

Calidad del servicio desde la escala servqual en la banca pública, Municipio Cárdenas, Estado Táchira*

Quality of service from the servqual scale in public banks, Cárdenas Municipality, Táchira State

Recibido: Noviembre 19 de 2020 - Evaluado: Febrero 29 de 2021 - Aceptado: Mayo 30 de 2021

Sindy Maryany Gutiérrez Ochoa**
César Humberto Díaz Torres***

Para citar este artículo / To cite this Article

Gutiérrez Ochoa, S. M., & Díaz Torres, C. H. (2021). Calidad del servicio desde la escala servqual en la banca pública, Municipio Cárdenas, Estado Táchira. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 6(12), **Rango de páginas del artículo**.

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la calidad de servicio al cliente. A partir de un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional, se aplica un cuestionario basado en la escala Servqual en las oficinas de la Banca Pública ubicadas en el Municipio Cárdenas; básicamente en una (1) oficina del Banco Bicentenario y una (1) oficina del Banco de Venezuela. La muestra de estudio es de ciento sesenta y nueve (169) clientes del Banco Bicentenario y doscientos ocho (208) clientes del Banco de Venezuela. La confiabilidad de los cuestionarios es medida por el método estadístico de Alpha de Cronbach. Los resultados muestran que las brechas que presentan 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 puede constatar que el índice global de calidad de servicio de cada una de las oficinas arroja 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, Escala Servqual, Expectativas, Percepciones

Abstract

* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto vinculado a la Maestría en Administración de la Universidad de Los Andes – Venezuela.

**Licenciada en Administración por la Universidad de los Andes - Venezuela. Magister Scientiae en Administración Mención Gerencia por la Universidad de Los Andes - Venezuela. Profesora Asistente de la Universidad de Los Andes - Venezuela. Email: sindym83@gmail.com

*** Licenciado en Administración por la Universidad de Los Andes - Venezuela. Profesor Asistente de la Universidad de Los Andes - Venezuela. Email: cesar.372@gmail.com

The objective of this research is to analyze the quality of customer service. Based on a non-experimental research design of transectional type, a questionnaire based on the Servqual scale is applied in the offices of the Public Bank located in the Municipality of Cardenas; basically, in one (1) office of Banco Bicentenario and one (1) office of Banco de Venezuela. The study sample is one hundred and sixty-nine (169) Banco Bicentenario customers and two hundred and eight (208) Banco de Venezuela customers. The reliability of the questionnaires is measured by Cronbach's Alpha statistical method. The results show that the most significant gaps are related to the speed of service and the willingness of employees. Another gap of great importance corresponds to reliability, in which the performance of the service and compliance with waiting times play an important role, which generates reliability. Finally, it can be seen that the overall service quality index for each of the offices shows negative results in both cases, and it can be deduced that customer expectations exceed perceptions. Therefore, the criteria that are showing deficiencies should be analyzed in order to change this perception and close the gaps.

Key words: Gaps, Service Quality, Service Quality, Servqual Scale, Expectations, Perceptions

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. - I. Problema de investigación. - II. Metodología. - 1. Tipo de investigación. - 2. Diseño de investigación. - 3. Población y muestra. - 4. Instrumento de recolección de datos. - III. Plan de redacción. - 1. Calidad del servicio. - 2. Dimensiones de la calidad del servicio. - 3. Percepción de la calidad del servicio. - 4. Resultados de investigación. - 4.1 Percepción de la calidad del servicio. - 4.2 Expectativas de la calidad del servicio. - 4.3 Brechas de insatisfacción existentes entre las expectativas y la percepción de los clientes. - CONCLUSIONES. - REFERENCIAS.

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 & 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 & 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 cuatro criterios genéricos de la efectividad organizacional (p. 6)

La idea de Urrutia (2003) 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 Sarmiento (2013) señala que:

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.

Esquema de resolución

1. Problema de investigación

¿Cómo es la calidad de servicios en la banca pública del Municipio Cárdenas, Estado Táchira?

2. Metodología

2.1 Tipo de investigación

El presente estudio se enfoca en una investigación de tipo descriptiva. 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) exponen 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). Al respecto, 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).

2.2 Diseño de investigación

Por tratarse de una investigación de naturaleza cuantitativa, el diseño fue 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 los “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, 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.

2.3 Población y muestra

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, Banco Bicentenario del Pueblo Oficina Táriba (8.580) y Banco de Venezuela, C.A. Oficina Táriba (10.525).

en cuanto a la muestra, Balestrini (2006) señala que “la muestra es una parte representativa de la Al respecto, se realizó una muestra estratificada, quedando integrada por 377 clientes, 169 clientes del Banco Bicentenario del Pueblo Oficina Táriba y 208 clientes del Banco de Venezuela, C.A. Oficina Táriba.

2.4 Instrumento de recolección de datos

Se diseñaron dos cuestionarios basados en el modelo servqual; uno fundamentado en las percepciones (cuando el cliente ingresa al banco) y otro establecido en expectativas (cuando el cliente se retira del banco), 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. Los cuestionarios lo integraban veintidós (22) ítems, a fin de 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).

Los indicadores fueron asociados de acuerdo a las dimensiones propuestas por Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988), con preguntas cerradas según la escala tipo Likert de siete puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. Los resultados fueron procesados con el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), de cara a obtener las diferencias existentes entre las percepciones del servicio y las expectativas del servicio y, 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:

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

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. La confiabilidad del instrumento se consideró adecuada, en virtud de que todos los valores del Alpha de Cronbach se encontraban por encima de los valores permitidos, los cuales deben estar comprendidos entre un intervalo de 0 a 1 (tabla 1).

Tabla 1. 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: elaboración propia.

3. Plan de redacción

3.1 Calidad del 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 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) señala que la calidad del servicio es “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 Juran (1990), 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 que “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. Por su parte Reyes (2014) sostiene que:

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.

3.2 Dimensiones de la calidad de servicio

Cobra (2000) sostiene que “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 & Bateson (2012) expresan que para medir las dimensiones de la calidad de servicio, se aplica el modelo servqual propuesto por Zeithaml, Parasuraman & 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 & Gremler (2009), definieron cinco elementos o dimensiones de la calidad de servicio, los cuales podemos describir como:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- 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.
- Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.
- 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.

- **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 escucharlos y la comprensión del cliente siendo el esfuerzo por entender sus necesidades.

Desde el punto de vista de los 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 & 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). Por lo tanto, se puede apreciar que la aplicación de las dimensiones de la calidad de servicio, radica en la identificación de las deficiencias internas y el establecimiento de la relación existente entre ellas y la percepción que puedan formarse los usuarios respecto del servicio que han recibido.

3.3 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 & 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); con lo cual, 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 & 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)

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 & 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:

- Lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios, constituye uno de los factores potenciales en la determinación de las expectativas.
- Las necesidades personales de los clientes, pueden hasta cierto punto condicionar sus expectativas.
- La extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio puede influir en el nivel de las expectativas del cliente.
- 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 lo 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. Al respecto, Tigani (2006) 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.

3.4 Resultados de investigación

3.4.1 Percepción de la calidad del servicio

Tangibilidad

Con respecto a la apariencia de los equipos, un 30,40% de los encuestados del Banco Bicentenario se encuentran totalmente en desacuerdo seguido de un 18,30% que están totalmente de acuerdo con la afirmación. En referencia a los clientes encuestados del Banco de Venezuela un 30,60% consideran estar en desacuerdo, seguido de 23,40% 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.

El 31,00% de los clientes del Banco Bicentenario se encuentra totalmente en desacuerdo con que las instalaciones físicas de la sucursal bancaria son visualmente atractivas, seguida del 19,80% que está totalmente de acuerdo. En ese mismo sentido un 29,80% de los clientes del Banco de Venezuela se encuentran totalmente en desacuerdo y un 17,30% 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.

El 28,00% de los encuestados del Banco Bicentenario estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación y un 17,30% estuvo totalmente en desacuerdo. Con respecto a los encuestados del Banco de Venezuela un 32,60% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que los empleados de la sucursal bancaria, tienen una apariencia pulcra y acorde con el servicio ofrecido, seguido de un 20,80% que se encontraba 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.

El 34,30% de los usuarios del Banco Bicentenario se encuentran en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 18,90%) está totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 29,80% de los clientes del Banco de Venezuela se encuentran totalmente en desacuerdo y un 18,30%) 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

El 36,90% de los clientes del Banco Bicentenario 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 (20,50%) indica estar totalmente de acuerdo. En lo que se refiere al Banco de Venezuela, el 45,30% de los usuarios encuestados sugirieron estar en desacuerdo con esta afirmación y un 18,30% 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.

El 44,40% 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, mientras que el 12,40% de la población estuvo totalmente de acuerdo. En referencia a los usuarios del Banco de Venezuela, un 39,90% estuvo totalmente en desacuerdo con esta afirmación y un 26,40% bastante en desacuerdo. Estos resultados evidencian que las instituciones bancarias no están en capacidad para solucionar con eficiencia los problemas que se puedan presentar.

La mayoría de los clientes encuestados del Banco Bicentenario, representados por el 33,70%, se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación de la sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez; seguidamente con un 25,00% que se encuentra totalmente de acuerdo. Del mismo modo, el 30,20% de los encuestados del Banco de Venezuela están totalmente en desacuerdo y un 20,00% afirmó 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.

El 30,20% 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 19,50% que se encuentra de acuerdo. En referencia al Banco de Venezuela, el 26,90% se encuentra totalmente en desacuerdo y el 23,10% 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.

El 25,20% de los encuestados del Banco Bicentenario se encuentran totalmente en desacuerdo y un veinte, coma siete por ciento (20,70%) están bastante de acuerdo. En referencia a los clientes del Banco de Venezuela, el 32,80% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación, seguido por un 24,20% 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

El 28,30% de los encuestados del Banco Bicentenario está bastante en desacuerdo con las oportunas a las solicitudes y un 19,30% está totalmente de acuerdo. En relación con los clientes del Banco de Venezuela, el 31,50% se encuentra bastante en desacuerdo con la afirmación que los empleados informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio, seguido del 17,40%) que 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.

El 31,10% de los clientes del Banco Bicentenario, se encuentran en desacuerdo con la afirmación que los empleados de la sucursal bancaria, le sirven con rapidez; seguido del 21,50% que está totalmente en desacuerdo. En cuanto a los clientes del Banco de Venezuela, puede decirse que el mayor rango de opinión 29,30%, se encuentran en desacuerdo con la información solicitada; seguido del 18,30% 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.

Se pudo constatar que el 29,40% de los clientes Banco Bicentenario se encuentra totalmente de acuerdo y 18,90% bastante de acuerdo. En referencia a los clientes del Banco de Venezuela, un 32,80% se encuentra totalmente de acuerdo, seguido de un 15,50% 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.

El 40,90% 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 19,70% se encuentra bastante de acuerdo. En referencia a los usuarios del Banco Bicentenario, un 37,90% se encuentra totalmente de acuerdo y un 21,30% 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

El 28,30% de los clientes del Banco Bicentenario se encuentran totalmente de acuerdo y un 25,20% opina estar de acuerdo. Por su parte, el 32,10% de los clientes encuestados del Banco de Venezuela se encuentra totalmente de acuerdo con el comportamiento de los empleados de la sucursal bancaria, pues les transmite confianza y honestidad, seguido de un 20,60% 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.

El 26,80% de los clientes del Banco Bicentenario se encuentran en desacuerdo con no sentirse seguro en el momento de realizar sus transacciones; mientras que, el 21,60% se encuentran

totalmente en desacuerdo. De la misma forma, el 35,30% de los encuestados del Banco de Venezuela se encuentra en desacuerdo y el 19,70%, 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

El 33,70% de los clientes del Banco Bicentenario, creen que el trato del personal hacia los usuarios es respetuoso y amable; en cambio, el 21,30% manifiesta que se encuentra bastante de acuerdo. En relación con los clientes del Banco de Venezuela, el 24,50% está totalmente de acuerdo con la afirmación y un 23,10% 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.

El 31,50% de los clientes del Banco Bicentenario se encuentra en desacuerdo con la afirmación que indica que los empleados de la sucursal bancaria tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen los clientes, mientras que, el 17,30% se encuentra totalmente en desacuerdo. En referencia a los clientes del Banco de Venezuela, el 28,40% están en desacuerdo y, el 21,40% 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

El 28,40% de los clientes del Banco Bicentenario se encuentran totalmente en desacuerdo con la atención individualizada; en tanto, el 19,30% está totalmente de acuerdo. En cuanto a los clientes del Banco Venezuela, un 26,20% se encuentran totalmente en desacuerdo, seguido de un 17,60% se encuentran 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.

En referencia a los horarios de trabajo, que son convenientes para los clientes, y que están disponibles en las sucursales bancarias, los resultados indican que el 42,30% de los clientes del Banco Bicentenario están totalmente de acuerdo, seguido de un 32,80% que manifiesta estar bastante de acuerdo. El 45,40% de los clientes encuestados del Banco de Venezuela se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que, el 35,40% 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.

El 30,20% de los clientes del Banco Bicentenario, manifestó estar en desacuerdo con la atención personalizada prestada a los usuarios y, el 19,50% se encuentran totalmente en desacuerdo. El 27,90% de los usuarios del Banco de Venezuela están en desacuerdo y, el 18,80% 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.

El 44,40% de los encuestados del Banco Bicentenario está totalmente de acuerdo con el cuidado que hace la sucursal de sus clientes y, el 14,20% está de acuerdo con esta afirmación. Por su parte, el 47,10% de los clientes del Banco de Venezuela están totalmente de acuerdo por la preocupación de las sucursales por cuidar los intereses de sus clientes; mientras que, el 17,30% 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.

3.4.2 Expectativas de la calidad del servicio

Tangibilidad

El 74,00% de los encuestados del Banco Bicentenario están totalmente de acuerdo con la apariencia de los equipos y, el 68,80% de los clientes del Banco de Venezuela están 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.

El 37,30% de los clientes del Banco Bicentenario se encuentra totalmente de acuerdo con la 45,70% de los clientes del Banco de Venezuela se encuentra totalmente de acuerdo y el 16,80% están 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.

El 46,20% de los encuestados del Banco Bicentenario están bastante de acuerdo con la apariencia del personal, Mientras que el 17,80% están totalmente de acuerdo. Con respecto a los clientes del Banco de Venezuela, el 55,80% está bastante de acuerdo, seguido de un 13,90% 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.

El 40,80% de los usuarios del Banco Bicentenario se encuentra totalmente de acuerdo con los materiales utilizados; mientras que un 20,70% está bastante de acuerdo. De la misma manera, el 43,30% de los clientes del Banco de Venezuela se encuentran totalmente de acuerdo y, el 23,10% 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

Se evidencia que el 40,20% de los clientes del Banco Bicentenario se encuentra totalmente de acuerdo con las promesas en el tiempo de atención esperadas y el 15,40% está bastante de acuerdo.

En relación con los clientes Banco de Venezuela, el 40,90% de los usuarios se encuentra totalmente de acuerdo y un 22,50% está 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.

Se comprueba que el 50,30% de los clientes del Banco Bicentenario están totalmente de acuerdo con la solución de problemas por parte del banco y, el 20,10% se encuentra bastante de acuerdo. Por su parte, el 58,70% de los usuarios del Banco de Venezuela manifiestan estar totalmente de acuerdo en que las sucursales bancarias demuestran interés por resolver los problemas de los clientes y, el 15,40% 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.

El 45,60% de los encuestados del Banco Bicentenario están totalmente de acuerdo con el desempeño del servicio y, el 18,30% está de acuerdo. El 57,20% de los usuarios del Banco de Venezuela se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación; mientras que, el 8,20% 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.

El 60,40% de los clientes del Banco Bicentenario se encuentran totalmente de acuerdo con la promesa de tiempo de servicio y, el 10,10% se encuentran bastante de acuerdo. En referencia al Banco de Venezuela, el 52,40% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y el 13,90% 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.

El 37,30% de los clientes del Banco Bicentenario se encuentran totalmente de acuerdo con el estado de los registros y, el 21,30% están bastante de acuerdo. En relación con los clientes del Banco de Venezuela encuestados, un 41,30% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 28,40% están 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 la dar la atención debida a los clientes.

Capacidad de respuesta

El 37,90% del Banco Bicentenario están totalmente de acuerdo con las respuestas oportunas a las solicitudes y, el 18,90% están bastante de acuerdo. Por otra parte, el 44,20% de los clientes del Banco de Venezuela se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación expuesta y, el 24,50% 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.

El 45,00% de los clientes del Banco Bicentenario indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo con la rapidez del personal para prestar el servicio y, el 18,90% están bastante de acuerdo. Del mismo modo, el 48,10% de los clientes del Banco de Venezuela se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación y, el 12,50% 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.

El 46,70% de los encuestados del Banco Bicentenario se encuentran totalmente de acuerdo con la disposición de los empleados para prestar el servicio y, el (11,20%) está de acuerdo. En referencia a los clientes del Banco de Venezuela, el 49,50% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación y, el 12,00% se encuentran 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.

El 43,80% de los usuarios del Banco Bicentenario se encuentran totalmente de acuerdo con la disposición de los empleados para atender a los clientes y, el 16,60% se encuentra bastante de acuerdo. En referencia a los encuestados del Banco de Venezuela el cincuenta, el 50,50% se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación y, el 15,40% 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

El 36,70% de los clientes encuestados del Banco Bicentenario se encuentran totalmente de acuerdo con el comportamiento confiable de los empleados y, el 18,90% opina estar bastante de acuerdo. El 44,70% de los clientes del Banco de Venezuela se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación y, el 20,20% están bastante de acuerdo. 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.

El 42,60% de los clientes del Banco Bicentenario están totalmente de acuerdo con la seguridad en las transacciones y, un 15,40% se encuentra bastante de acuerdo. El 46,20% de los clientes del Banco de Venezuela se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación y un 18,30% están 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.

El 38,50% de los clientes del Banco Bicentenario están totalmente de acuerdo con la Cortesía y amabilidad de los empleados y, el 20,70% se siente bastante de acuerdo. En relación con los clientes del Banco de Venezuela, un 47,10% indica estar totalmente de acuerdo, seguido del 18,80% 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.

El 30,80% de los encuestados del Banco Bicentenario están totalmente de acuerdo con la capacitación del personal y, el 21,30% se encuentran bastante de acuerdo. Al respecto, el 40,40%

de los clientes del Banco de Venezuela se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, el 14,90% 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

El 40,80% de los clientes del Banco Bicentenario se encuentran totalmente de acuerdo con la atención individualizada y, el 19,50% están totalmente de acuerdo. En cuanto a los clientes del Banco Venezuela, el 36,10% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, mientras el 16,80% se encuentran 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.

El 41,40% de los clientes del Banco Bicentenario afirman estar totalmente de acuerdo con los horarios de atención y, el 27,20%, están bastante de acuerdo. En referencia a los clientes encuestados del Banco de Venezuela, el 50,00% se encuentra totalmente de acuerdo y, el 24,50% manifiestan que estar 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.

El 56,20% de los clientes del Banco Bicentenario manifestó estar totalmente de acuerdo con la atención personalizada hacia los usuarios, el 10,70% indican que se encuentra bastante en desacuerdo. El 55,30% de los usuarios del Banco de Venezuela se encuentran totalmente de acuerdo y, el 11,50% 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.

Se evidencia que el 46,70% de los clientes del Banco Bicentenario están totalmente de acuerdo con la preocupación de las sucursales por cuidar los intereses de los clientes y, el 15,40% está bastante de acuerdo con esta afirmación. En referencia a los encuestados del Banco de Venezuela, el 51,90% considera estar totalmente de acuerdo y, el 13,90% 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.

Por otra parte, El 47,90% de los clientes del Banco Bicentenario se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “los empleados de una sucursal bancaria excelente comprenden sus necesidades” y, el 14,80% está bastante de acuerdo. El 44,20% de los usuarios del Banco de Venezuela están totalmente de acuerdo con la afirmación y el 13,90% están bastante de acuerdo. Con estos resultados se puede afirmar que los clientes siempre esperan que los empleados de las instituciones financieras comprendan sus necesidades.

Tabla 2. Resumen resultados del cuestionario servqual

VARIABLES	Banco Bicentenario									P. SERVQUAL	Banco de Venezuela								P. SERVQUAL
	Promedio		Mediana		Moda		Desviación Estándar		Promedio		Mediana		Moda		Desviación Estándar				
	Pc	E	P	E	P	E	P	E	P		E	P	E	P	E	P	E		
Tangibilidad																			
1	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	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	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	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	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	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	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	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	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	
Capacidad de respuesta																			
10	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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: elaboración propia.

3.4.3 Brechas de insatisfacción existentes entre las expectativas y la percepción de los clientes

Tabla 3. Brechas según las dimensiones servqual

Variables	Banco Bicentenario			Banco de Venezuela		
	Promedio		P.SERVQUAL	Promedio		P.SERVQUAL
	P	E		P	E	
Tangibilidad						
1	25,22	32,78	-7,56	29,44	39,89	-10,44
2	25,00	26,78	-1,78	31,67	34,33	-2,67
3	24,89	28,00	-3,11	31,11	36,56	-5,44
4	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 tangibilidad	25,25	28,72	-3,47	30,89	36,19	-5,31
Fiabilidad						
5	26,11	28,78	-2,67	33,89	38,00	-4,11
6	28,11	27,89	0,22	32,67	37,44	-4,78
7	25,56	27,89	-2,33	31,00	37,33	-6,33
8	25,00	30,89	-5,89	29,78	36,22	-6,44
9	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
Capacidad de respuesta						
10	24,78	26,78	-2,00	31,00	34,44	-3,44
11	25,11	27,78	-2,67	30,56	35,78	-5,22
12	25,33	28,89	-3,56	31,89	35,67	-3,78
13	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	24,89	26,89	-2,00	30,44	34,33	-3,89
15	24,22	27,44	-3,22	31,78	34,33	-2,56
16	25,44	27,11	-1,67	29,89	34,89	-5,00
17	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	24,89	27,22	-2,33	30,44	32,78	-2,33
19	27,00	27,22	-0,22	34,00	35,56	-1,56
20	25,67	30,33	-4,67	31,22	36,78	-5,56
21	28,33	28,22	0,11	35,11	36,22	-1,11
22	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 seguridad	26,60	28,31	-1,71	32,58	35,18	-3,25
Índice Global de Calidad de Servicio		-2,33			-3,81	

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los elementos tangibles, se puede decir 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.

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.

Respecto a 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. 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.

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. 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

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. En la tabla 4 se resumen las principales brechas de insatisfacción existentes para cada dimensión.

Tabla 4. Principales brechas de insatisfacción en la calidad de servicio percibida

Dimensiones del Cuestionario	Principales brechas de insatisfacción en la calidad de servicio percibida	Principales brechas de insatisfacción en la calidad de servicio percibida
Servqual	Banco Bicentenario	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)
	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)
Fiabilidad	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)
	Los empleados de la sucursal bancaria, siempre se muestran dispuestos para ayudarlo (-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 ayudarlo (-3,78)
Capacidad de Respuesta	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)
	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)
Empatía	En la sucursal bancaria, le dan una atención individualizada (-2,33)	Los empleados de la sucursal bancaria, comprenden sus necesidades específicas (-2,44)

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

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. 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.

Por otra parte, 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. 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. También, 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.

A partir 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.

Referencias

- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Alcedo Salamanca, Y., Martínez Nieto, D., & Weky, L. (2021). Comunidades de aprendizaje, trabajo colaborativo y pensamiento complejo: retos para la transformación de la docencia universitaria en el siglo XXI. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 6(11), 76-106.
- 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.

- 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: McGraw Hill.
- Blanco, P. (2008). *Atención al Cliente*. España: Pirámide.
- Camisón, C. C., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson Educación.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. Venezuela: La Columna.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw-Hill.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill.
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad. Implantación, control y certificación*. España: Profit editorial.
- Cruz Rojas, G. A., Molina Blandón, M. A., & Valdiri Vinasco, V. (2019). Vigilancia tecnológica para la innovación educativa en el uso de bases de datos y plataformas de gestión de aprendizaje en la universidad del Valle, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(2), 303-317.
- 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*, 10(16), 159-192.
- Eslava Zapata, R. (2020). Responsabilidad social universitaria: perspectivas en las instituciones de educación superior. *En Una Educación Universitaria de Calidad (Tomo II) (págs. 25-32)*. Venezuela: Publicaciones Vicerrectorado Académico. Universidad de los Andes – Venezuela. Obtenido de <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/5154;jsessionid=B6234F5DEBDC759A3E1164CC4175E7DD>
- Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E. J., & Gonzalez Júnior, H. A. (2019). Gestión del Presupuesto Público: alcance y limitaciones. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 2(1), 8-14. <https://doi.org/10.22463/27111121.2603>.
- Eslava Zapata, R., Martínez Nieto, A., Chacón Guerrero, E., Zambrano Vivas, M., & Alonso Gonzalez, H. (2019). Factores asociados al uso de tácticas políticas en el ascenso laboral: una evaluación desde el contexto de la Universidad de Los Andes, “Núcleo Dr. Pedro Rincón Gutiérrez”, Venezuela. *Visión Gerencial*, 18(1), 96 – 105.

- Forero Jiménez, M. Y. (2019). Modelo de responsabilidad social universitaria: una propuesta para las instituciones colombianas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(2), 249-260.
- Gómez, H. (2005). Bancos en los ojos del comercio. *Revista Dinero*, 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: McGraw Hill.
- Hoffman, D., & John, B. (2012). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Argentina: Editorial Cengage Learning.
- Horovitz, J. (1995). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. Argentina: McGraw Hill.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación: Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Venezuela: Fundación Sygal.
- 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. *Perspectivas*, 8(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*, 17(33), 181-209.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de futuro"*, 17(1), 130-151.
- Moya Espinosa, P. I., Cortés Rodríguez, N. C., & Martínez Cárdenas, A. G. (2019). Proceso de toma de decisiones en mipymes hoteleras de Boyacá, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(2), 237-248.
- Ñáñez Rodríguez, J. J., Solano Guerrero, J. C., & Bernal Castillo, E. (2019). Ambientes digitales de aprendizaje en educación a distancia para la formación inicial de docentes: percepciones acerca de su pertinencia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(1), 107-119.
- Noguera López, M. Y. (2020). Responsabilidad Social Organizacional: estado del arte y tendencias. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5(10), 142-161.
- Palella, 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*. España: Ideas propias.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias.
- Pinto, B. (2016). *Calidad de servicio en el sector bancario. Banca Virtual, Banco Sofitasa*. Venezuela: Decanato de Investigación Universidad Nacional Experimental del Táchira.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. México: Díaz 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.
- Sabino, C. (2009). *El Proceso de la Investigación. Una Introducción Teórico Práctica*. Venezuela: Editorial Panapo.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. México: Liderazgo 21.
- Trujillo Losada, M. F., Hurtado-Zúñiga, M. C., & Pérez-Paredes, M. J. (2019). Fortalecimiento de los proyectos educativos de las instituciones educativas oficiales del municipio de Santiago de Cali. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(2), 319-331.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & J., G. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw Gill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2009). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. México: Ediciones Díaz de Santos.