tres por ciento (17,3 %) se manifiesta bastante en desacuerdo.

Es de hacer notar que las sucursales bancarias objetos de estudio, a pesar de presentar fallas en muchos aspectos de la calidad del servicio, tienen preocupación hacia los clientes para cuidar sus intereses con el fin de que obtengan los mayores beneficios.

Ítem 22. ¿Los empleados de la sucursal bancaria, comprenden sus necesidades específicas?

Gráfico 31. Comprensión de las necesidades específicas de los clientes



En relación con el gráfico 31 se puede constatar que el treinta y ocho, coma cinco por ciento (38,5 %), de los clientes del Banco Bicentenario, se encuentra totalmente de acuerdo con esta afirmación, seguido del diecisiete, coma ocho por ciento (17,8%) que está bastante de acuerdo.

Los usuarios del Banco de Venezuela, en cambio, en un treinta y cuatro, coma seis por ciento (34,6%) está totalmente de acuerdo; mientras que un dieciséis, coma ocho por ciento (16,8%) está bastante de acuerdo.

Esto quiere decir que los empleados de las sucursales bancarias comprenden con exactitud cuáles son las necesidades de sus clientes.

Luego de realizar el respectivo análisis para las percepciones a fin de diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio en cada una de las agencias objeto de estudio, los resultados se resumen en el Cuadro 6.

Cuadro 6. Resultados obtenidos por el Cuestionario Servqual para percepciones

Objetivo Específico	Diagnosticar la situación actual de la calidad en el servicio al cliente de las agencias de la Banca Pública del Municipio Cárdenas a partir de las dimensiones de la escala Servqual		
Variables	Indicadores	Resultados Banco Bicentenario	Resultados Banco de Venezuela
Percepción sobre la Calidad de Servicio	Percepción del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • En referencia a este indicador se observa lo siguiente: el mayor rango de clientes considera que la oficina de esta sucursal bancaria no cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna, lo que ocasiona que el servicio se preste de forma tardía por la lentitud de los equipos y los sistemas que utilizan. • De la misma forma un 32,6 % de los clientes perciben que los empleados tienen una apariencia pulcra con respecto al servicio que ofrecen. • Se observa que una parte considerable de los clientes consideran no recibir respuesta oportuna a las solicitudes en el tiempo estipulado para dar respuesta, de la misma forma se siente el descontento debido a que en el momento de recibir el servicio deben volver repetidas veces a la oficina para culminar con el proceso que debería realizarse en un solo momento. • Gran parte de los clientes no se sienten seguros en el momento de realizar sus transacciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al respecto, los clientes del Banco de Venezuela el mayor rango considera que los equipos y la tecnología utilizada se encuentran desactualizadas. • Los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con que el personal presenta una apariencia acorde al servicio prestado. • Una gran parte de los clientes percibe que el tiempo de respuesta prometido no se cumple y que deben solicitar el mismo servicio repetidas veces lo que ocasiona molestias. • Con relación a la seguridad hay una fracción de clientes considerable que se siente inseguro en el momento de realizar sus transacciones.
	Horario	Gran parte de los usuarios se encuentran conformes con el horario establecido.	Se observa claramente que los horarios de atención son convenientes para los usuarios.

Cuadro 6. Resultados obtenidos por el Cuestionario Servqual para percepciones

Variables	Indicadores	Resultados Banco Bicentenario	Resultados Banco de Venezuela
Percepción sobre la Calidad de Servicio	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • El 25,2 % de los usuarios manifiestan estar totalmente en desacuerdo con los registros de la sucursal bancaria se encuentran exentos de errores, situación que motiva el descontento por parte de los clientes. • Se observa que el 29,4% de los clientes perciben que el personal se encuentra dispuesto para ayudar a sus clientes. • El 28,3 % de los clientes perciben una imagen de honestidad y confianza en los empleados de la sucursal. • La mayor parte de los clientes perciben que en la sucursal bancaria no le prestan atención de forma individual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se perciben molestias referentes a los registros de la sucursal bancaria debido a que presentan errores de forma repetitiva, lo que disminuye la calidad en el servicio. • El 32,8 % de los usuarios siente que el personal tiene disposición para ayudar a resolver los requerimientos presentados por los clientes. • El 32,1 % de los usuarios percibe que los trabajadores de la sucursal transmiten imagen de confianza y honestidad. • El mayor rango de los usuarios no se siente satisfecho con la atención individualizada.
	Tiempos de Espera	En este caso los clientes manifiestan que los servicios prestados son tardíos y no se cumplen con los tiempos de espera establecidos.	Se percibe que los tiempos de espera son largos, no se tiene precisión en cuanto a la culminación del servicio prestado.
	Instalaciones físicas adecuadas	Los usuarios consideran que las instalaciones físicas se encuentran en mal estado y falta de mantenimiento los que ocasiona que no sean agradables a la vista.	Se observa claramente que las instalaciones presentan deterioro y no se realiza el mantenimiento adecuado, generando molestia en sus usuarios en el momento de solicitar el servicio.
	Capacitación de Personal	Un 31,5 % de los clientes manifiesta que el personal de la sucursal no se encuentra capacitado para prestar los servicios solicitados.	Un 28,4% de los usuarios percibe que los empleados no poseen conocimientos sólidos para dar respuesta a sus requerimientos, lo que quiere decir que en la sucursal bancaria hay falta de capacitación del personal.

Resultados Cuestionarios Expectativas

Con base a la aplicación de la escala Servqual, tanto para medir las expectativas como las percepciones, se procede a realizar el respectivo análisis de los instrumentos para dar cumplimiento al objetivo número 2, que indica lo siguiente:

“Identificar las dimensiones de la calidad en el servicio percibido de acuerdo con el Modelo Servqual de las oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas”.

En primer lugar se realiza el análisis por dimensión y nivel global de calidad de servicio, seguidamente se interpreta cada uno de los ítemes que integran el cuestionario Servqual para expectativas. Las variables que intervienen en el desarrollo del objetivo antes mencionado son: capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía.

Análisis por Dimensión y Nivel Global de Calidad de Servicio

A continuación, se analizan cada uno de los factores de las dimensiones contenidas en el modelo Servqual para expectativas. En tal sentido, a cada uno de los clientes encuestados se le solicitó que ordenaran las cinco dimensiones, mediante una escala de ponderación de acuerdo con la importancia que le atribuyen. Dicha escala está comprendida entre los valores del 1 al 5, en donde 5 se considera muy importante y 1 poco importante. Seguidamente, se muestra en la Tabla 4, el promedio obtenido para cada una de las dimensiones de la calidad de servicio asignada por los usuarios de las instituciones bancarias objeto de estudio, tomando como parámetro estadístico la moda.

Tabla 4. Promedio de las dimensiones de la Calidad de Servicio

Dimensiones	Atribuciones	Banco Bicentenario			Banco de Venezuela		
		Válidos	Perdidos	Moda	Válidos	Perdidos	Moda
Elementos Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación	165	4	1	198	10	2
Fiabilidad	La habilidad del banco para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente	162	7	5	203	5	4
Capacidad de Respuesta	La disponibilidad del banco para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio	169	1	4	208	0	3
Seguridad	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza	166	3	3	201	7	5
Empatía	El cuidado y la atención personalizada que el banco brinda a sus clientes	157	12	2	206	2	1

Fuente: Gutiérrez Ochoa (2019)

Como se puede observar en la Tabla 4, los usuarios dieron su apreciación de acuerdo con su importancia a cada una de las dimensiones de la calidad del servicio utilizadas por Servqual como son: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, lo cual se detalla a continuación:

Banco Bicentenario

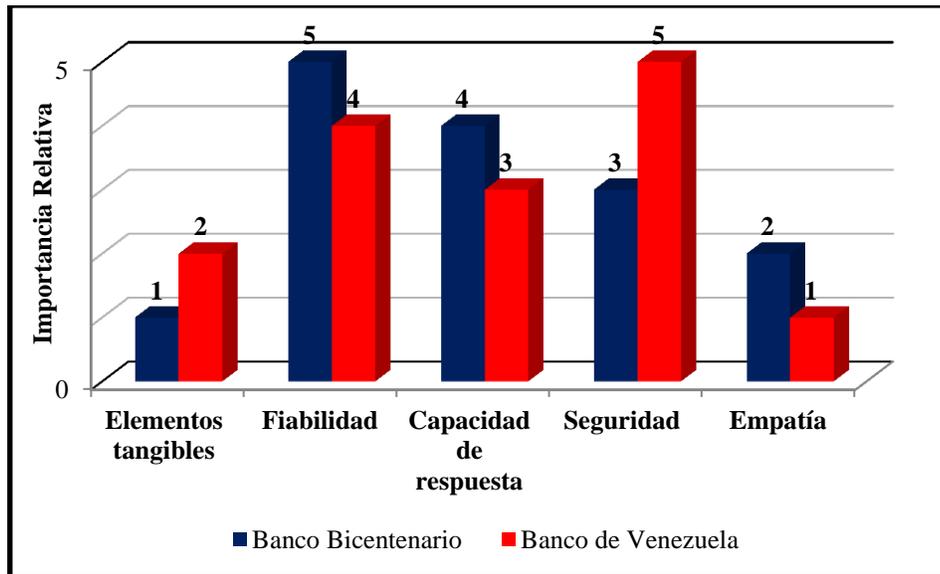
- ✓ Elementos Tangibles (Moda:1)
- ✓ Fiabilidad (Moda:5)
- ✓ Capacidad de Respuesta (Moda:4)
- ✓ Seguridad (Moda:3)
- ✓ Empatía (Moda:2)

Banco de Venezuela

- ✓ Elementos Tangibles (Moda:2)
- ✓ Fiabilidad (Moda:4)
- ✓ Capacidad de Respuesta (Moda:3)
- ✓ Seguridad (Moda:5)
- ✓ Empatía (Moda:1)

Seguidamente, en el gráfico 32, se puede visualizar el nivel de importancia para cada una de las agencias bancarias.

Gráfico 32. Importancia de las Dimensiones de la Calidad de Servicio



Tal como se observa en el gráfico anterior, para los clientes del Banco Bicentenario, el nivel de importancia presentada se puede describir de la siguiente manera: el mayor nivel de importancia se le atribuye a la dimensión de fiabilidad, que guarda relación directa con la habilidad que tiene el banco para desempeñar el servicio prometido, confiable y de forma correcta; seguido de la capacidad de respuesta que se enfoca en la disponibilidad de ayuda a los clientes y los tiempos de espera en el servicio. Los usuarios atribuyen poca importancia a los elementos tangibles, debido a que asumen que, otros factores, poseen mayor relevancia como son la seguridad en el momento de realizar sus transacciones o la atención rápida para disminuir los tiempos de espera.

Adicionalmente, los clientes del Banco de Venezuela atribuyen el puntaje más alto a la dimensión de seguridad donde se toma en consideración el conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza, lo que genera satisfacción en el momento de realizar sus transacciones; en segundo lugar, consideran el nivel de fiabilidad, seguido de la capacidad de respuesta. Con estos señalamientos se puede indicar que los usuarios de esta oficina atribuyen poca importancia a la dimensión de elementos tangibles y empatía; se presume que los

clientes asumen que las instalaciones de las oficinas deben estar limpias y pulcras y que el banco debe prestar atención individualizada y personalizada a sus usuarios.

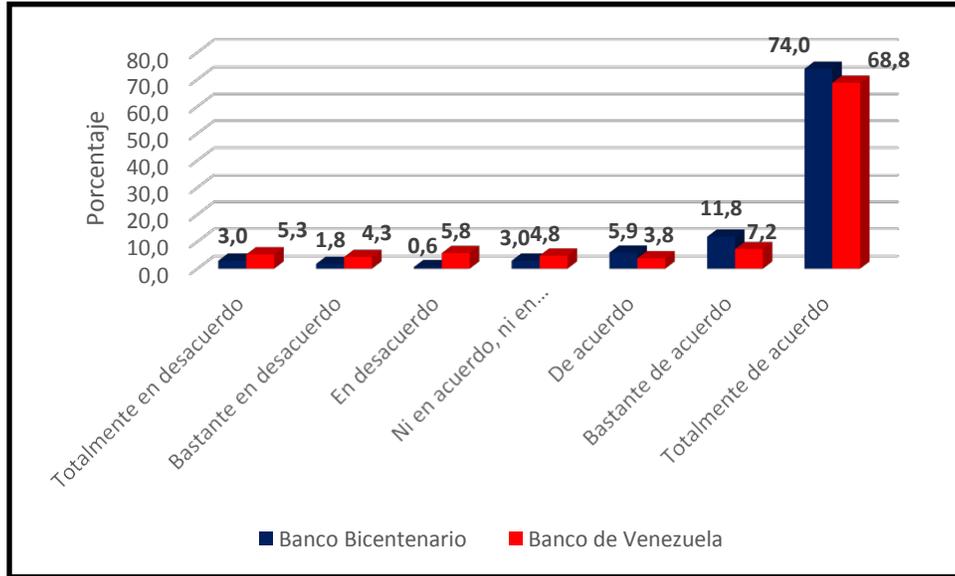
Al mismo tiempo, de estos atributos de la calidad es importante mencionar un aspecto primordial para establecer la calidad en el servicio como es: la importancia del servicio.

Seguidamente, se presentan de forma detallada los resultados obtenidos para cada uno de los ítems correspondientes al cuestionario Servqual para expectativas, a fin de identificar las dimensiones de la calidad de servicio existentes en cada una de las agencias.

Elementos Tangibles

Ítem 1. ¿La apariencia de los equipos de una sucursal bancaria excelente es moderna?

Gráfico 33. Apariencia de los equipos esperada

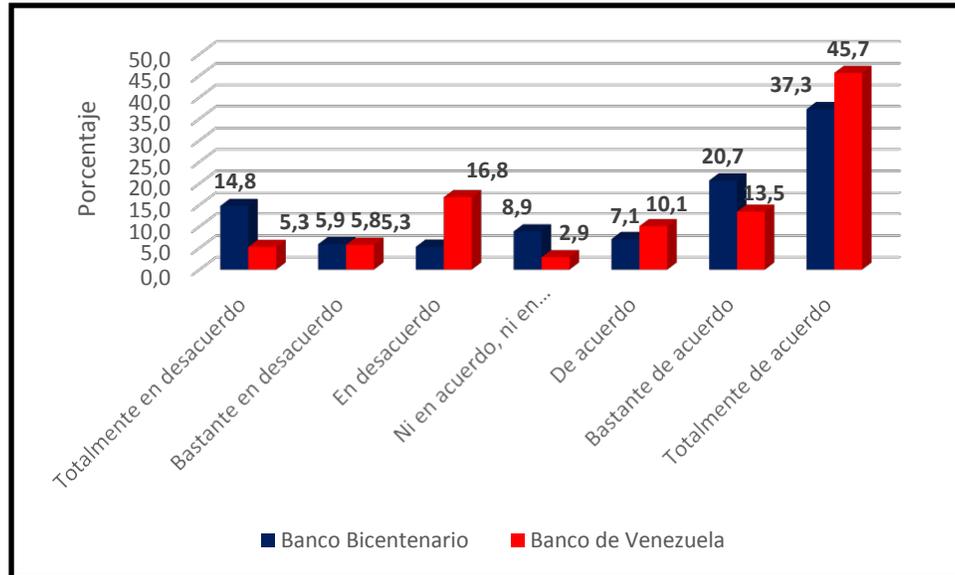


En cuanto a las expectativas de los usuarios, según lo que se muestra en el gráfico 33, se puede señalar que, los encuestados del Banco Bicentenario, en un setenta y cuatro por ciento (74,0%) está totalmente de acuerdo con esta afirmación y los clientes del Banco de Venezuela, en un sesenta y ocho, coma ocho por ciento (68,8%) refieren estar totalmente de acuerdo.

Se puede comprobar según los resultados obtenidos que los clientes esperan encontrar oficinas con equipos y tecnología de apariencia moderna. Ello es así, por cuanto lo tecnológico y su adecuado funcionamiento, contribuyen, además, a elevar, por un lado, la calidad de servicio y, por el otro, incrementa la imagen corporativa de la institución.

Ítem 2. ¿Las instalaciones físicas de una sucursal bancaria excelente son visualmente atractivas?

Gráfico 34. Apariencia de las instalaciones físicas esperadas



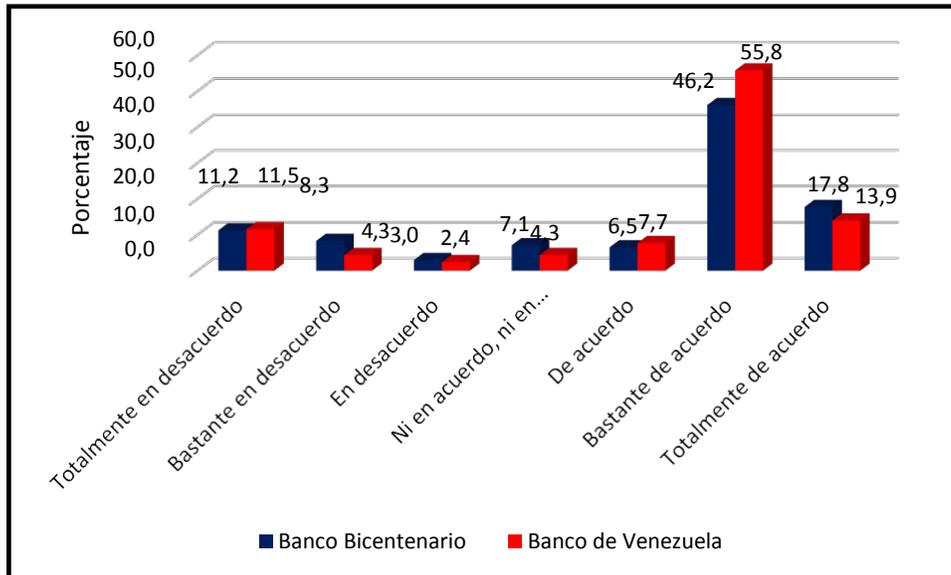
En el gráfico 34 se señala que los clientes del Banco Bicentenario, en un treinta y siete, coma tres por ciento (37,3 %) se encuentra totalmente de acuerdo, seguida del veinte, coma siete por ciento (20,7 %) se encuentra bastante de acuerdo.

En referencia a los clientes del Banco de Venezuela un cuarenta y cinco, coma siete por ciento (45,7 %) se encuentra totalmente de acuerdo y un dieciséis, punto ocho por ciento (16,8 %) está en desacuerdo.

Con base en las consideraciones anteriores los clientes, puede decirse, siempre esperan que las instalaciones físicas de las entidades bancarias sean visualmente atractivas y modernas.

Ítem 3. ¿La presentación personal de los empleados de una sucursal bancaria excelente es buena?

Gráfico 35. Apariencia del personal esperada



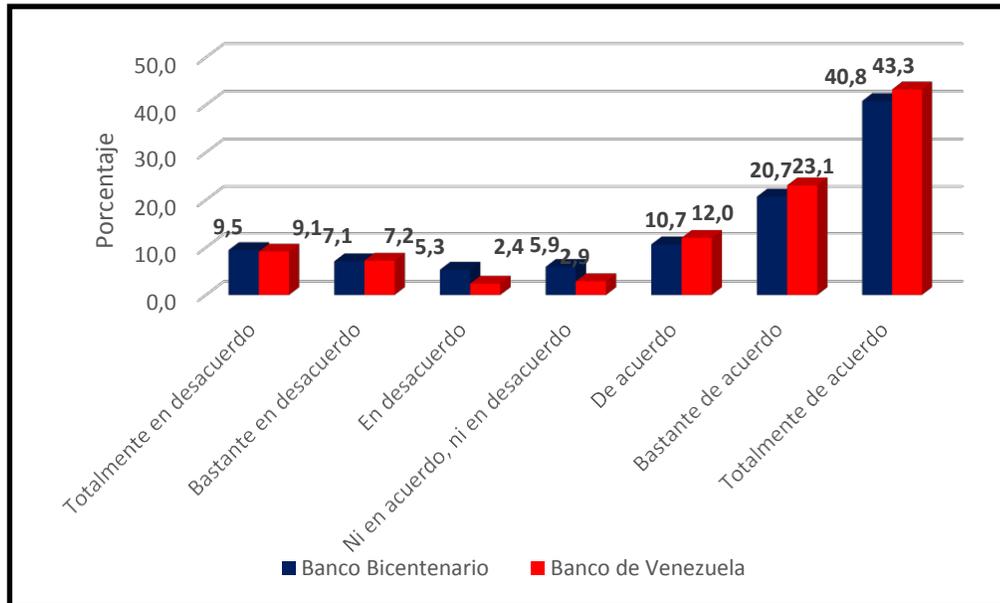
El gráfico 35 muestra que, los clientes encuestados del Banco Bicentenario, en un cuarenta y seis, coma dos por ciento (46,2%) están bastante de acuerdo con la afirmación y un diecisiete, coma ocho por ciento (17,8 %) está totalmente de acuerdo.

Con respecto a los clientes del Banco de Venezuela, el cincuenta y cinco, coma ocho por ciento (55,8 %) está bastante de acuerdo, seguido de un trece, coma nueve por ciento (13,9%) que se encuentra totalmente de acuerdo.

La apariencia personal de los empleados se considera un punto importante dentro de la calidad del servicio, en vista de que genera imagen positiva a las instituciones bancarias.

Ítem 4. ¿Los materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta y otros) de una sucursal bancaria excelente son visualmente atractivos?

Gráfico 36. Apreciación de los materiales utilizados esperada



En el gráfico 36, se puede evidenciar que el cuarenta, coma ocho por ciento (40,8%), de los usuarios del Banco Bicentenario se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que un veinte, coma siete por ciento (20,7 %) está bastante de acuerdo.

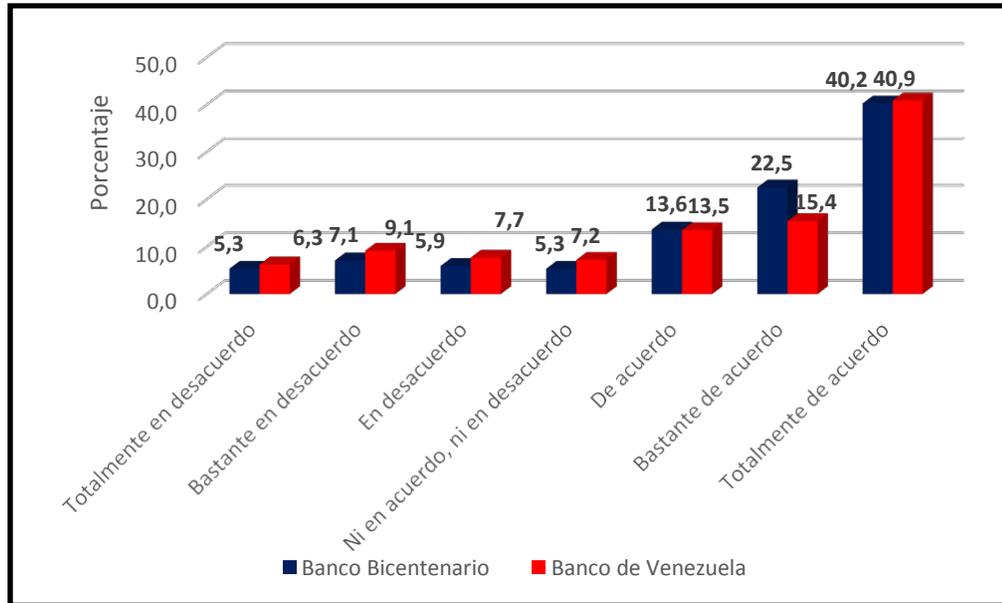
De la misma manera, los clientes del Banco de Venezuela, en un cuarenta y tres, coma tres por ciento (43,3 %) se encuentran totalmente de acuerdo y un veintitrés, coma uno por ciento (23,1 %) bastante de acuerdo.

Si se toma en consideración, los datos antes mencionados, puede expresarse que los usuarios esperan recibir la información necesaria con respecto a los servicios que presta el banco en el material impreso que las instituciones bancarias suministran.

Fiabilidad

Ítem 5. ¿Cuándo un banco excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?

Gráfico 37. Promesas en el tiempo de atención esperadas



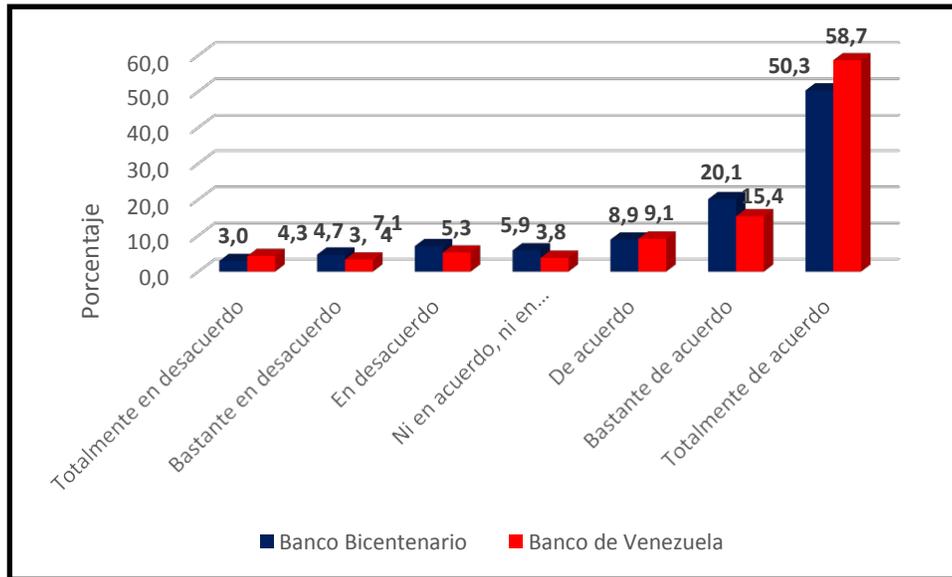
Como se muestra en el gráfico 37 se evidencia que el cuarenta, coma dos por ciento (40,2 %), de los clientes del Banco Bicentenario, se encuentra totalmente de acuerdo y un quince, coma cuatro por ciento (15,4 %) bastante de acuerdo.

En relación con los clientes Banco de Venezuela el cuarenta, coma nueve por ciento (40,9 %) de los usuarios se encuentra totalmente de acuerdo y un veintidós, coma cinco por ciento (22,5 %) indicó que estaba bastante de acuerdo.

Con base en los resultados obtenidos, hay que afirmar que los tiempos de atención son un factor determinante en la apreciación de los clientes con referencia a la calidad de servicio esperada.

Ítem 6. ¿Cuando un cliente tiene un problema, una sucursal bancaria excelente muestra un interés sincero en resolverlo?

Gráfico 38. Interés esperado en la solución de problemas



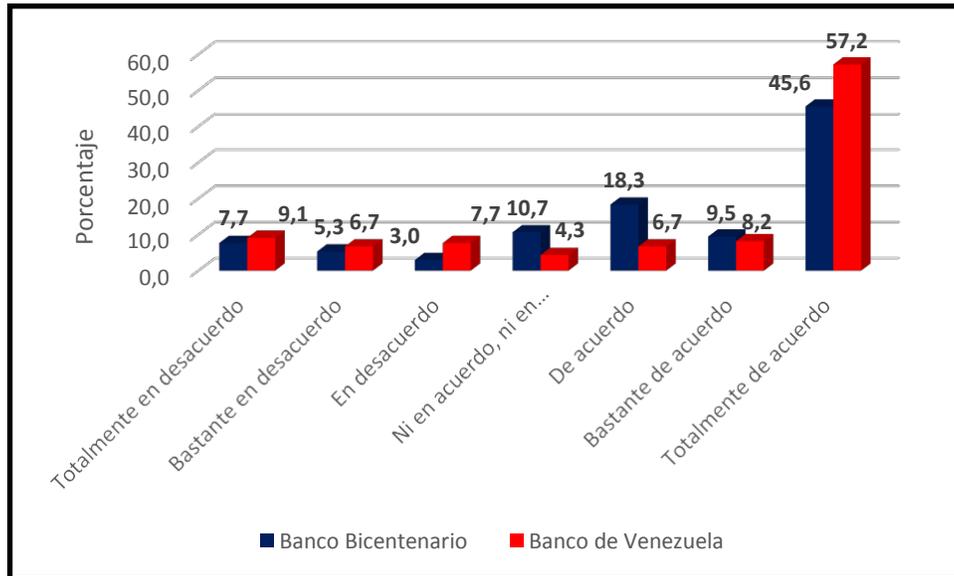
Como se puede observar en el gráfico 38, los clientes del Banco Bicentenario, representados por un cincuenta, coma tres por ciento (50,3%) están totalmente de acuerdo con esta afirmación y un veinte, coma uno por ciento (20,1%) se encuentra bastante de acuerdo.

Los usuarios del Banco de Venezuela, en un cincuenta y ocho, coma siete por ciento (58,7%), manifiestan estar totalmente de acuerdo en que las sucursales bancarias, que muestre excelencia, deben demostrar el interés por resolverlos problemas que puedan presentar sus clientes, seguido de un quince, coma cuatro por ciento (15,4 %) que informa que está bastante de acuerdo.

Estos resultados evidencian que los clientes esperan que las instituciones bancarias tengan la capacidad para solucionar sus problemas con eficiencia y eficacia, puesto que con ello, podrán ser valoradas como instituciones de excelencia.

Ítem 7. ¿Una sucursal bancaria excelente desempeña el servicio de forma correcta la primera vez?

Gráfico 39. Desempeño en el servicio esperado



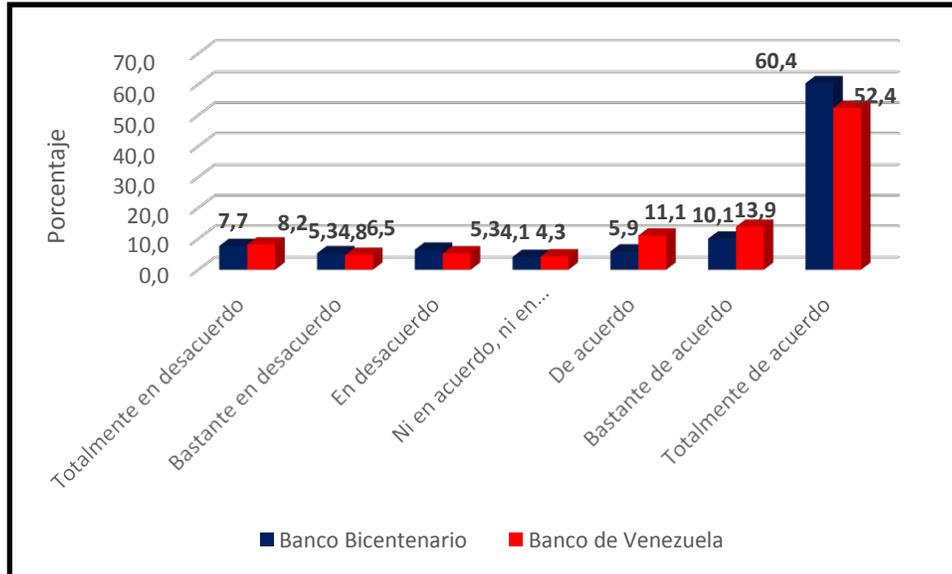
Según lo observado en el gráfico 39, el mayor rango de clientes encuestados del Banco Bicentenario, representados en un cuarenta y cinco, como seis por ciento (45,6 %) está totalmente de acuerdo y un dieciocho, como tres por ciento (18,3 %) afirma estar de acuerdo.

Los usuarios del Banco de Venezuela, reflejados en el cincuenta y siete, como dos por ciento (57,2%) se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación; mientras que con un ocho, como dos por ciento (8,2 %) se encuentra bastante de acuerdo.

De la misma forma, los usuarios encuestados, según lo indicado, esperan siempre ser bien atendidos y de forma correcta cuando realizan sus requerimientos a las instituciones bancarias que han sido parte de esta investigación.

Ítem 8. ¿Una sucursal bancaria excelente, proporciona sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo?

Gráfico 40. Promesa de tiempo de servicio esperada



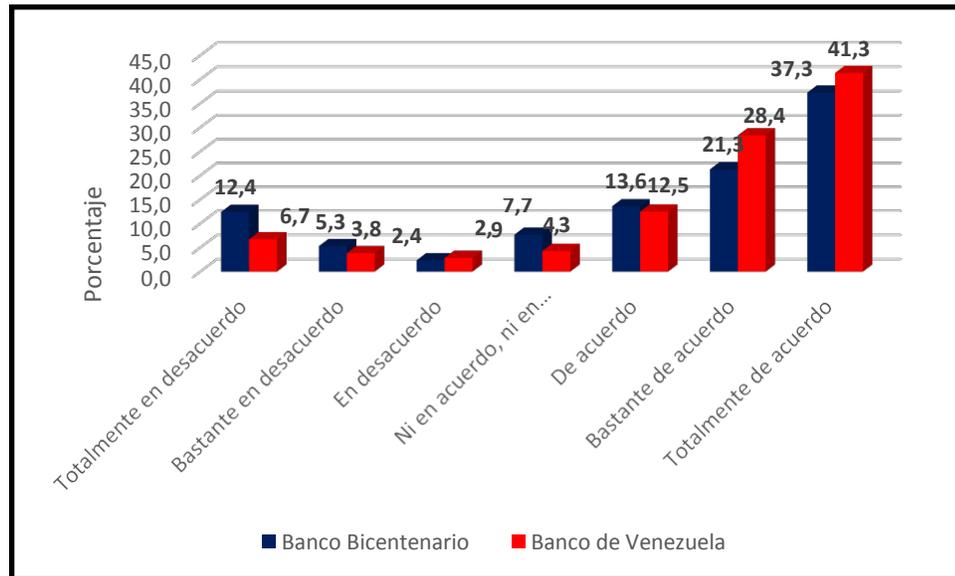
De los resultados obtenidos en el gráfico 40 se puede visualizar que los clientes del Banco Bicentenario, en el sesenta, coma cuatro por ciento (60,4%), se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación, seguido de un diez, coma uno por ciento (10,1%) que se encuentra bastante de acuerdo.

En referencia al Banco de Venezuela el cincuenta y dos, coma cuatro por ciento (52,4%) se encuentra totalmente de acuerdo y el trece, coma nueve por ciento (13,9%) se encuentra bastante de acuerdo.

De conformidad con los resultados anteriores se puede constatar que un servicio rápido a sus clientes provoca una mayor aproximación a los ideales que debiesen cumplir las instituciones financieras para mantener a sus usuarios muy satisfechos.

Ítem 9. ¿En una sucursal bancaria excelente, insisten en mantener registros exentos de errores?

Gráfico 41. Estado de los registros esperados



Se puede evidenciar en el gráfico 41 que los clientes del Banco Bicentenario, en un treinta y siete, coma tres por ciento (37,3 %), se encuentran totalmente de acuerdo y un veinte uno coma tres por ciento (21,3 %) están bastante de acuerdo.

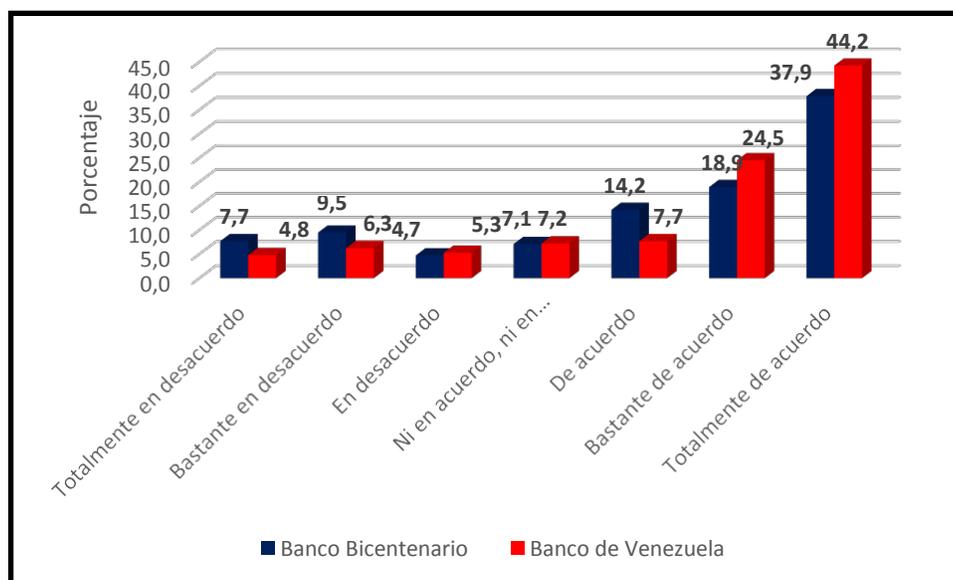
En relación con los clientes del Banco de Venezuela encuestados, un cuarenta y uno, coma tres por ciento (41,3 %) está totalmente de acuerdo con esta afirmación, seguido de un veintiocho, coma cuatro por ciento (28,4 %) que está bastante de acuerdo.

De lo antes expuesto, puede afirmarse que los clientes esperan que el servicio, que presten las sucursales bancarias, se encuentre exento de errores, para de esta forma lograr que el proceso sea sólido y confiable en cuanto a los estados de los registros que requieren ser consultados con frecuencia, para dar la atención debida a los clientes.

Capacidad de Respuesta

Ítem 10. ¿Una sucursal bancaria excelente mantiene informados a sus clientes, sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios?

Gráfico 42. Respuestas oportunas a las solicitudes esperadas



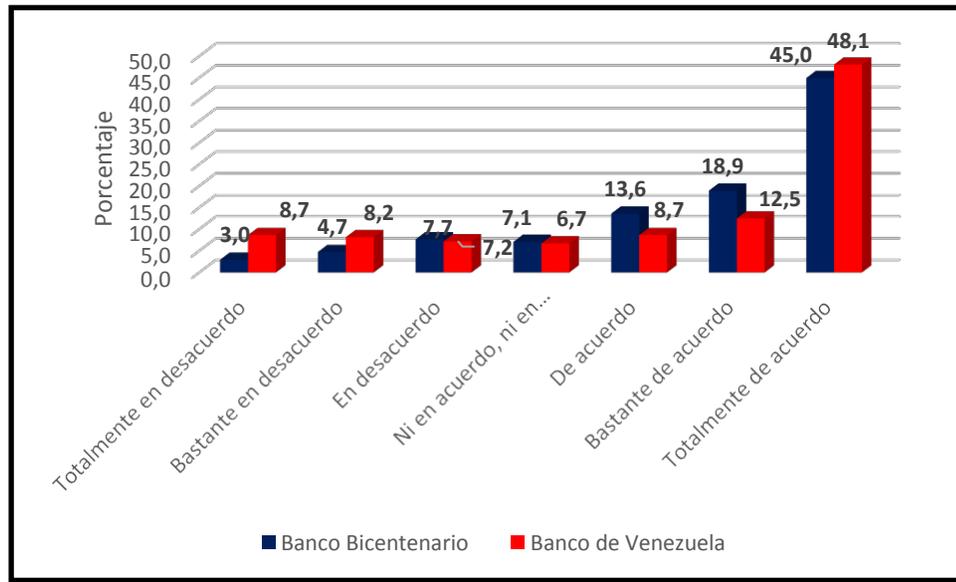
A partir de la información suministrada en el gráfico 42 se puede visualizar, en referencia a las personas encuestadas del Banco Bicentenario, que un treinta y siete, coma nueve por ciento (37,9%) están totalmente de acuerdo y un dieciocho, coma nueve por ciento (18,9%) está bastante de acuerdo.

Los clientes del Banco de Venezuela, por su parte, en el cuarenta y cuatro, coma dos por ciento (44,2 %), se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación expuesta, como parte de las preguntas formuladas, seguido del veinticuatro, coma cinco por ciento (24,5 %) quienes manifiestan que se encuentran bastante de acuerdo.

En tal sentido, se puede indicar que los clientes esperan que las sucursales bancarias mantengan una comunicación constante con sus clientes, con el fin de informar en qué momento se van a resolver sus requerimientos.

Ítem 11. ¿Los empleados de una sucursal bancaria excelente brindan el servicio con prontitud?

Gráfico 43. Rapidez del personal para prestar el servicio esperada



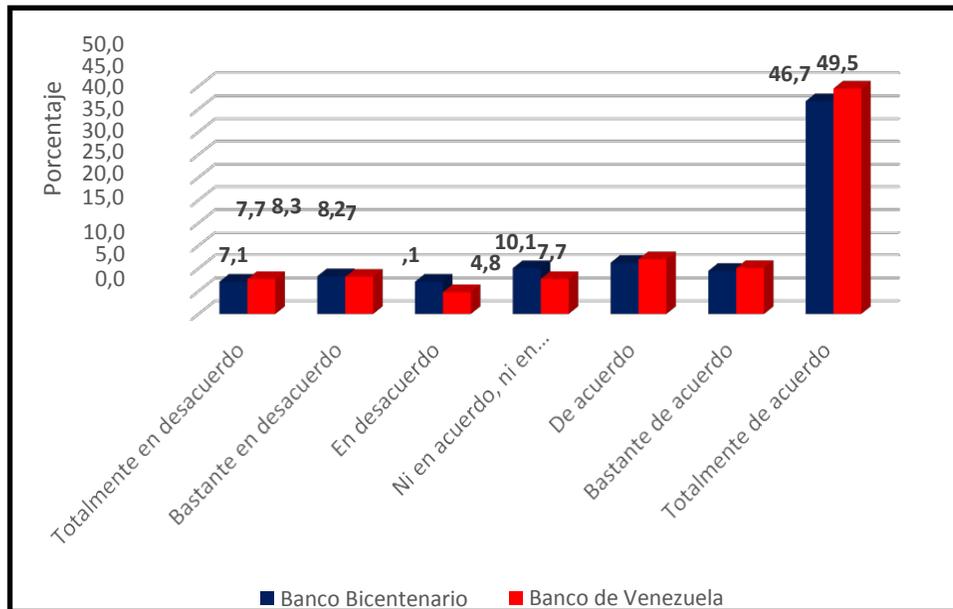
En lo que respecta al gráfico 43, en cuanto a las respuestas de los clientes del Banco Bicentenario, el mayor rango de opinión se encuentra en el cuarenta y cinco por ciento (45,0 %) quienes indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación, seguido del dieciocho coma nueve por ciento (18,9 %) que están bastante de acuerdo.

Del mismo modo, los clientes del Banco de Venezuela, en un cuarenta y ocho coma uno por ciento (48,1 %), se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación, seguido del doce coma cinco por ciento (12,5 %) que están bastante de acuerdo.

Es por ello que los clientes esperan ser atendidos en el tiempo establecido, lo que requiere de la habilidad de los empleados para prestar el servicio con prontitud.

Ítem 12. ¿Los empleados de una sucursal bancaria excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?

Gráfico 44. Disposición de los empleados para prestar el servicio esperada



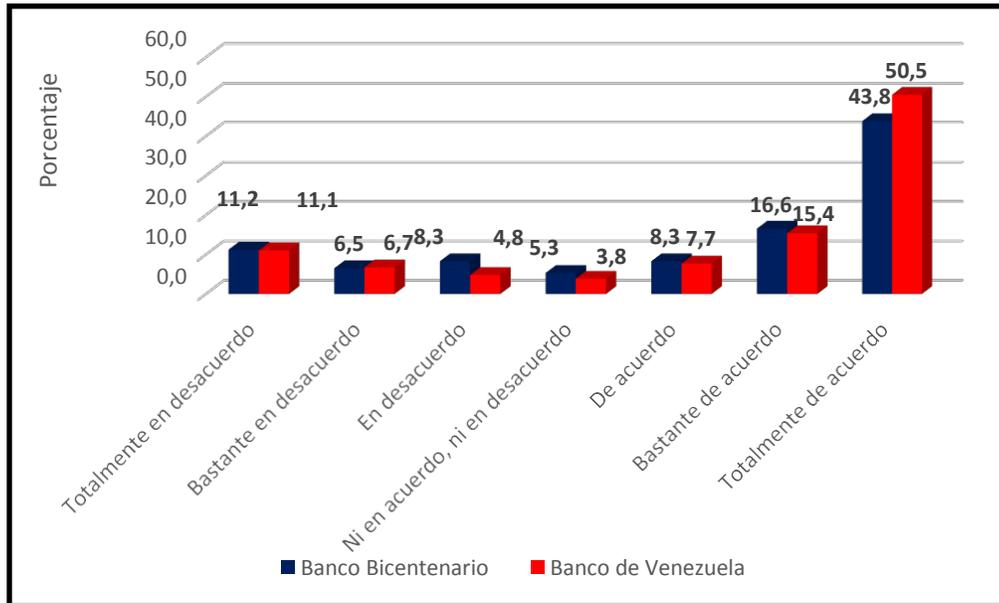
En el gráfico 44 se muestra que los clientes del Banco Bicentenario, en un cuarenta y seis, coma siete por ciento (46,7%), se encuentran totalmente de acuerdo y un once, coma dos por ciento (11,2 %) está de acuerdo.

En referencia a los clientes del Banco de Venezuela, un cuarenta y nueve, coma cinco por ciento (49,5 %) se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación, seguido de un doce por ciento (12,0 %) que se encuentra de acuerdo.

A tal efecto, se establece que la mayor parte de los clientes espera que la capacidad de respuesta del banco sea la más conveniente, influenciada por el deseo de ayuda de los empleados para con sus clientes o usuarios.

Ítem 13. ¿Los empleados de una sucursal bancaria excelente nunca están demasiado ocupados como para atender a sus clientes?

Gráfico 45. Disposición de los empleados para atender a sus clientes esperada



En el gráfico 45 se observa que los usuarios del Banco Bicentenario un cuarenta y tres, coma ocho por ciento (43,8 %) se encuentran totalmente de acuerdo y un dieciséis, coma seis por ciento (16,6 %) se encuentra bastante de acuerdo.

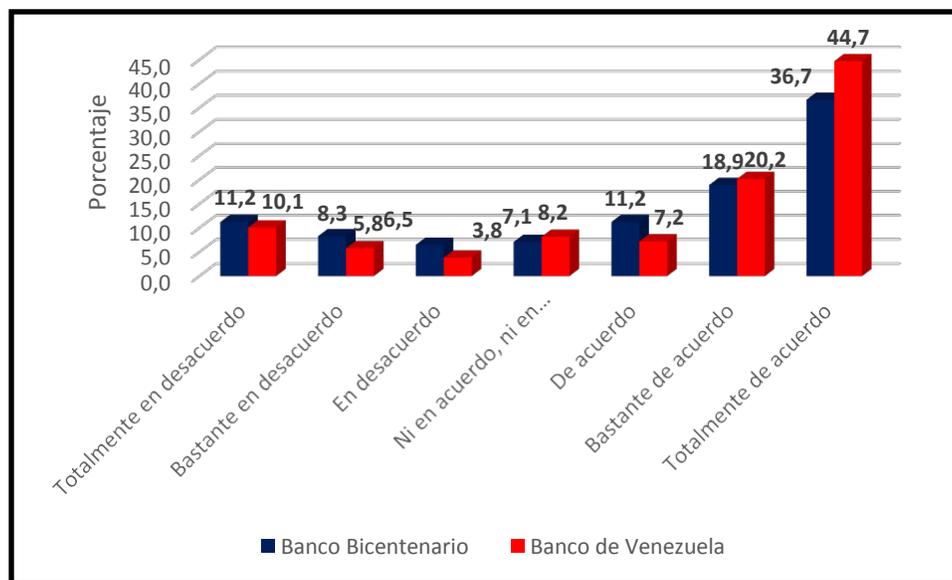
En referencia a los encuestados del Banco de Venezuela el cincuenta, coma cinco por ciento (50,5%) se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación y el quince, coma cuatro por ciento (15,4 %) se encuentran bastante de acuerdo.

En este sentido, los clientes siempre esperan disposición de ayuda por parte de los empleados de las instituciones bancarias, en el momento que lo ameriten.

Seguridad

Ítem 14. ¿El comportamiento de los empleados de una sucursal bancaria excelente le inspira confianza?

Gráfico 46. Comportamiento confiable de los empleados esperado



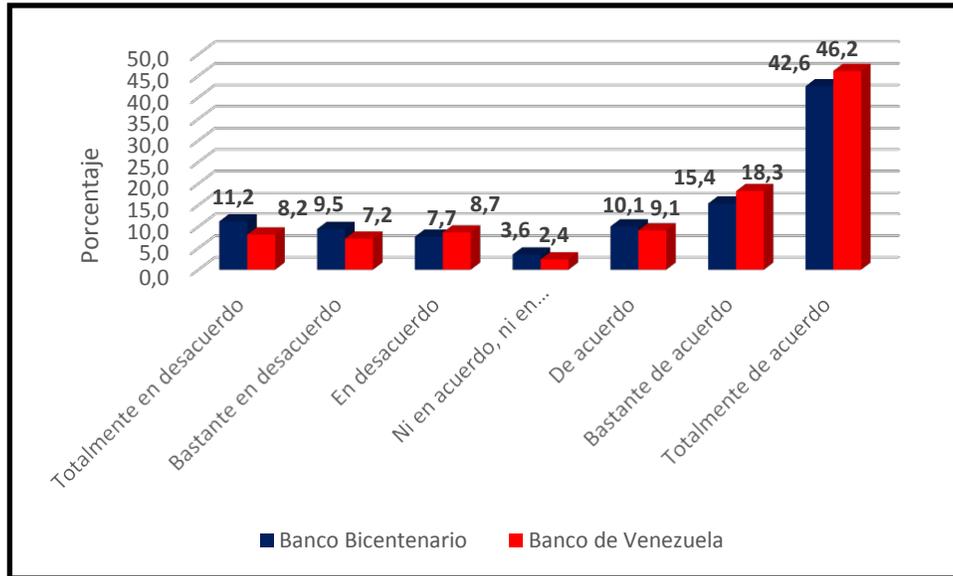
En el gráfico 46 se puede observar que los clientes encuestados del Banco Bicentenario, en un treinta y seis, coma siete por ciento (36,7 %) se encuentran totalmente de acuerdo y un dieciocho, coma nueve por ciento (18,9 %) opina estar bastante de acuerdo.

Los clientes del Banco de Venezuela, en un cuarenta y cuatro, coma siete por ciento (44,7%) se encuentran totalmente de acuerdo, seguido de un veinte, coma dos por ciento (20,2 %) que está bastante de acuerdo con la afirmación.

Lo anterior significa que los clientes esperan que tanto las entidades bancarias, como sus empleados tengan la habilidad de transmitir confianza en el momento del proceso de las transacciones; de esta forma, esa actividad inspira confianza y seguridad en el momento de requerir el servicio.

Ítem 15. ¿Al realizar transacciones con una sucursal bancaria excelente el cliente se debe sentir seguro?

Gráfico 47. Seguridad en las transacciones esperada



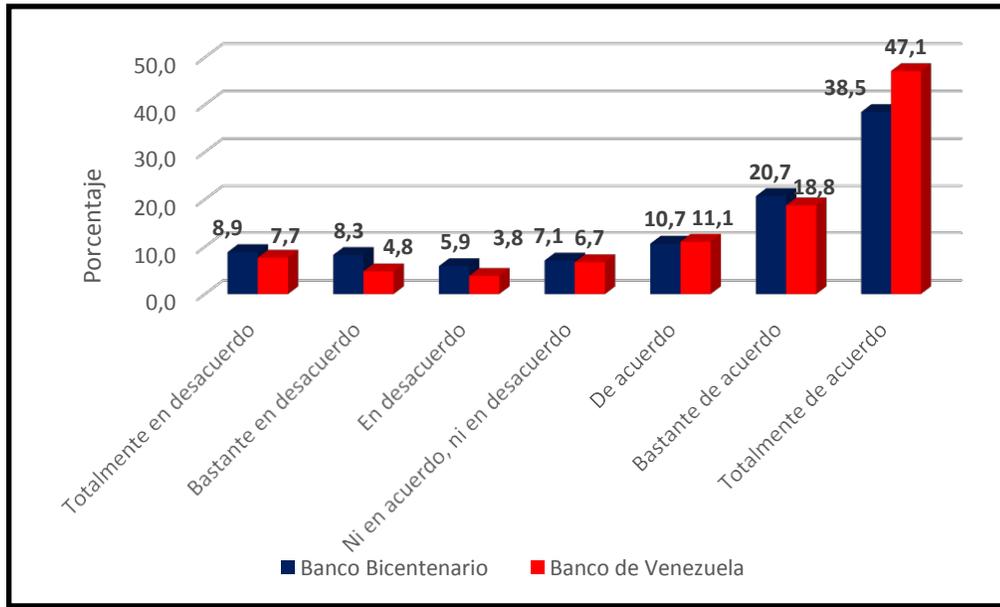
De acuerdo con el gráfico 47, un cuarenta y dos, coma seis por ciento (42,6%), de los clientes del Banco Bicentenario, está totalmente de acuerdo y un quince, coma cuatro por ciento (15,4 %) se encuentra bastante de acuerdo.

Los clientes del Banco de Venezuela, en un cuarenta y seis, coma dos por ciento (46,2%) se encuentran totalmente de acuerdo y un dieciocho, coma tres por ciento (18,3 %) indica que está bastante de acuerdo.

Como se señala en los datos anteriores, los clientes quisieran que las instituciones bancarias inspiraran confianza en el momento de realizar sus transacciones.

Ítem 16. ¿Los empleados de una sucursal bancaria excelente tratan a sus clientes siempre con cortesía y amabilidad?

Gráfico 48. Cortesía y amabilidad de los empleados esperada



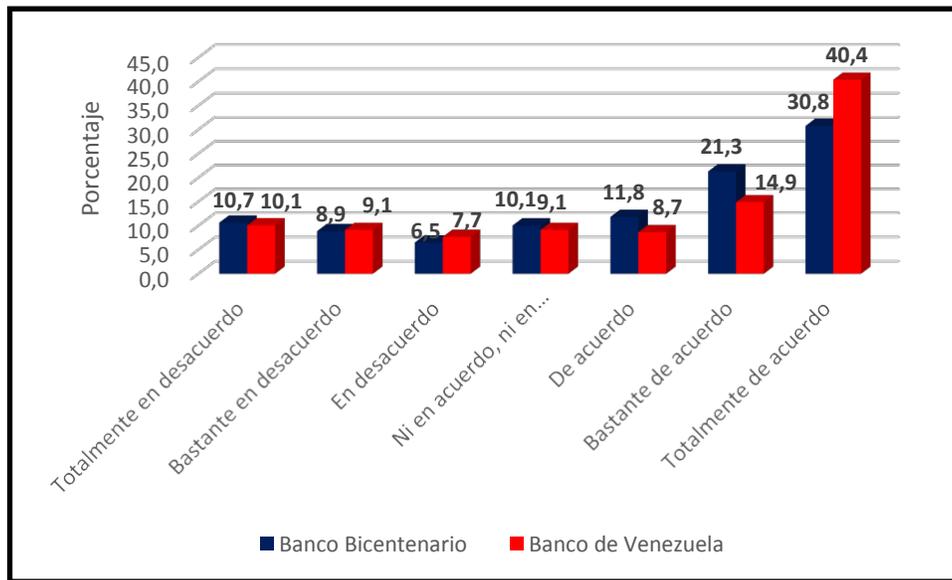
De acuerdo con lo mostrado en el gráfico 48, el treinta y ocho, coma cinco por ciento (38,5 %), de los clientes del Banco Bicentenario, está totalmente de acuerdo con la afirmación y un veinte, coma siete por ciento (20,7 %) se siente bastante de acuerdo.

En relación con los clientes del Banco de Venezuela, un cuarenta y siete, coma uno por ciento (47,1 %) indica estar totalmente de acuerdo, seguido del dieciocho, coma ocho por ciento (18,8 %) que se encuentra bastante de acuerdo.

Por lo general, el cliente confía en que sus problemas van a ser resueltos de la mejor manera posible. Esto genera credibilidad de la institución financiera, que a su vez incluye integridad y honestidad.

Ítem 17. ¿Los empleados de una sucursal bancaria excelente, tienen conocimientos suficientes para responder a las consultas de los clientes?

Gráfico 49. Capacitación del personal esperada



El gráfico 49 refleja que, del Banco Bicentenario, un treinta, coma ocho por ciento (30,8 %) está totalmente de acuerdo y un veintiuno, coma tres por ciento (21,3 %) se encuentra bastante de acuerdo.

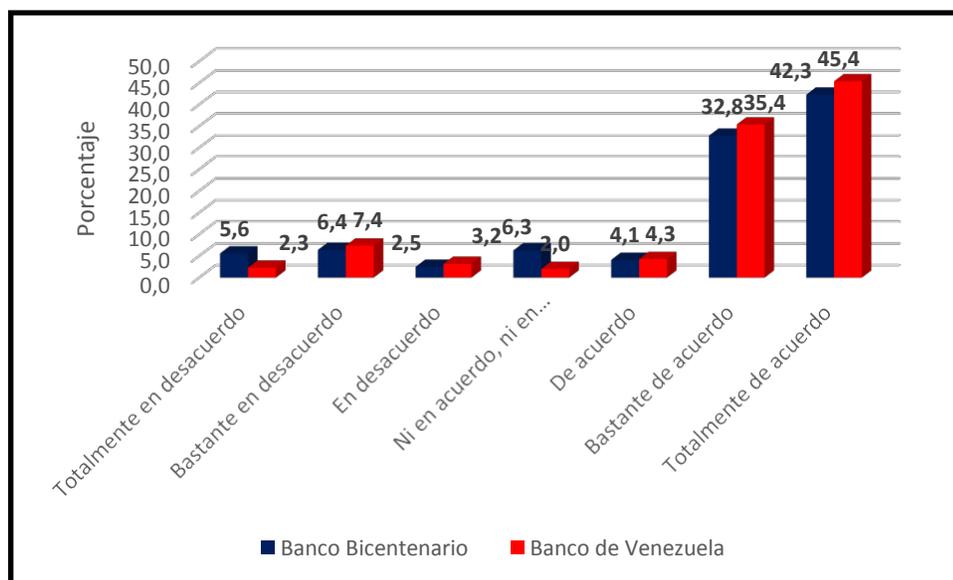
Al respecto, los clientes del Banco de Venezuela un cuarenta, coma cuatro por ciento (40,4%) de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el catorce, coma nueve por ciento (14,9 %) se encuentran bastante de acuerdo.

En este caso, cabe acotar que los usuarios, en su mayoría, están totalmente de acuerdo en que el conocimiento de los empleados prevalece en el momento de ofrecer sus servicios. La capacitación y desarrollo del personal tiene que ajustarse a las necesidades de los servicios.

Empatía

Ítem 18. ¿Una sucursal bancaria excelente brinda atención individual?

Gráfico 50. Atención individualizada esperada



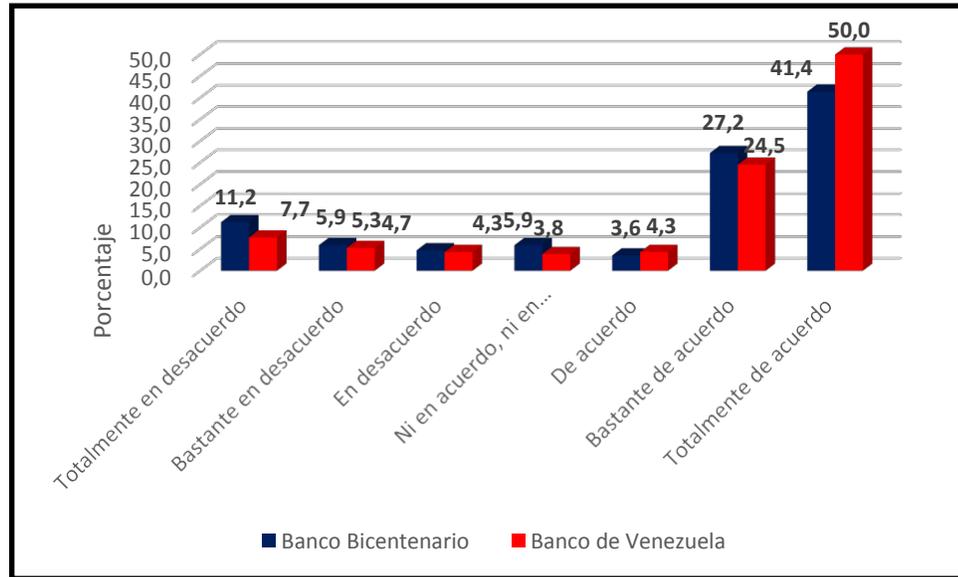
Si se toman en cuenta los datos que se están presentando en el gráfico 50, puede referirse que los clientes del Banco Bicentenario, en un cuarenta, coma ocho por ciento (40,8 %), se encuentran totalmente de acuerdo y un diecinueve, coma cinco por ciento (19,5%) están totalmente de acuerdo.

En cuanto a los clientes del Banco Venezuela, un treinta y seis, coma uno por ciento (36,1 %) se encuentra totalmente de acuerdo, seguido de un dieciséis, coma ocho por ciento (16,8 %) se encuentra bastante de acuerdo.

Bajo esta perspectiva, la mayor parte de los clientes esperan recibir una atención, de carácter individual, que permita dar respuesta favorable a sus requerimientos de forma personal.

Ítem 19. ¿Los horarios de atención de una sucursal bancaria excelente son convenientes?

Gráfico 51. Horarios de atención esperados



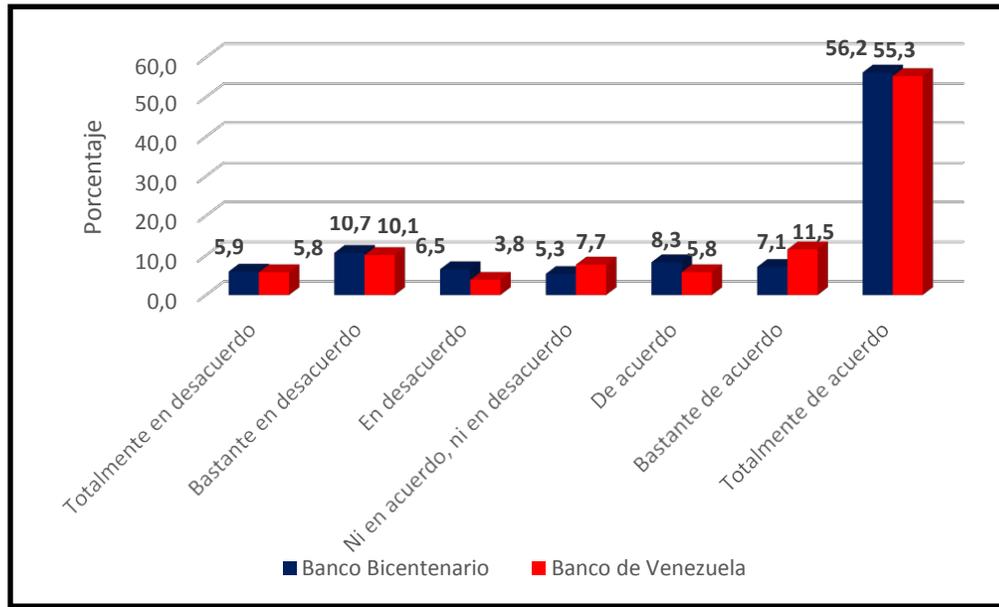
En relación con los resultados reflejados en el gráfico 51, los clientes del Banco Bicentenario, en un cuarenta y uno, coma cuatro por ciento (41,4 %) afirman estar totalmente de acuerdo, seguido del veintisiete, coma dos por ciento (27,2 %) quienes refieren que están bastante de acuerdo

En referencia a los clientes encuestados del Banco de Venezuela, un cincuenta por ciento (50,0 %) se encuentra totalmente de acuerdo, seguidamente del veinticuatro, coma cinco por ciento (24,5%) quienes manifiestan que están bastante de acuerdo.

Los resultados indican que los horarios de atención de cada una de las sucursales son estipulados a través de la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario de Venezuela (SUDEBAN) órgano encargado de girar directrices a las entidades bancarias.

Ítem 20. ¿Una sucursal bancaria excelente cuenta con empleados que le brinden atención personalizada?

Gráfico 52. Atención personalizada hacia los usuarios esperada



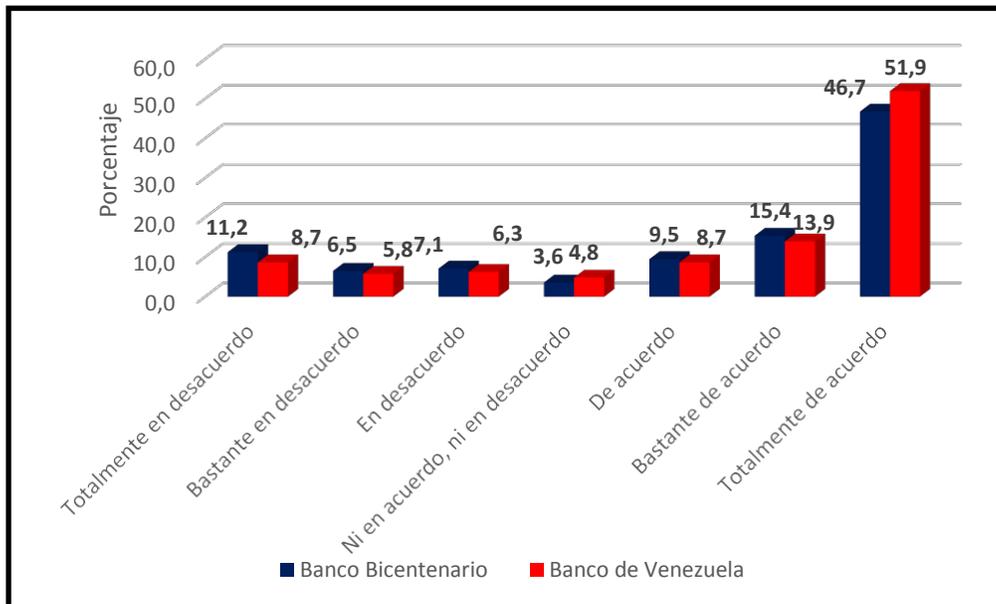
Según los datos que se presentan en el gráfico 52, el cincuenta y seis, coma dos por ciento (56,2 %), de los clientes del Banco Bicentenario, manifestó estar totalmente de acuerdo con lo consultado en la pregunta, mientras que el diez, coma siete por ciento (10,7 %) indica que se encuentra bastante en desacuerdo.

Los usuarios del Banco de Venezuela, en un cincuenta y cinco, coma tres por ciento (55,3%) se encuentran totalmente de acuerdo y, se revela que un once, coma cinco por ciento (11,5%) está bastante de acuerdo.

Puede afirmarse, entonces, que la mayor parte de los usuarios espera conseguir atención personalizada en las agencias, que todos sus requerimientos sean atendidos de forma personalizada, en virtud de contar con el personal dispuesto y suficiente para facilitar esa atención individualizada.

Ítem 21. ¿ Una sucursal bancaria excelente se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?

Gráfico 53. Preocupación de las sucursales por cuidar los intereses de los clientes esperada



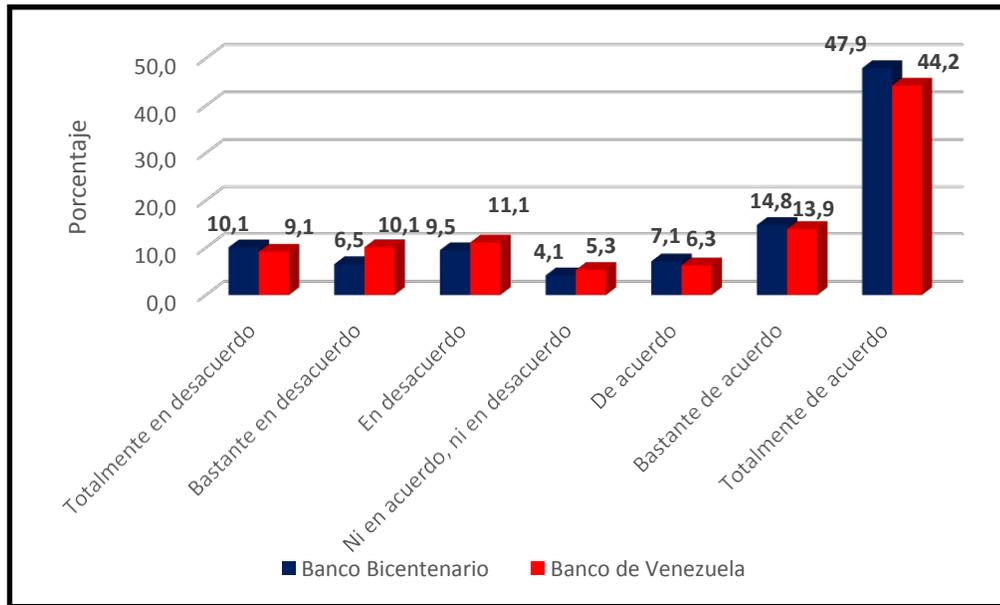
En el gráfico 53, se evidencia como un cuarenta y seis, coma siete por ciento (46,7 %), de los clientes del Banco Bicentenario, considera estar totalmente de acuerdo y un quince, coma cuatro por ciento (15,4 %) está bastante de acuerdo con esta afirmación.

En referencia a los encuestados del Banco de Venezuela, el cincuenta y uno, coma nueve por ciento (51,9 %) considera estar totalmente de acuerdo y un trece, coma nueve por ciento (13,9 %) se encuentra bastante de acuerdo.

Es importante destacar que con base en los resultados los clientes siempre esperan que las instituciones financieras se preocupen por los intereses de sus usuarios ofreciéndoles cada vez un mejor servicio, que entiendan sus necesidades y se preocupen por satisfacerlas.

Ítem 22. ¿Los empleados de una sucursal bancaria excelente comprenden sus necesidades específicas?

Gráfico 54. Comprensión de las necesidades específicas de los clientes



En relación con lo mostrado en el gráfico 54 se puede observar que el cuarenta y siete, coma nueve por ciento (47,9 %), de los clientes del Banco Bicentenario, se encuentra totalmente de acuerdo con esta afirmación, seguido del catorce, coma ocho por ciento (14,8 %) está bastante de acuerdo.

Los usuarios del Banco de Venezuela, en un cuarenta y cuatro, coma dos por ciento (44,2 %) están totalmente de acuerdo y un trece, coma nueve por ciento (13,9%) está bastante de acuerdo.

Con estos resultados se puede afirmar que los clientes siempre esperan que los empleados de las instituciones financieras comprendan sus necesidades.

El cuadro 7, que se muestra a continuación, presenta de forma detallada cada una de las variables, dimensiones que fueron planteadas para el desarrollo de este objetivo.

Cuadro 7. Variables y Dimensiones del Objetivo Número 2

Objetivo Específico	<i>“Identificar las dimensiones de la calidad en el servicio percibido de acuerdo con el Modelo Servqual de las oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas”.</i>	
Variable Conceptual	Variable Real	Variable Operacional
Dimensiones de la calidad de Servicio	Fiabilidad	Cumplimiento
	Capacidad de Respuesta	Rapidez
		Resolución de problemas
		Tiempo de espera
	Seguridad	Credibilidad
		Confianza
		Seguridad
	Empatía	Identificación
		Profesionalismo
		Actitud
	Elementos Tangibles	Equipos
		Instalaciones físicas
		Personal
Materiales de Comunicación		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Resumen de la aplicación del Cuestionario Servqual

Variables	Banco Bicentenario										Banco de Venezuela										
	Promedio		Mediana		Moda		Desviación Estándar		P. SERVQUAL	Promedio		Mediana		Moda		Desviación Estándar		P. SERVQUAL			
	Perc	Exp	Perc	Exp	Perc	Exp	Perc	Exp		Perc	Exp	Perc	Exp	Perc	Exp	Perc	Exp				
Elementos Tangibles																					
1	La sucursal bancaria cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna		25,22	32,78	22	5	NA	5	14,20	44,92	-7,56	29,44	39,89	20	11	NA	NA	21,56	50,01	-	10,44
2	Las instalaciones físicas de la sucursal bancaria, son visualmente atractivas		25,00	26,78	18	15	18	NA	10,97	21,39	-1,78	31,67	34,33	26	21	15	NA	9,22	32,21	-2,67	
3	Los empleados de la sucursal bancaria, tienen una apariencia pulcra y acorde con el servicio ofrecido		24,89	28,00	23	14	23	NA	12,78	27,28	-3,11	31,11	36,56	21	16	20	9	12,78	42,66	-5,44	
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la sucursal bancaria (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos		25,89	27,33	25	12	NA	9	19,59	23,04	-1,44	31,33	34,00	25	19	NA	NA	19,59	26,60	-2,67	
Fiabilidad																					
5	Cuando en la sucursal bancaria, prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen		26,11	28,78	21	12	NA	NA	23,13	29,77	-2,67	33,89	38,00	21	11	NA	NA	23,13	44,18	-4,11	
6	Cuando usted tiene un problema en la sucursal bancaria, muestran un sincero interés en solucionarlo		28,11	27,89	16	12	16	NA	4,97	26,53	0,22	32,67	37,44	26	11	26	NA	19,53	44,50	-4,78	
7	En la sucursal bancaria, realizan bien el servicio la primera vez		25,56	27,89	17	16	NA	NA	13,56	26,53	-2,33	31,00	37,33	29	16	NA	14	15,41	42,95	-6,33	
8	En la sucursal bancaria, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo		25,00	30,89	25	11	NA	NA	17,27	37,38	-5,89	29,78	36,22	22	17	NA	NA	19,28	38,66	-6,44	
9	En la sucursal bancaria, insisten en mantener registros exentos de errores		24,56	26,22	18	21	18	NA	10,39	21,95	-1,67	31,44	33,33	19	14	NA	NA	15,41	33,05	-1,89	

Fuente: Datos de la investigación

Continuación Tabla 5. Resumen de la aplicación del Cuestionario Servqual

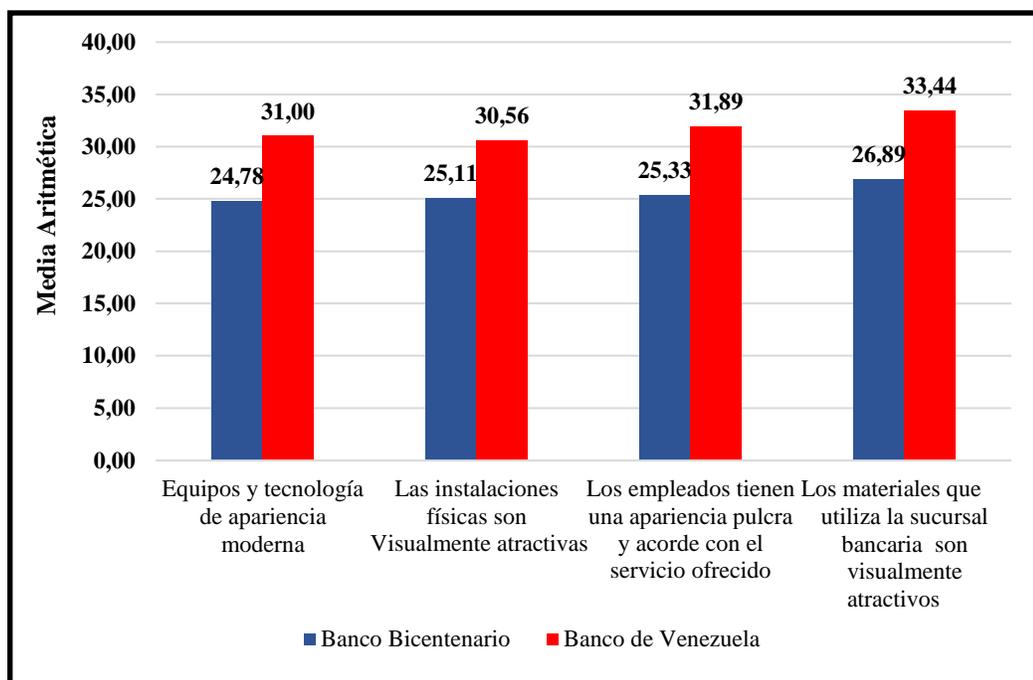
Variables	Banco Bicentenario										Banco de Venezuela									
	Promedio		Mediana		Moda		Desviación Estándar		P-SERV UAL	Promedio		Mediana		Moda		Desviación Estándar		P-SERV QUAL		
	Perc	Exp	Perc	Exp	Perc	Exp	Perc	Exp		Perc	Exp	Perc	Exp	Perc	Exp	Perc	Exp			
Capacidad de Respuesta																				
10	Los empleados de la sucursal bancaria, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio	24,78	26,78	27	16	NA	NA	16,54	20,51	-2,00	31,00	34,44	34	15	34	NA	21,71	32,56	-3,44	
11	Los empleados de la sucursal bancaria, le sirven con rapidez	25,11	27,78	21	13	NA	NA	16,78	25,39	-2,67	30,56	35,78	31	18	NA	18	18,96	33,74	-5,22	
12	Los empleados de la sucursal bancaria, siempre se muestran dispuestos para ayudarlo	25,33	28,89	21	16	NA	12	14,78	26,00	-3,56	31,89	35,67	26	17	NA	16	8,06	35,15	-3,78	
13	Los empleados de la sucursal bancaria, nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas	26,89	28,00	17	14	9	14	21,69	24,92	-1,11	33,44	35,67	19	16	NA	NA	28,99	37,31	-2,22	
Seguridad																				
14	El comportamiento de los empleados de la sucursal bancaria, le transmite confianza y honestidad	24,89	26,89	23	19	NA	19	9,39	19,70	-2,00	30,44	34,33	27	16	27	NA	8,71	32,58	-3,89	
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con la sucursal bancaria	24,22	27,44	31	17	NA	NA	17,07	23,92	-3,22	31,78	34,33	33	18	6	NA	26,45	33,21	-2,56	
16	Los empleados de la sucursal bancaria, son siempre amables con Usted	25,44	27,11	28	15	NA	NA	21,13	21,27	-1,67	29,89	34,89	25	16	NA	NA	17,63	34,26	-5,00	
17	Los empleados de la sucursal bancaria, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace	25,89	25,78	23	18	10	NA	15,98	15,72	0,11	31,22	34,22	25	19	NA	19	16,62	26,42	-3,00	
Empatía																				
18	En la sucursal bancaria, le dan una atención individualizada	24,89	27,22	23	19	NA	9	9,39	23,83	-2,33	30,44	32,78	27	28	27	NA	8,71	23,92	-2,33	
19	En la sucursal bancaria, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	27,00	27,22	11	10	11	10	28,84	26,71	-0,22	34,00	35,56	9	11	NA	9	39,53	39,04	-1,56	
20	Los empleados de la sucursal bancaria, le dan una atención personalizada	25,67	30,33	19	12	NA	NA	14,38	33,70	-4,67	31,22	36,78	27	16	NA	12	15,69	40,75	-5,56	
21	En la sucursal bancaria, se preocupan por sus mejores intereses	28,33	28,22	15	16	12	NA	25,04	27,29	0,11	35,11	36,22	14	18	10	18	34,03	38,01	-1,11	
22	Los empleados de la sucursal bancaria, comprenden sus necesidades específicas	27,11	28,56	18	16	12	NA	21,14	27,95	-1,44	32,11	34,56	27	21	35	NA	23,16	23,16	-2,44	

Fuente: Datos de la investigación

A partir de los datos recolectados, tal como se puede apreciar en el cuadro anterior, solo en uno de los casos las percepciones sobrepasan las expectativas. En términos generales, se puede inferir que la situación de la calidad de servicio de cada una de las agencias bancarias es preocupante en vista de que los resultados arrojan diferencias significativas entre la puntuación del Cuestionario Servqual medidas entre las percepciones y las expectativas; esto quiere decir que las expectativas no fueron alcanzadas.

A continuación, se presentarán de forma detallada cada una de las dimensiones presentes en cada una de las agencias bancarias:

Gráfico 55. Elementos Tangibles



Tal como se puede observar en el gráfico 55 en referencia a los elementos tangibles el indicador que tiene menos representación en cuanto al Banco Bicentenario corresponde a la apariencia de los equipos y tecnología moderna con un 24,78 % y el mayor porcentaje corresponde a los materiales utilizados por la sucursal para dar a conocer el servicio representado por un 26,89%. En referencia al Banco de

Venezuela la menor apreciación corresponde a la apariencia de las instalaciones con un 30,56 % y el mayor porcentaje tiene relación con los materiales utilizados para el servicio con un 33,44%.

Seguidamente, se presentará, en forma detallada, cada uno de los indicadores que conforman la dimensión de los elementos tangibles y la frecuencia porcentual obtenida en cada uno de los ítems.

Tabla 6. Elementos Tangibles (Frecuencia y porcentajes)

Escala	Equipos y tecnología de apariencia moderna				Las instalaciones físicas son visualmente atractivas				Los empleados tienen una apariencia pulcra y acorde con el servicio ofrecido				Los materiales que utiliza la sucursal bancaria son visualmente atractivos			
	Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	31	18,3	49	23,4	33	19,8	36	17,3	47	28,0	68	32,6	29	17,2	38	18,3
Bastante de Acuerdo	26	15,2	20	9,8	18	10,6	20	9,8	23	13,4	21	10,1	9	5,3	21	10,1
De Acuerdo	16	9,4	10	4,6	5	2,9	15	7,0	20	12,0	32	15,2	6	3,6	12	5,8
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	6	3,5	18	8,6	11	6,8	15	7,4	9	5,3	20	9,4	10	5,9	25	12,0
En Desacuerdo	22	12,8	64	30,6	18	10,6	26	12,3	17	10,1	20	9,8	58	34,3	19	9,1
Bastante en Desacuerdo	18	10,4	7	3,6	31	18,3	34	16,4	23	13,9	4	2,1	25	14,8	31	14,9
Totalmente en Desacuerdo	51	30,4	40	19,4	52	31,0	62	29,8	29	17,3	43	20,8	32	18,9	62	29,8
Total	169	100	208	100	169	100	208	100	169	100	208	100	169	100	208	100

Fuente: Datos de la investigación

En la tabla 6, con respecto a los equipos y tecnología existente en las entidades bancarias el rango más alto apunta a que el 30,4 % de los clientes del Banco Bicentenario se encuentran totalmente en desacuerdo con esta afirmación y los clientes del Banco de Venezuela el 30,6 % se encuentran en desacuerdo.

En referencia a las instalaciones físicas los clientes encuestados del Banco Bicentenario indican que el 31,8 % se encuentran totalmente en desacuerdo y los clientes del Banco de Venezuela el 29,8 % se encuentran totalmente en desacuerdo.

La apariencia del personal según los clientes del Banco Bicentenario encuestados representa un 28,0 % se encuentra totalmente de acuerdo y los clientes del Banco de Venezuela un 32,6 % se encuentra totalmente de acuerdo con esta afirmación.

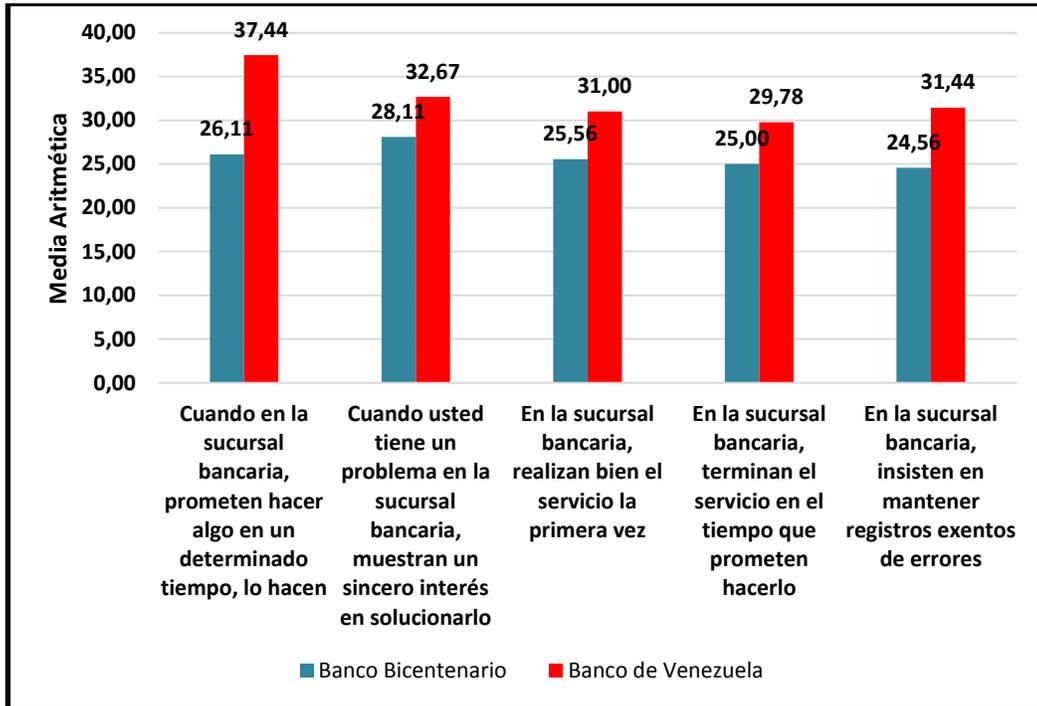
Los materiales que utilizan las sucursales bancarias son atractivos, un 34,3 % del Banco Bicentenario indicaron que están en desacuerdo y un 29,8 % del Banco de Venezuela se encuentran totalmente en desacuerdo.

Luego de observar los resultados arrojados se puede evidenciar que los usuarios de estas entidades financieras perciben algunas fallas con respecto a los indicadores aplicados para realizar la medición de los elementos tangibles, algunos de los factores que pueden incidir en estas apreciaciones pueden ser los siguientes:

- ✓ Los equipos y la tecnología existente se encuentran desactualizados, los cajeros automáticos no funcionan; lo que ocasiona demora en el servicio y falla constante en los sistemas.
- ✓ Las instalaciones físicas se encuentran deterioradas y con falta de mantenimiento.
- ✓ Las condiciones ambientales como la limpieza, iluminación no se encuentran acordes con el servicio.
- ✓ Los materiales utilizados para dar a conocer el servicio se encuentran desactualizados, lo que genera falta de información hacia los clientes.
- ✓ No obtienen ningún tipo de información de forma impresa sobre los servicios que presta el banco.
- ✓ En tal caso el único punto a favor es la apariencia del personal que se encuentra acorde al servicio prestado.

En el gráfico 56 que se presenta en la siguiente página muestra el comportamiento de los clientes de las agencias bancarias, acerca de la dimensión fiabilidad, en donde se puede determinar la capacidad que tienen para prestar el servicio y ofrecerlo de forma confiable, cuidadosa y segura; es decir, deben brindar el servicio de forma correcta desde la primera vez.

Gráfico 56. Fiabilidad



Como se puede observar en el gráfico anterior al hacer referencia a la fiabilidad el mayor porcentaje de los clientes del Banco Bicentenario se identifica con el interés que muestran para solucionar sus problemas representados en un 28,11 % y el indicador que tiene menos ponderación corresponde a el mantenimiento de los registros exentos de errores con un 24,56 %.

En referencia al Banco de Venezuela la mayor ponderación se encuentra representada por las promesas en un tiempo determinado con un 37,44 % y la menor ponderación tiene relación con la terminación del servicio en el tiempo que prometen hacerlo con un 29,78 %.

De la misma manera, se presentan los resultados obtenidos para cada uno de los ítems en forma detallada que se presenta a continuación:

Tabla 7. Fiabilidad (Frecuencia y porcentajes)

Escala	Cuando en la sucursal bancaria, prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen				Cuando usted tiene un problema en la sucursal bancaria, muestran un sincero interés en solucionarlo				En la sucursal bancaria, realizan bien el servicio la primera vez				En la sucursal bancaria, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo				En la sucursal bancaria, insisten en mantener registros exentos de errores			
	Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	35	20,5	30	14,3	21	12,4	26	12,5	42	25,0	42	20,0	32	18,7	48	23,2	32	18,7	32	15,6
Bastante de Acuerdo	4	2,4	7	3,6	21	12,4	3	1,4	4	2,4	7	3,6	20	12,1	21	10,1	35	20,7	50	24,2
De Acuerdo	34	20,2	38	18,3	11	6,5	5	2,4	17	10,3	29	13,8	51	30,2	56	26,8	18	10,5	8	3,7
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	7	4,2	13	6,3	16	9,5	10	4,8	12	6,9	18	8,5	6	3,8	5	2,6	18	10,6	19	9,1
De Acuerdo	62	36,9	94	45,3	9	5,3	26	12,5	26	15,2	41	19,6	25	14,7	22	10,8	7	3,9	13	6,3
Bastante en Desacuerdo	6	3,4	4	2,0	16	9,5	55	26,4	11	6,5	9	4,3	5	3,0	20	9,6	18	10,4	17	8,3
Totalmente en Desacuerdo	21	12,4	21	10,2	75	44,4	83	39,9	57	33,7	63	30,2	30	17,5	35	16,9	43	25,2	68	32,8
Total	169	100	208	100	169	100	208	100	169	100	208	100	169	100,0	208	100	169	100	208	100

Fuente: Datos de la investigación

Según se evidencia en la tabla 7, el 36,9 %, de los clientes encuestados del Banco Bicentenario, afirmó encontrarse en desacuerdo con la atención de las promesas que las sucursales en un tiempo determinado se cumplen y en referencia al Banco de Venezuela un 45,3 % también se encuentran en desacuerdo.

Según los datos suministrados por los clientes cuando se refieren al sincero interés que muestra el personal para resolver sus problemas el 44,4 % del Banco Bicentenario se encuentra totalmente en desacuerdo y el 39,9 % del Banco de Venezuela, de igual forma, se encuentra totalmente en desacuerdo.

Cuando hacen referencia a si en la sucursal bancaria realizan bien el trabajo la primera vez el 33,7 % del Banco Bicentenario se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación y el 30,2 % de los clientes del Banco de Venezuela.

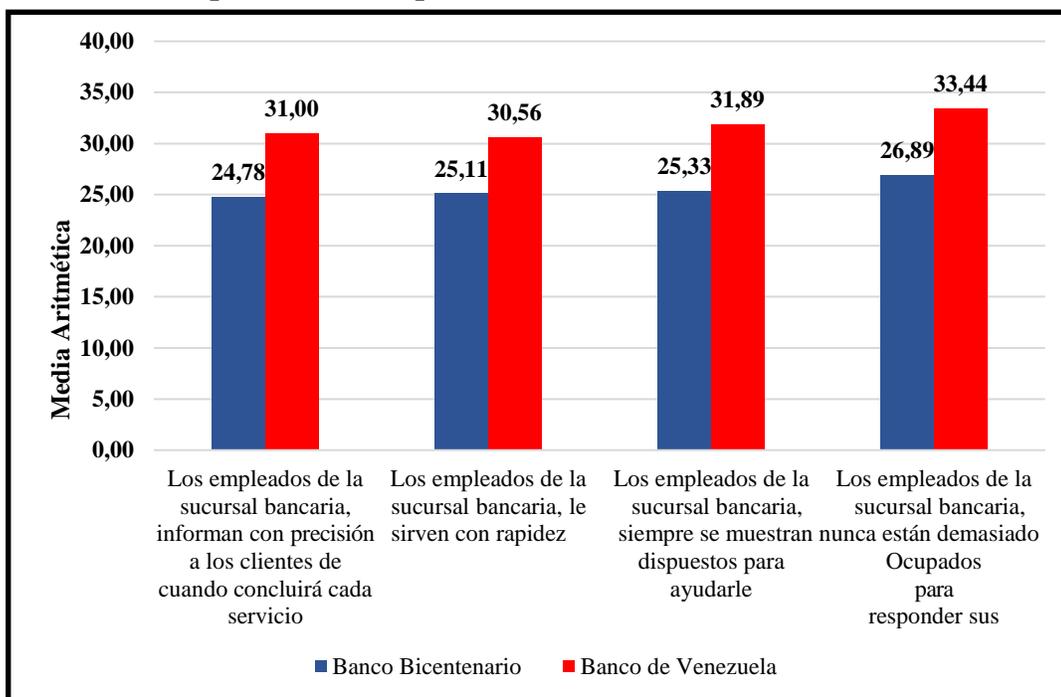
Se puede evidenciar cuando se afirma que el personal de la entidad bancaria termina el servicio en el tiempo que prometen hacerlo, un 30,2 % de los clientes del Banco Bicentenario se encontraban de acuerdo, seguido de un 26,8% del Banco de Venezuela. En último lugar se puede indicar que un 25,2 % de los clientes del Banco Bicentenario y un 32,8 % de los clientes del Banco de Venezuela se encuentran totalmente en desacuerdo en que las entidades bancarias mantienen registros exentos de errores.

Según los datos anteriormente suministrados se puede indicar que dentro de la dimensión de fiabilidad intervienen elementos que pueden estar causando las fallas que se están presentando, los cuales se describen a continuación:

- ✓ Los usuarios siempre esperan una atención oportuna a sus problemas.
- ✓ Los tiempos de espera constituyen un factor importante para el desarrollo del servicio.
- ✓ Que los empleados presten el servicio sin errores y a la primera vez.
- ✓ La disposición y el interés que tenga el personal para prestar el servicio de forma oportuna.
- ✓ El cumplimiento de los plazos establecidos y los tiempos de atención.

Cuando los usuarios perciben que los empleados o las entidades bancarias no se encuentran en capacidad para prestar el servicio de la forma acordada, ocasiona pérdida de confianza ante la organización incluida la merma de clientes y costos elevados para la recuperación de la calidad de los servicios.

Gráfico 57. Capacidad de Respuesta



Según lo indicado en el gráfico 57 el mayor rango de los clientes del Banco Bicentenario corresponde al 26,89 %, quienes perciben que los empleados siempre se muestran dispuestos para ayudarle y el menor rango tiene que ver con la información precisa sobre el tiempo de culminación del servicio con un 24,78 %.

Al respecto, los clientes del Banco de Venezuela el promedio más alto se enfoca a que los empleados nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas con un 33,44 % y el promedio más bajo tiene que ver con el servicio rápido quien obtuvo un 30,56 %.

Seguidamente se detalla los puntajes obtenidos en cada una de las afirmaciones con el fin de reflejar las apreciaciones que se obtuvieron de forma individual tomando en cuenta la escala suministrada en el momento de la aplicación del cuestionario. Ver Tabla 8.

Tabla 8. Capacidad de Respuesta (Frecuencia y Porcentajes)

Escala	Los empleados de la sucursal bancaria, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio				Los empleados de la sucursal bancaria, le sirven con rapidez				Los empleados de la sucursal bancaria, siempre se muestran dispuestos para ayudarle				Los empleados de la sucursal bancaria, nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas			
	Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	33	19,3	36	17,4	21	12,5	22	10,8	50	29,4	68	32,8	64	37,9	85	40,9
Bastante de Acuerdo	31	18,3	34	16,4	11	6,4	16	7,5	32	18,9	32	15,5	36	21,3	41	19,7
De Acuerdo	17	10,0	13	6,3	29	17,2	31	14,9	18	10,4	26	12,6	23	13,6	19	9,1
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	7	4,3	20	9,6	6	3,5	6	2,9	8	4,5	12	5,7	9	5,3	14	6,7
En Desacuerdo	6	3,6	5	2,3	52	31,0	61	29,3	25	14,9	24	11,5	9	5,3	8	3,8
Bastante en Desacuerdo	48	28,3	66	31,5	13	7,9	34	16,3	16	9,6	15	7,4	11	6,5	16	7,7
Totalmente en Desacuerdo	27	16,2	34	16,5	36	21,5	38	18,3	21	12,3	30	14,5	17	10,1	25	12,0
Total	169	100	208	100	169	100	208	100	169	100	208	100	169	100,0	208	100

Fuente: Datos de la investigación

Según lo indicado en la Tabla 8, el 28,3 % de los clientes del Banco Bicentenario se encuentran bastante en desacuerdo con la afirmación si los empleados de la

sucursal bancaria, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio y el 31,5% de los clientes del Banco de Venezuela se encuentran totalmente en desacuerdo, ante esta situación se puede evidenciar que las oficinas no prestan el servicio en el tiempo prometido.

Se puede evidenciar que el 31,0 % de los clientes del Banco Bicentenario se encuentran en desacuerdo y el 29,3 % de los clientes del Banco de Venezuela con la afirmación de que los empleados prestan el servicio con rapidez. Esto quiere decir que los servicios prestados son tardíos lo que genera el incumplimiento de los tiempos de espera acordados en la Resolución 063-15 de la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario de Venezuela(SUDEBAN)

En referencia a la disposición de ayuda de los empleados el 29,4 % de los clientes del Banco Bicentenario y el 32,8 % de los usuarios del Banco de Venezuela se encuentran totalmente de acuerdo con esta afirmación. En este sentido se puede observar que los empleados tienen disposición de ayuda hacia los clientes, quiere decir que la comunicación con el cliente se manifiesta de forma adecuada.

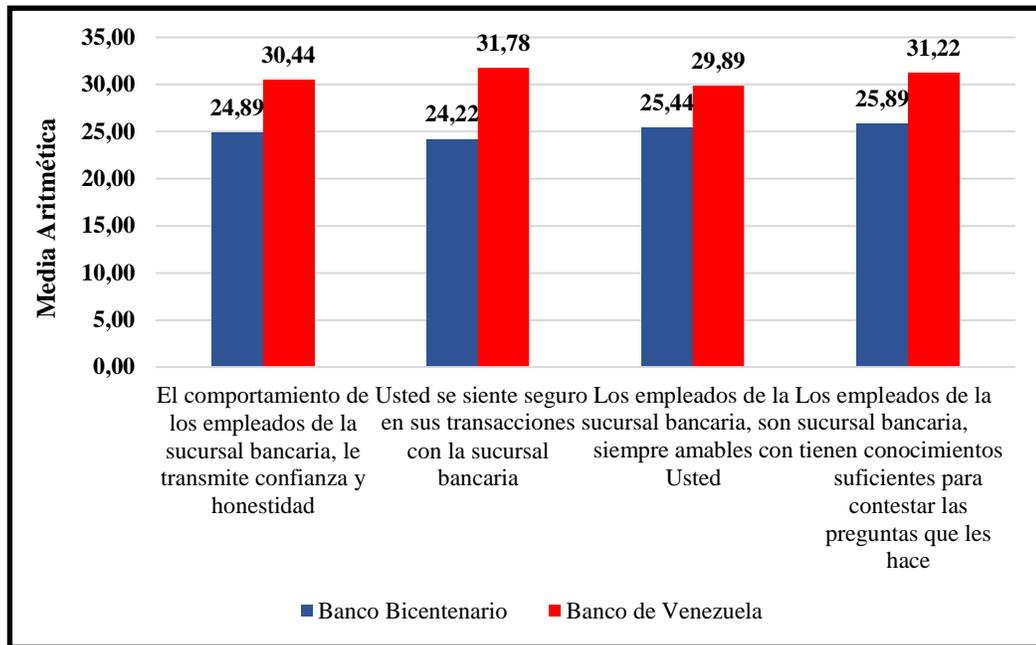
Los clientes del Banco Bicentenario el 37,9% se encuentran totalmente de acuerdo con que los empleados de la sucursal bancaria, nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas y el 40,9 % de los clientes del Banco de Venezuela. En este sentido se puede afirmar que a pesar de que los tiempos de espera no se cumplen por causas como falta de capacitación, habilidades para prestar el servicio, los clientes perciben el deseo de ayuda de los empleados.

Según los datos observados se puede indicar que para cumplir con la dimensión de la capacidad de respuesta inciden factores de mucha importancia como son: la rapidez, la puntualidad y el servicio eficaz y oportuno. Los empleados deben estar en capacidad para prestar el servicio cuando el cliente lo solicita. Entre los conceptos asociados a este atributo se pueden indicar los siguientes:

- ✓ Tiempos de respuesta.
- ✓ Tiempo de servicio.
- ✓ Disponibilidad de los productos.
- ✓ Horas deservicio.

- ✓ Rapidez.
- ✓ Tiempos de espera.
- ✓ Puntualidad.

Gráfico 58. Seguridad



Se muestra en el gráfico 58, la información que tiene correspondencia con el indicador más alto del Banco Bicentenario; así entonces, el 25,89 % de los clientes afirma que los empleados tienen conocimientos suficientes para contestar sus preguntas y el indicador más bajo corresponde a la seguridad en el momento de realizar sus transacciones con un 24,22 %.

Los clientes del Banco de Venezuela indican que su mayor rango de percepción apunta a la seguridad en el momento de realizar sus transacciones con un 31 78 % y el menor rango corresponde a la amabilidad de los empleados en el momento de ser atendidos con un 29,89%.

El cuadro 15 que se presenta a continuación recoge los resultados obtenidos para cada uno de los indicadores.

Tabla 9. Seguridad (Frecuencia y Porcentajes)

Escala	El comportamiento de los empleados de la sucursal bancaria, le transmite confianza y honestidad				Usted se siente seguro en sus transacciones con la sucursal bancaria				Los empleados de la sucursal bancaria, son siempre amables con Usted				Los empleados de la sucursal bancaria, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace			
	Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	33	19,3	37	17,6	31	18,3	33	16,1	41	24,5	51	24,5	27	15,8	30	14,2
Bastante de Acuerdo	23	13,4	27	12,9	3	1,5	9	4,3	36	21,3	48	23,1	23	13,4	25	11,8
De Acuerdo	17	10,2	20	9,6	35	20,9	39	18,9	57	33,7	41	19,7	10	5,8	17	8,3
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	7	4,3	27	13,0	11	6,3	6	2,8	3	1,8	25	12,0	10	5,8	13	6,3
En Desacuerdo	14	8,3	12	6,0	45	26,8	73	35,3	4	2,4	10	4,8	53	31,5	59	28,4
Bastante en Desacuerdo	27	16,1	31	14,7	8	4,6	6	2,9	12	7,1	14	6,7	18	10,4	20	9,6
Totalmente en Desacuerdo	48	28,4	54	26,2	37	21,6	41	19,7	29	17,2	19	9,1	29	17,3	45	21,4
Total	169	100	208	100	169	100	208	100	183	108	208	100	169	100,0	208	100

Fuente: Datos de la investigación

Como se indica en la tabla 9, que guarda relación con el comportamiento de los empleados, en cuanto a que le transmite confianza y honestidad, el 28,4 %, de los clientes del Banco Bicentenario, se encuentra totalmente en desacuerdo y el 26,2% de los clientes del Banco de Venezuela. Lo anterior expresa que los empleados no poseen habilidad para transmitir confianza a sus clientes.

Posteriormente, se puede observar que con respecto a la seguridad que perciben los clientes en el momento de realizar sus transacciones, el 21,6% de los clientes del Banco Bicentenario se encuentra totalmente en desacuerdo y el 35,3 % de los

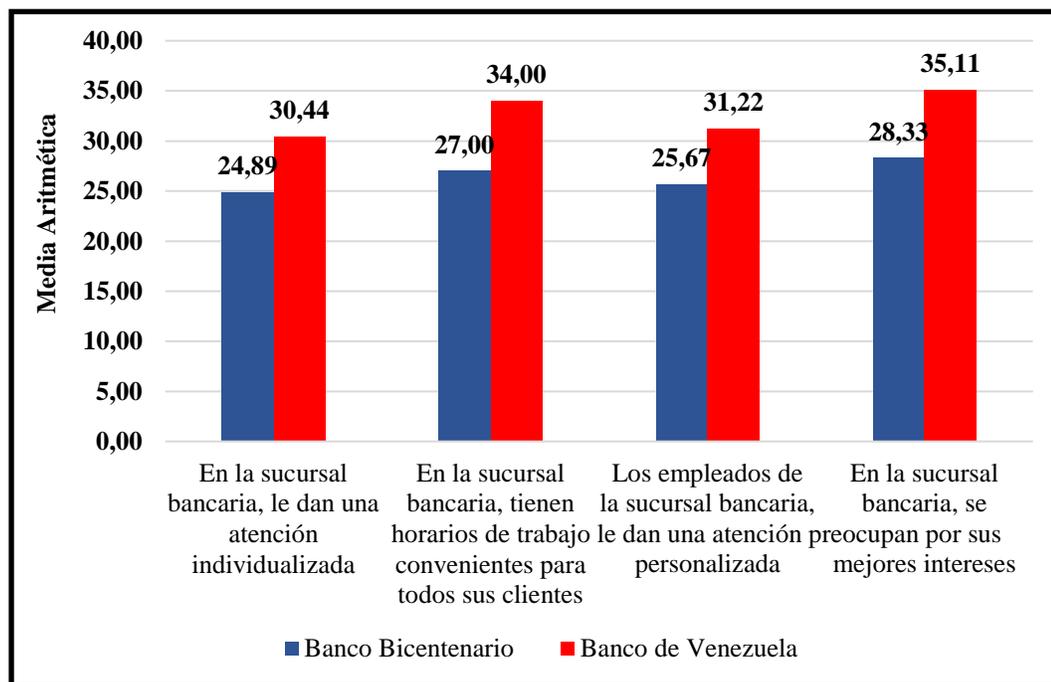
clientes del Banco de Venezuela está en desacuerdo. Los clientes manifiestan no sentirse seguros debido a que no perciben confidencialidad en el momento de realizar sus transacciones. En referencia a los empleados de la sucursal bancaria, son siempre amables con Usted, los clientes del Banco Bicentenario el 33,7% de los clientes manifiestan estar de acuerdo y el 24,5 % de los clientes del Banco de Venezuela indica sentirse totalmente de acuerdo.

Asimismo, se puede indicar que con respecto a los conocimientos que tienen los empleados para contestar las preguntas de los clientes el 31,5 % de los clientes del Banco Bicentenario se encuentra en desacuerdo y el 28,4 % de los clientes del Banco de Venezuela también. Se puede constatar que los clientes perciben en su mayoría que los empleados no poseen suficiente capacitación en cuanto al servicio que presta, lo que ocasiona disminución de la calidad en el servicio.

De acuerdo con los resultados obtenidos se refleja que la seguridad dentro de las organizaciones depende de varios elementos como son:

- ✓ Profesionalismo: Competencia profesional, tenencia de destrezas y conocimientos para la realización del servicio.
- ✓ Cortesía: Amabilidad, respeto, educación, atención por parte del personal que presta el servicio a los clientes.
- ✓ Seguridad: No se presenten dudas o riesgos sobre el proceso y sus resultados.
- ✓ Credibilidad: Honestidad, creencia, confianza, imparcialidad, equidad y transparencia en el servicio que se presta.

Gráfico 59. Empatía



Según los datos suministrados en el gráfico 59, el promedio mayor de los clientes del Banco Bicentenario corresponde a 28,33%, con lo cual se indica que perciben consistente en que en la sucursal bancaria se preocupan por sus mejores intereses y el promedio más bajo con un 24,89 % se refiere a la atención individualizada prestada por la sucursal.

En referencia al Banco de Venezuela, el mayor rango con un 35,11 % proporciona información relacionada con que en la sucursal bancaria se preocupan por sus intereses y el rango menor se enfoca a la atención individualizada.

Según las observaciones anteriores, se puede percibir que la mayor parte de los clientes manifiesta que en las agencias no prestan el servicio a sus clientes de forma individual, por lo que sus requerimientos o necesidades no son atendidos personalmente.

Tabla 10. Empatía (Frecuencia y Porcentajes)

Escala	En la sucursal bancaria, le dan una atención individualizada				En la sucursal bancaria, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes				Los empleados de la sucursal bancaria, le dan una atención personalizada				En la sucursal bancaria, se preocupan por sus mejores intereses				Los empleados de la sucursal bancaria, comprenden sus necesidades específicas			
	Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela		Bicentenario		Venezuela	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	33	19,3	37	17,6	71	42,3	94	45,4	18	10,7	29	13,9	75	44,4	98	47,1	65	38,5	72	34,6
Bastante de Acuerdo	23	13,4	27	12,9	55	32,8	74	35,4	11	6,5	16	7,7	11	6,5	29	13,9	30	17,8	35	16,8
De Acuerdo	17	10,2	20	9,6	7	4,1	9	4,3	19	11,2	15	7,2	24	14,2	10	4,8	12	7,1	14	6,7
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	7	4,3	27	13,0	11	6,3	4	2,0	15	8,9	27	13,0	12	7,1	11	5,3	10	5,9	9	4,3
En Desacuerdo	14	8,3	12	6,0	4	2,5	7	3,2	51	30,2	58	27,9	12	7,1	10	4,8	18	10,7	27	13,0
Bastante en Desacuerdo	27	16,1	31	14,7	11	6,4	15	7,4	22	13,0	24	11,5	15	8,9	36	17,3	12	7,1	16	7,7
Totalmente en Desacuerdo	48	28,4	54	26,2	9	5,6	5	2,3	33	19,5	39	18,8	20	11,8	14	6,7	22	13,0	35	16,8
Total	169	100	208	100	169	100	208	100	169	100	208	100	169	100	208	100	169	100	208	100

Fuente: Datos de la investigación

En la tabla 10 se puede visualizar que el 28,4 % de los clientes del Banco Bicentenario se encuentran totalmente en desacuerdo con que los empleados del banco le prestan una atención personalizada y el 26,2 % de los clientes del Banco de Venezuela. Los clientes sienten que sus necesidades no son atendidas de forma individual, no son adaptadas a los gustos de los clientes.

Con respecto a los horarios de trabajo convenientes los clientes del Banco Bicentenario indican el 42,3 % que se encuentra totalmente de acuerdo y el 45,4 % de los clientes del Banco de Venezuela están en la misma situación. De ese modo, se puede observar que los clientes manifiestan estar de acuerdo con los horarios de las oficinas, el cual se encuentra ajustado a la conveniencia del cliente, ya que pueden utilizar el servicio en las horas del mediodía debido a que el banco trabaja en horario corrido.

Los clientes del Banco Bicentenario un 30, 2 % de los clientes se encuentra en desacuerdo con la afirmación los empleados de la sucursal bancaria, le dan una atención personalizada y un 27,9 % de los clientes del Banco de Venezuela. Se puede decir que la atención brindada por el personal de las instituciones bancarias no se presta de forma personalizada; no se preocupan por atender las necesidades de los clientes de forma personal, lo que impide adaptarse a los gustos de los clientes.

En cuanto a en la sucursal bancaria, se preocupan por sus mejores intereses, un 44,4 % de los clientes del Banco Bicentenario se encuentra totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 47,1 % de los clientes del Banco de Venezuela se encuentra en la misma condición. Es de hacer notar que en este caso el personal de las sucursales bancarias tiene preocupación acerca de los intereses de los clientes, y comprenden sus necesidades y especificaciones; vale decir, se ponen en el lugar del cliente.

En referencia a los empleados de la sucursal bancaria, comprenden sus necesidades específicas, los clientes del Banco Bicentenario el 38,5 % indican estar totalmente de acuerdo y el 34,6 % del Banco de Venezuela. Esta situación indica que los clientes sienten que el personal entiende sus necesidades y requerimientos, se preocupan por resolverlos.

La empatía dentro de las organizaciones tiene relación directa con la atención individualizada que se les preste a los clientes, un servicio de calidad consiste en entender y resolver las necesidades por las que solicitan el servicio.

Los criterios que deben tomarse en cuenta en este sentido son los siguientes:

- ✓ Accesibilidad: Servicio con horarios accesibles y fácil de relacionar.
- ✓ Comunicación: Capacidad para mantener informados a los clientes sobre el servicio prestado, entender sus necesidades y requerimientos de forma individual y personal, escuchar lo que el cliente requiere.
- ✓ Comprensión del Cliente: Se debe hacer un esfuerzo para conocer a cada cliente y saber cuáles son sus necesidades. Los clientes sienten la necesidad de ser comprendidos y ser importantes para las entidades bancarias al ser atendidos de forma personal y oportuna.

Para dar respuesta al objetivo número tres: ***“Determinar las brechas de insatisfacción existentes entre las expectativas y la percepción de los clientes, con respecto al servicio ofrecido por las Oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas”***, se procede a realizar el cálculo correspondiente a las brechas determinando el promedio para cada uno de los 22 ítems, con respecto a los resultados obtenidos después de aplicar los instrumentos; con el fin de obtener la puntuación Servqual y el promedio para cada una de las dimensiones. En la tabla 11 que se presenta a continuación se reflejan los resultados arrojados para cada una de las dimensiones.

Tabla 11. Brechas según dimensiones del Cuestionario Servqual

Variables	Banco Bicentenario			Banco de Venezuela			
	Promedio		P.SERVQUAL	Promedio		P.SERVQUAL	
	Perc	Exp		Perc	Exp		
Elementos Tangibles							
1	La sucursal bancaria cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna	25,22	32,78	-7,56	29,44	39,89	-10,44
2	Las instalaciones físicas de la sucursal bancaria, son visualmente atractivas	25,00	26,78	-1,78	31,67	34,33	-2,67
3	Los empleados de la sucursal bancaria, tienen una apariencia pulcra y acorde con el servicio ofrecido	24,89	28,00	-3,11	31,11	36,56	-5,44
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la sucursal bancaria (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos	25,89	27,33	-1,44	31,33	34,00	-2,67
Totales		101,00	114,89	-13,89	123,56	144,78	-21,22
Brecha Elementos Tangibles		25,25	28,72	-3,47	30,89	36,19	-5,31
Fiabilidad							
5	Cuando en la sucursal bancaria, prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen	26,11	28,78	-2,67	33,89	38,00	-4,11
6	Cuando usted tiene un problema en la sucursal bancaria, muestran un sincero interés en solucionarlo	28,11	27,89	0,22	32,67	37,44	-4,78
7	En la sucursal bancaria, realizan bien el servicio la primera vez	25,56	27,89	-2,33	31,00	37,33	-6,33
8	En la sucursal bancaria, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo	25,00	30,89	-5,89	29,78	36,22	-6,44
9	En la sucursal bancaria, insisten en mantener registros exentos de errores	24,56	26,22	-1,67	31,44	33,33	-1,89
Totales		129,33	141,67	-12,33	158,78	182,33	-23,55
Brecha Fiabilidad		25,87	28,33	-2,47	31,76	36,47	-4,71

Fuente: Datos de la investigación

Continuación Tabla 11. Brechas según dimensiones del Cuestionario Servqual

Variables	Banco Bicentenario			Banco de Venezuela			
	Promedio		P.SERVQUAL	Promedio		P.SERVQUAL	
	Perc	Exp		Perc	Exp		
Capacidad de Respuesta							
10	Los empleados de la sucursal bancaria, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio	24,78	26,78	-2,00	31,00	34,44	-3,44
11	Los empleados de la sucursal bancaria, le sirven con rapidez	25,11	27,78	-2,67	30,56	35,78	-5,22
12	Los empleados de la sucursal bancaria, siempre se muestran dispuestos para ayudarlo	25,33	28,89	-3,56	31,89	35,67	-3,78
13	Los empleados de la sucursal bancaria, nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas	26,89	28,00	-1,11	33,44	35,67	-2,22
Totales		102,11	111,44	-9,33	126,89	141,56	-14,67
Brecha Capacidad de Respuesta		25,53	27,86	-2,33	31,72	35,39	-3,67
Seguridad							
14	El comportamiento de los empleados de la sucursal bancaria, le transmite confianza y honestidad	24,89	26,89	-2,00	30,44	34,33	-3,89
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con la sucursal bancaria	24,22	27,44	-3,22	31,78	34,33	-2,56
16	Los empleados de la sucursal bancaria, son siempre amables con Usted	25,44	27,11	-1,67	29,89	34,89	-5,00
17	Los empleados de la sucursal bancaria, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace	25,89	25,78	0,11	31,22	34,22	-3,00
Totales		100,44	107,22	-6,78	123,33	137,78	-14,44
Brecha Seguridad		25,11	26,81	-1,69	30,83	34,44	-3,61
Empatía							
18	En la sucursal bancaria, le dan una atención individualizada	24,89	27,22	-2,33	30,44	32,78	-2,33
19	En la sucursal bancaria, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	27,00	27,22	-0,22	34,00	35,56	-1,56
20	Los empleados de la sucursal bancaria, le dan una atención personalizada	25,67	30,33	-4,67	31,22	36,78	-5,56
21	En la sucursal bancaria, se preocupan por sus mejores intereses	28,33	28,22	0,11	35,11	36,22	-1,11
22	Los empleados de la sucursal bancaria, comprenden sus necesidades específicas	27,11	28,56	-1,44	32,11	34,56	-2,44
Totales		133,00	141,56	-8,56	162,89	175,89	-13,00
Brecha Empatía		26,60	28,31	-1,71	32,58	35,18	-3,25
Índice Global de Calidad de Servicio				-2,33			-3,81

Fuente: Datos de la investigación

Los resultados obtenidos pueden ser usados para determinar las deficiencias existentes de la calidad de servicio y las brechas de insatisfacción para cada dimensión.

Al realizar el respectivo análisis de cada una de las brechas de insatisfacción se puede establecer el índice global de la calidad del servicio, se evalúa el servicio tal cual lo perciben los clientes, se pueden visualizar los criterios clave, con la finalidad de buscar oportunidades de mejora de la calidad del servicio.

Según los resultados obtenidos se determinó el índice de calidad del servicio para el Banco Bicentenario cuyos valores son -2,33 y para el Banco de Venezuela -3,81 respectivamente. Al resultar estos valores negativos se puede decir, que las expectativas de los clientes sobrepasan las percepciones del servicio que le están prestando. Por lo tanto, se deben evaluar los criterios donde se están presentando más fallas con el propósito de transformar estos valores en positivos, para de esta forma acercarse a lo que el cliente espera recibir en cuanto al servicio ofrecido. A continuación, en la tabla 12, se especifican las principales brechas de insatisfacción existentes para cada dimensión.

Tabla 12. Brechas de insatisfacción en la calidad de servicio percibida

Dimensiones del Cuestionario Servqual	Principales brechas de insatisfacción en la calidad de servicio percibida Banco Bicentenario	Principales brechas de insatisfacción en la calidad de servicio percibida Banco de Venezuela
Elementos Tangibles	La sucursal bancaria cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna (-7,56)	La sucursal bancaria cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna (-10,44)
	Los empleados de la sucursal bancaria, tienen una apariencia pulcra y acorde con el servicio ofrecido (-3,11)	Los empleados de la sucursal bancaria, tienen una apariencia pulcra y acorde con el servicio ofrecido (-5,44)
Fiabilidad	En la sucursal bancaria, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo (-5,89)	En la sucursal bancaria, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo (-6,44)
	Cuando en la sucursal bancaria, prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen (-2,67)	En la sucursal bancaria, realizan bien el servicio la primera vez (-6,33)
Capacidad de Respuesta	Los empleados de la sucursal bancaria, siempre se muestran dispuestos para ayudarle (-3,56)	Los empleados de la sucursal bancaria, le sirven con rapidez (-5,22)
	Los empleados de la sucursal bancaria, le sirven con rapidez (-2,67)	Los empleados de la sucursal bancaria, siempre se muestran dispuestos para ayudarle (-3,78)
Seguridad	Usted se siente seguro en sus transacciones con la sucursal bancaria (-3,22)	Los empleados de la sucursal bancaria, son siempre amables con Usted (-5,0)
	El comportamiento de los empleados de la sucursal bancaria, le transmite confianza y honestidad (-2,0)	El comportamiento de los empleados de la sucursal bancaria, le transmite confianza y honestidad (-3,89)
Empatía	Los empleados de la sucursal bancaria, le dan una atención personalizada (-4,67)	Los empleados de la sucursal bancaria, le dan una atención personalizada (-5,56)
	En la sucursal bancaria, le dan una atención individualizada (-2,33)	Los empleados de la sucursal bancaria, comprenden sus necesidades específicas (-2,44)

Fuente: Datos de la investigación

Las brechas obtenidas con mayor significación tienen relación con la rapidez del servicio y la disposición de los empleados para realizar el servicio que forman parte de la dimensión capacidad de respuesta, en segundo lugar, encontramos la fiabilidad donde juega un papel importante las promesas de realización del servicio, la prestación del servicio la primera vez y los tiempos de espera. Las dimensiones menos críticas tienen que ver con la empatía. Los elementos tangibles también presentan una brecha de insatisfacción significativa, pero acorde a los resultados obtenidos en cuanto a la importancia que tiene cada una de las dimensiones del servicio; no es un factor prioritario para el mejoramiento de la calidad, en tal caso tiene más peso la capacidad de respuesta y la seguridad existente dentro de las organizaciones.

Se deben tomar en consideración estos puntos para diseñar planes que busquen el mejoramiento de la calidad del servicio dentro de las oficinas, lo que permitirá atraer más clientes por la comunicación del servicio. A continuación, se reflejarán los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones:

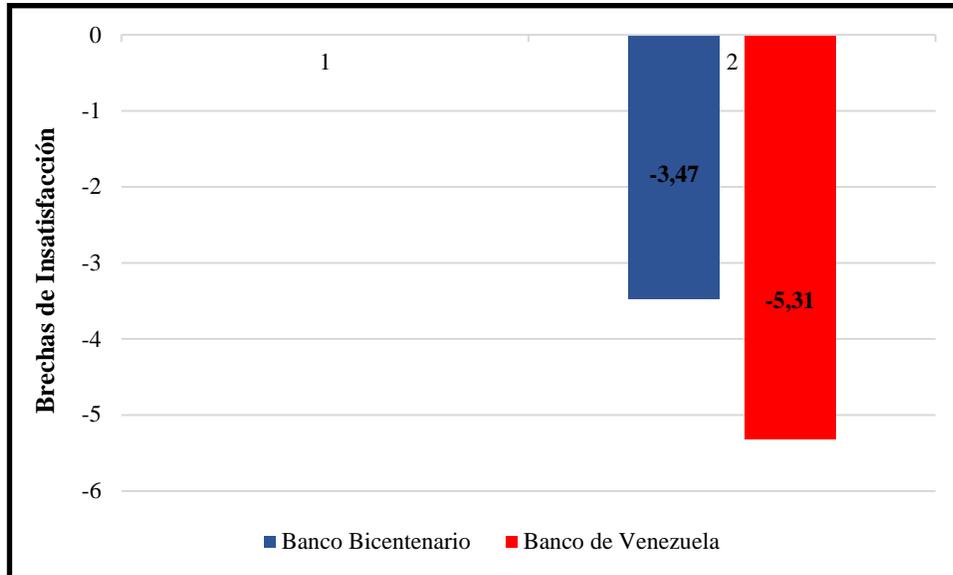
Elementos Tangibles

En el gráfico de la página que sigue, se muestran los resultados obtenidos para la dimensión de elementos tangibles, en donde se puede observar que el Banco Bicentenario obtuvo un menor resultado respecto a lo que los clientes esperan y lo que realmente están recibiendo. Al hacer la comparación respectiva con el Banco de Venezuela, se puede indicar que el Banco Bicentenario se acerca más a los valores positivos. En tal caso, los puntos que se encuentran a su favor son las instalaciones que se encuentran en mejores condiciones resultando más atractivas y los materiales mediante los cuales dan a conocer el servicio están adaptados a la realidad, lo que genera mayor satisfacción a sus clientes.

En términos generales, se puede indicar que la apariencia del personal que presta el servicio se encuentra conforme al nivel del cliente al cual le están prestando el servicio. Estas variables son percibidas por el cliente y afectan de una manera

positiva en su grado de satisfacción.

Gráfico 60. Brechas de insatisfacción elementos tangibles

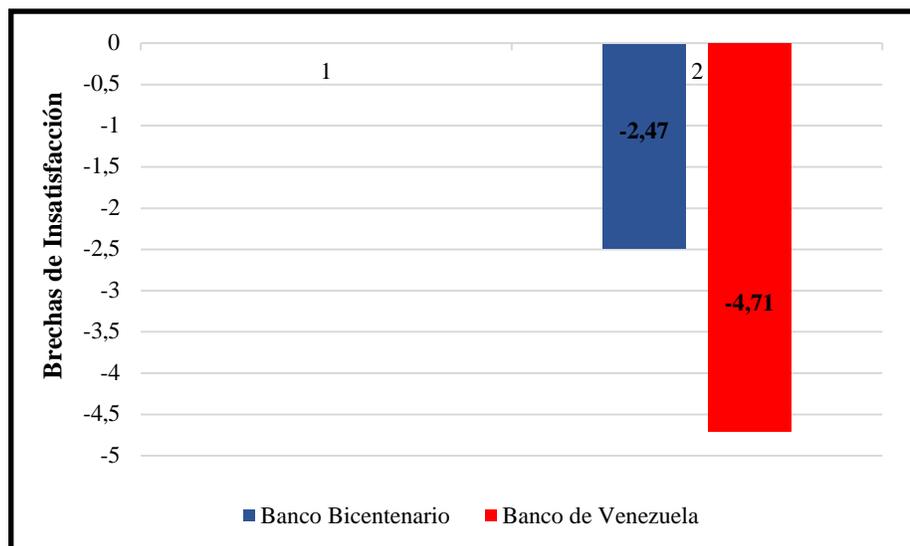


Fiabilidad

La dimensión de fiabilidad arrojó parte de los resultados con mayor preocupación; las brechas fueron más negativas; esto quiere decir que el servicio percibido no está cumpliendo con las expectativas de los clientes. Se puede observar que la mayor parte de los clientes no se encuentran satisfechos la primera vez que solicitan el servicio, tienen incertidumbre en cuanto al tiempo de terminación del servicio, las instituciones no poseen interés para resolver las inquietudes de los clientes lo que afecta considerablemente la calidad del servicio recibido.

Esta dimensión fue una de las peores evaluadas por los clientes, podemos observar que el Banco que posee un mejor nivel de acercamiento a los ideales que los clientes esperan es el Banco Bicentenario.

Gráfico 61. Brechas de insatisfacción fiabilidad

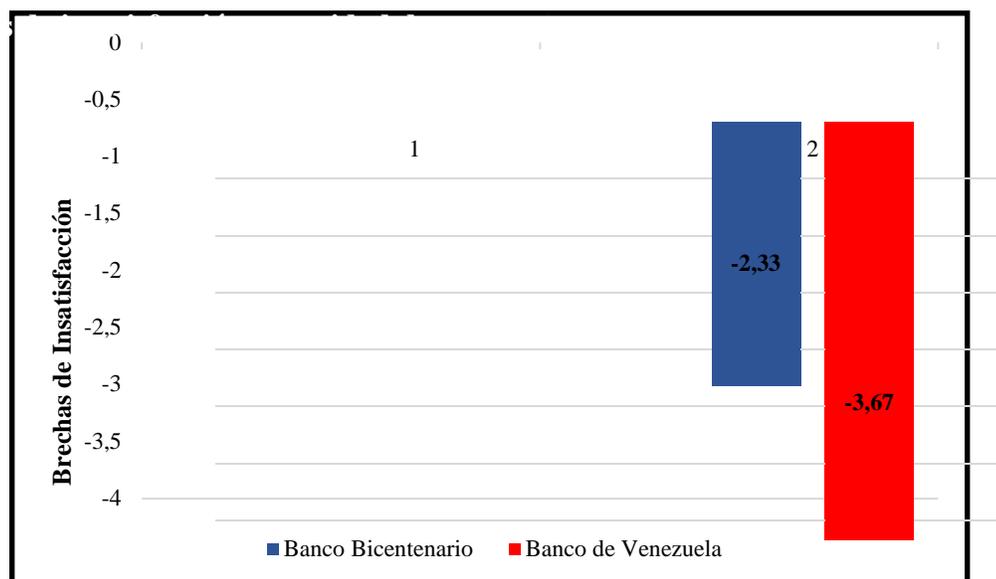


Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta se enfoca en las habilidades que tiene el personal bancario para prestar el servicio, lo que afecta directamente la rapidez o la eficacia en el momento de prestar el servicio. En el gráfico 61 se puede visualizar el comportamiento de cada una de las entidades bancarias objeto de estudio.

Se pudo determinar que el Banco Bicentenario tiene mayor aceptación en cuanto a la rapidez que tienen para prestar el servicio, para solucionar los problemas, inquietudes o requerimientos presentados por los clientes, lo que genera mayor satisfacción por parte de los clientes.

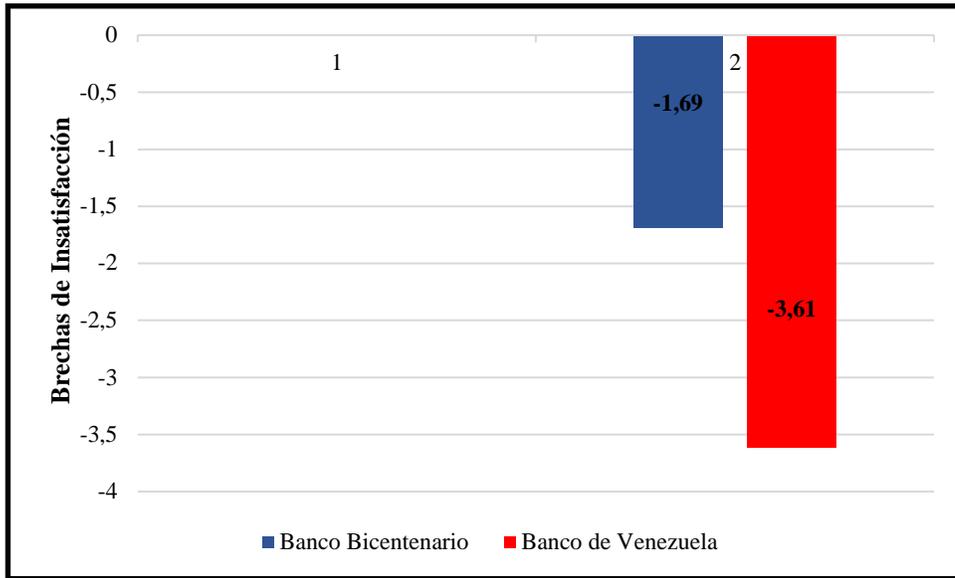
Gráfico 62. Brechas de insatisfacción capacidad de respuesta



Seguridad

En cuanto a la dimensión de seguridad, se puede indicar que existen factores que interfieren con la satisfacción de las necesidades de los clientes; entre ellas se pueden mencionar: la amabilidad y la disposición de los empleados cuando prestan el servicio, la confidencialidad en el momento de realizar sus transacciones, el comportamiento del personal para generar confianza, lo que ocasiona que los clientes no se sientan seguros en el momento de requerir el servicio. Tal como se puede evidenciar en el gráfico 61, los valores de la dimensión se tornan negativos indicando que las instituciones bancarias no están cumpliendo con las expectativas del cliente en cuanto a calidad del servicio se refiere.

Gráfico 63. Brechas de insatisfacción seguridad

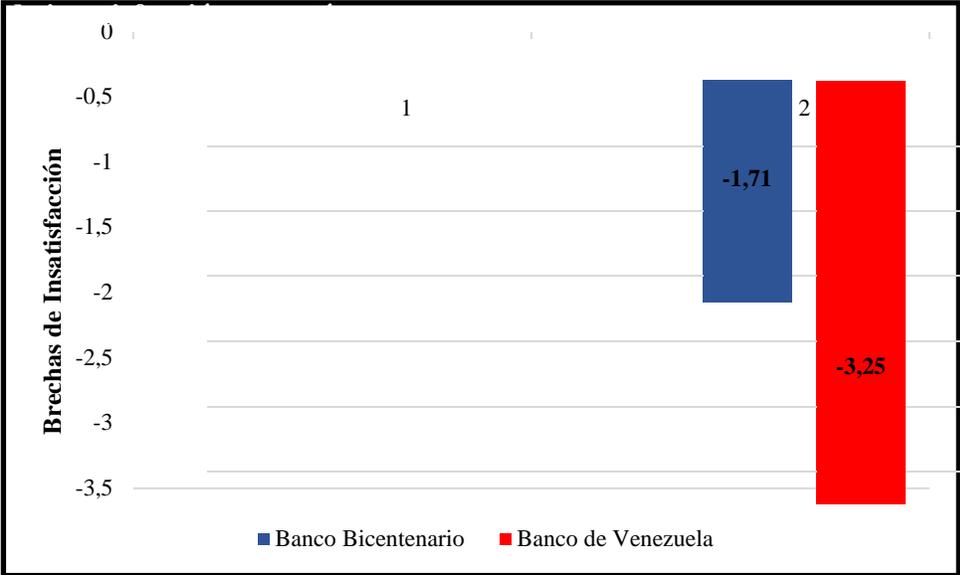


Empatía

En referencia a la dimensión de empatía, se puede visualizar que es la que presenta mejores resultados en cuanto a las apreciaciones manifestadas por los clientes; se tomó en cuenta la evaluación realizada, entonces, puede decirse que el personal de las sucursales bancarias tiene cierto grado de preocupación para prestar el servicio al cliente de forma individualizada; el personal atiende a cada uno de los requerimientos de forma personal; lo que genera un punto a su favor debido a que las necesidades de los clientes se presentan de diferentes maneras.

En cuanto a las fallas que están generando estos resultados es necesario mencionar la falta de capacitación del personal, lo que genera dudas y en algunos casos la falta de comprensión de las necesidades o los requerimientos de los clientes.

Gráfico 64. Brechas de insatisfacción empatía



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Al analizar la calidad de servicio al cliente mediante la escala Servqual, de las oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas-Estado Táchira se identificaron las debilidades o fallas que se están presentando, las cuales sirven para diseñar estrategias que permitan conservar los niveles de calidad exigidos por los clientes, generando satisfacción del servicio y lealtad hacia las organizaciones.
2. En referencia al primer objetivo, se pudo constatar basándose en las percepciones de los clientes, que se están presentando deficiencias, restricciones, incumplimientos, desviaciones, que traen como consecuencia un alto índice de insatisfacción con respecto al servicio prestado. De igual forma se evidenció que los niveles más altos se encuentran relacionados directamente con los tiempos de atención.
3. En lo que respecta al objetivo número dos, se logró verificar las dimensiones existentes en cada una de las oficinas entre las cuales se tomaron en cuenta los elementos tangibles, la fiabilidad, la

capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Los factores determinantes del servicio se relacionan en primer lugar con la capacidad de respuesta, en donde se pudo constatar que los clientes de ambas oficinas se quejan porque el servicio es muy lento. En segundo lugar es importante mencionar la fiabilidad, donde se puede evidenciar que no presentan soluciones satisfactorias, no cumplen con las promesas de atención, no prestan atención a sus problemas, prometen y no cumplen en el tiempo establecido. En tercer lugar toman en consideración la seguridad, lo que implica credibilidad, incluyendo integridad y honestidad. En esta dimensión representan un pilar importante los empleados, en cuanto al conocimiento del servicio y la habilidad para transmitir confianza a sus clientes.

4. En último lugar, para dar respuesta al planteamiento del objetivo número tres se determinaron cada una de las brechas de insatisfacción existentes dentro de las dimensiones de la calidad del servicio. Luego de la evaluación de los cuestionarios se pudo comprobar que las percepciones de los clientes no superan las expectativas y las brechas que presentan mayor significación tienen relación con la rapidez del servicio. De igual manera se determinó el índice global de calidad de servicio de cada una de las oficinas arrojando resultados negativos en ambos casos, indicando que las expectativas de los clientes sobrepasan a las percepciones. Por tal motivo, se deben evaluar los criterios donde se están presentando deficiencias con el propósito de aplicar medidas correctivas, para de esta forma acercarse a lo que el cliente espera recibir en cuanto al servicio ofrecido.

Recomendaciones

Una vez desarrolladas las conclusiones, se aviene oportuno realizar unas recomendaciones que permitan mejorar la calidad del servicio en las oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas, se detallan a continuación:

Realizar un estudio de colas, con el fin de determinar las incongruencias presentadas en los tiempos de espera, para optimizar los tiempos de atención.

Crear un programa de desarrollo y capacitación profesional, donde se refuercen la misión, visión, políticas, normas y procedimientos; que permitan que el personal se sienta seguro en el momento de prestar el servicio; para de esta forma cumplir satisfactoriamente con las necesidades de los clientes.

Reforzar al personal la importancia de la calidad del servicio al cliente, con el propósito de crear sentido de pertenencia dentro de las instituciones y mejorar los niveles de calidad. En este caso, se deben aplicar programas de capacitación continua en cada una de las oficinas, debido a que no se efectúan de forma recurrente y esto ocasiona que el personal no tenga información actualizada acerca de los servicios que ofrecen. En este sentido, se puede realizar capacitación *on-line*, mediante el diseño de un plan de capacitación anual.

Se sugiere aplicar planes motivacionales para mejorar el interés de los empleados, en cubrir las necesidades de los clientes conforme a sus requerimientos, donde se genere un ambiente de trabajo sano y productivo, el personal genere una actitud positiva hacia el trabajo y la empresa, y de este modo lograr comprometerlos para desarrollar un trabajo de calidad y empático hacia los clientes.

Asimismo, incorporar planes de actualización tecnológica, que permitan agilizar los procesos para mejorar los tiempos de atención y eliminar el congestionamiento en las oficinas.

Realizar una revisión de los procesos establecidos dentro de los manuales de normas y procedimientos, para determinar si requieren actualizaciones.

Implementar sistemas de Gestión de la Calidad, que permitan situar el servicio a cubrir las necesidades del cliente, orientándose en el cumplimiento de las expectativas vs. las percepciones; creando estrategias que permitan el cumplimiento

de sus requerimientos de forma oportuna. Se recomienda adaptar los procesos a la norma Iso 9001:2015 que es la base del Sistema de gestión de la calidad. Esta norma se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para poseer un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

REFERENCIAS

- 063.15, R. (14 de Diciembre de 2015). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, . 40.809.
- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Arias, A. (2012). *La Gestión de la Calidad: Conceptos básicos*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Documentación.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: 7ma. Edición, Editorial Consultores Asociados.
- Barboza, E. (2007). *Evaluación de la calidad de atención al cliente del banco de Venezuela*. Universidad de Yacambú: Trabajo inédito, Venezuela.
- Berdugo, C., Barboza, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna* 83 , 213-222.
- Bitner, D., & Zeithaml, V. (2000). *Marketing de servicios: integración del enfoque del cliente en toda la empresa*. Boston: Irwin: 2da. Edición, McGriw-Hill.
- Blanco, P. (2008). *Atención al Cliente*. España: Piramide.
- Camisión, C. C., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Chavez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. Maracaibo: 3era. Edición, La Columna.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw-Hill.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios* . México: McGraw-Hill, 2da. Edición.
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad. Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit editorial. 5ta. Edición.

- De Pedro, P. (04 de Diciembre de 2017). *"La Calidad de Servicio Bancario: Una Escala de Medición"*. Universidad Nacional del Sur, Argentina: Trabajo de Grado de Maestría no publicado.
- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre Vol. 10 N° 16* , 159-192.
- Gómez, H. (2005). Bancos en los ojos del comercio. *Revista Dinero. N° 144* , 20-36.
- González, R. (2015). Evaluación de la Calidad del Servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina* , 113-135.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: 6ta. Edición, McGraw-Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hoffman, D., & John, B. (2012). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Argentina: 4ta. Edición, Editorial Cengage Learning.
- Horovitz, J. (1995). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. Buenos Aires: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación: Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Caracas: 3era. Edición, Fundación Sypal.
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. *El Buzón de Pacioli* , 4-12.
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Perpectivas, vol.8, núm. 2* , 67-81.
- Matsumoto, R. (2014). "Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto". *Perspectivas, Año 17 – N° 33* , 181-209, Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba.
- Montoya, C., & Boyero, M. (Volumen 17, número 1.). El CRM como herramienta para el

servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de futuro"* , Argentina (pp. 130-151).

Moreno, A. (2009). *Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Alimentos*:. Administración de negocios internacionales.Universidad del Rosario. Colombia.: Caso Martmore Ltda. Trabajo de Grado.

Parella, S., & Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fedeupel.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). Servqual.Una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. *Diario de venta minorista 64 (1)* , 12-37.

Paz, R. (2005). *Atención al cliente: Guía práctica de Técnicas y Estrategias*. Ideas propias.

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio* . España: 1era. Edición. Ideas propias.

Pinto, B. (2016). *Calidad de servicio en el sector bancario. Banca Virtual, Banco Sofitasa*. Decanato de Investigación UNET : Proyecto de Investigación Ordinario DINV 35.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. México: Diaz de Santos.

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson Educación

Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El Poder de la Competitividad*. México: Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C.. Fondo de Cultura Económica.

Sabino, C. (2009). *El Proceso de la Investigación. Una Introducción Teórico Práctica*. Caracas-Venezuela: Editorial Panapo.

Soriano, L., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis para optar el grado Maestro en:

Administración de Empresas: Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. México: Liderazgo 21.

Zeithaml, V., Bitner, M., & J., G. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc. Graw Gill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2009). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. México: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS



Universidad de los Andes
 Núcleo Universitario
 “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez”- Táchira
 Coordinación de Postgrado
 Maestría en Administración Mención Gerencia



CUESTIONARIO PARA EXPECTATIVAS

Este instrumento tiene la finalidad de “Analizar la calidad del servicio al cliente mediante la escala Servqual de las oficinas de la Banca Pública del Municipio Cárdenas-Estado Táchira”.

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una X el número que más concuerde con su opinión. El valor 7 significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación y un valor de 1 que está en total desacuerdo con la afirmación. No hay respuestas correctas o incorrectas; es de suma importancia que nos indique un número que refleje con precisión las características que **UNA SUCURSAL BANCARIA EXCELENTE** debe poseer, de acuerdo con lo que Usted piensa al respecto.

		Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia de los equipos de una sucursal bancaria excelente es moderna							
2	Las instalaciones físicas de una sucursal bancaria excelente son visualmente atractivas							
3	La presentación personal del personal de una sucursal bancaria excelente es buena							
4	Los materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta y otros) de una sucursal bancaria excelente son visualmente atractivos							
5	Cuando un banco excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							
6	Cuando un cliente tiene un problema, una sucursal bancaria excelente muestra un interés sincero en resolverlo.							
7	Una sucursal bancaria excelente desempeña el servicio de forma correcta la primera vez							
8	En una sucursal bancaria excelente, proporciona sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo.							
9	En la sucursal bancaria, insisten en mantener registros exentos de errores							
10	Una sucursal bancaria excelente mantiene informados a sus clientes, sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.							
11	Los empleados de una sucursal bancaria excelente brindan el servicio con prontitud.							
12	Los empleados de una sucursal bancaria excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.							

		1	2	3	4	5	6	7
13	Los empleados de una sucursal bancaria excelente nunca están demasiado ocupados como para atender a sus clientes.							
14	El comportamiento de los empleados de una sucursal bancaria excelente le inspira confianza.							
15	Al realizar transacciones con una sucursal bancaria excelente el cliente se debe sentir seguro.							
16	Los empleados de una sucursal bancaria excelente tratan a sus clientes siempre con cortesía y amabilidad.							
17	Los empleados de una sucursal bancaria excelente, tienen conocimientos suficientes para responder a las consultas de los clientes.							
18	Una sucursal bancaria excelente brinda atención individual.							
19	Los horarios de atención de una sucursal bancaria excelente son convenientes.							
20	Una sucursal bancaria excelente cuenta con empleados que le brinden atención personalizada.							
21	Una sucursal bancaria excelente se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes.							
22	Los empleados de una sucursal bancaria excelente entienden sus necesidades específicas.							

En la lista que aparece a continuación se incluyen cinco características. Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de esas características cuando evalúa la calidad de servicio de la sucursal bancaria. Por favor distribuya los valores del 1 al 5 (5 es más importante) de acuerdo a su apreciación

La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación	
La habilidad del banco para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente	
La disponibilidad del banco para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio	
El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza	
El cuidado y la atención personalizada que el banco brinda a sus clientes	



CUESTIONARIO PARA PERCEPCIONES

Este instrumento tiene la finalidad de “Analizar la Calidad de Servicio en las oficinas de la Banca Pública en el Municipio Cárdenas-Estado Táchira.

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una X el número que más concuerde con su opinión. El valor 7 significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación y un valor de 1 que está en total desacuerdo con la afirmación. No hay respuestas correctas o incorrectas; es de suma importancia que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene del Banco.

		Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	La sucursal bancaria cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna							
2	Las instalaciones físicas de la sucursal bancaria, son visualmente atractivas							
3	Los empleados de la sucursal bancaria, tienen una apariencia pulcra y acorde con el servicio ofrecido							
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la sucursal bancaria (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos							
5	Cuando en la sucursal bancaria, prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen							
6	Cuando usted tiene un problema en la sucursal bancaria, muestran un sincero interés en solucionarlo							
7	En la sucursal bancaria, realizan bien el servicio la primera vez							
8	En la sucursal bancaria, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo							
9	En la sucursal bancaria, insisten en mantener registros exentos de errores							
10	Los empleados de la sucursal bancaria, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio							
11	Los empleados de la sucursal bancaria, le sirven con rapidez							
12	Los empleados de la sucursal bancaria, siempre se muestran dispuestos para ayudarle							
13	Los empleados de la sucursal bancaria, nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas							
14	El comportamiento de los empleados de la sucursal bancaria, le transmite confianza y honestidad							
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con la sucursal bancaria							

		1	2	3	4	5	6	7
16	Los empleados de la sucursal bancaria, son siempre amables con Usted							
17	Los empleados de la sucursal bancaria, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace							
18	En la sucursal bancaria, le dan una atención individualizada							
19	En la sucursal bancaria, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes							
20	Los empleados de la sucursal bancaria, le dan una atención personalizada							
21	En la sucursal bancaria, se preocupan por sus mejores intereses							
22	Los empleados de la sucursal bancaria, comprenden sus necesidades específicas							

Muchas Gracias por su tiempo y atención