



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRIA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MENCIÓN GERENCIA GENERAL

**CALIDAD DEL SERVICIO  
EN LAS ENTIDADES BANCARIAS  
DEL ESTADO SUCRE, AÑO 2008.**

Autora: Leonor Arcia

Tutora: Emira Rodríguez

Trabajo de Grado para optar al Título de Magíster Scientiarum  
en Ciencias Administrativas Mención Gerencia General.

Cumaná; diciembre 2009.


**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRIA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MENCIÓN GERENCIA GENERAL**

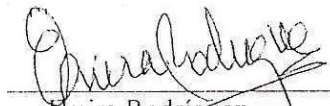


**“Calidad del Servicio en las Entidades Bancarias  
del estado Sucre, año 2008”.**

Trabajo de Grado, para optar al Título de Magíster Scientiarum en Ciencias Administrativas Mención Gerencia General, Aprobado en nombre de la Universidad de Oriente por el siguiente jurado examinador, en la ciudad de Cumaná el 4 de diciembre de 2009:

  
Juan Carlos Mota  
C.I. 8.438.628

  
Elaiza Mora  
C.I. 9.273.163

  
Emira Rodríguez  
C.I. 5.085.515

## INDICE GENERAL

<b><u>DEDICATORIA.....</u></b>	<b><u>i</u></b>
<b><u>AGRADECIMIENTO.....</u></b>	<b><u>ii</u></b>
<b><u>LISTA DE CUADROS.....</u></b>	<b><u>iii</u></b>
<b><u>LISTA DE TABLAS.....</u></b>	<b><u>iv</u></b>
<b><u>RESUMEN.....</u></b>	<b><u>ix</u></b>
<b><u>INTRODUCCIÓN.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b><u>CAPÍTULO I.....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b><u>EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES.....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b><u>1.1 Planteamiento del Problema.....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b><u>1.2 Formulación del Problema.....</u></b>	<b><u>8</u></b>
<b><u>1.3 Objetivos.....</u></b>	<b><u>9</u></b>
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
<b><u>1.4 Justificación.....</u></b>	<b><u>10</u></b>
<b><u>1.5 Metodología.....</u></b>	<b><u>10</u></b>
1.5.1 Tipo de Investigación.....	11
1.5.2 Diseño de la Investigación.....	11
1.5.3 Fuentes de Información.....	11
1.5.3.1 Fuentes Primarias.....	11
1.5.3.2 Fuentes Secundarias.....	12
1.5.4 Unidad de análisis, población o universo.....	12
1.5.5 Procedimientos y técnicas para la selección y tamaño de la muestra. 13	
1.5.5.1 Población 01.....	13
1.5.5.2 Población 02.....	14
1.5.6 Descripción de las técnicas y de los instrumentos de recolección de los datos.....	14
1.5.6.1 Técnicas.....	15
1.5.6.2 Instrumentos.....	15
1.5.7 Plan de análisis de los resultados. ....	15
<b><u>CAPÍTULO II.....</u></b>	<b><u>17</u></b>
<b><u>MARCO TEÓRICO.....</u></b>	<b><u>17</u></b>
<b><u>2.1 Antecedentes de la Investigación.....</u></b>	<b><u>17</u></b>
<b><u>2.2 Bases Teóricas.....</u></b>	<b><u>21</u></b>
2.2.1 Entidades Bancarias.....	21
2.2.1.1 Definición de las Entidades Bancarias.....	21
2.2.1.2 Clasificación de las Entidades Bancarias.....	22

2.2.1.3 Operaciones Bancarias.....	23
2.2.2 Clientes.....	25
2.2.2.1 Definición de cliente. ....	25
2.2.2.2 Tipos de Clientes.....	25
2.2.3 Calidad.....	26
2.2.3.1 Historia de la calidad. ....	26
2.2.3.2 Definición de calidad. ....	27
2.2.3.3 Evolución de los enfoques de gestión de la calidad. ....	30
2.2.3.4 Niveles de la calidad. ....	32
2.2.4 Servicio.....	33
2.2.4.1 Definición de Servicio.....	33
2.2.4.2 Características de los Servicios.....	34
2.2.4.3 Organizaciones de Servicios.....	35
2.2.5 Calidad del Servicio.....	36
2.2.5.1 Definición de calidad de servicio. ....	36
2.2.5.2 Dimensiones de la calidad de servicio. ....	37
2.2.5.3 Deficiencias en la Calidad del Servicio.....	40
2.2.5.4 Medición de la Calidad de Servicio.....	43
2.2.6 Satisfacción del Cliente. ....	51
2.2.6.1 Definición e importancia de la satisfacción del cliente.....	51
2.2.6.2 Factores que influyen en la satisfacción del cliente.....	52
2.2.6.3 Evaluación de la satisfacción de los clientes o Métodos para medir la satisfacción de los clientes.....	53

**CAPÍTULO III.....55**

**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....55**

<b>3.1 Aspectos Generales de los Clientes.....</b>	<b>55</b>
3.1.1 Sexo.....	55
3.1.2 Estado Civil.....	56
3.1.3 Edad.....	57
3.1.4 Nivel de Instrucción.....	58
<b>3.2 Aspectos Generales de la Calidad del Servicio.....</b>	<b>59</b>
3.2.1 Factores de calidad que consideran los Clientes Externos, en el momento de requerir un servicio en la entidad bancaria.....	59
3.2.2 Grado de Importancia que tiene para los Clientes Externos los Factores de la Calidad. ....	61
3.2.3 Nivel de Satisfacción de los Clientes Externos de las Entidades Bancarias del estado Sucre.....	64
3.2.4 Factores de la Calidad Percibida que influyen en la Satisfacción de los Clientes Externos de las Entidades Bancarias del estado Sucre.....	67
3.2.5 Percepción de los Clientes Externos de las Entidades Bancarias del Estado Sucre con relación al servicio prestado por las mismas.....	72
3.2.5.1 Percepción de los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) sobre los Elementos Tangibles.....	72
3.2.5.2 Percepción de los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) sobre la Fiabilidad.....	74
3.2.5.3 Percepción de los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) sobre la Capacidad de Respuesta.....	76

3.2.5.4 Percepción de los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) sobre la Seguridad.....	78
3.2.5.5 Percepción de los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) sobre la Empatía.....	80

**CAPÍTULO IV.....83**

**CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS ENTIDADES BANCARIAS DEL ESTADO SUCRE.....83**

**4.1 Factores de la Calidad que definen la Calidad Percibida del Servicio en los Clientes Externos de las Entidades Bancarias del estado Sucre.....83**

**4.2 Calidad Percibida del Servicio por los Clientes Externos de las Entidades Bancarias del estado Sucre.....85**

**4.3 Nivel de Satisfacción de los Clientes Externos de las entidades bancarias del estado Sucre.....85**

**4.4 Factores de la Calidad Percibida que influyen en la Satisfacción de los clientes externos en las entidades bancarias del estado Sucre.....89**

**4.5 Relación entre la Calidad Percibida y el Nivel de Satisfacción de los Clientes Externos de las entidades bancarias del estado Sucre.....92**

**4.6 Factores de la calidad, más significativos, en la calidad percibida de los servicios prestados a los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre. ....94**

**CONCLUSIONES.....99**

**RECOMENDACIONES.....101**

**BIBLIOGRAFÍA.....102**

**ANEXOS.....104**

**HOJA DE METADATOS.....109**

## **DEDICATORIA**

*Le dedico este trabajo a:*

*Dios Todopoderoso,*

*Gregorys Rafael (Q.E.P.D),*

*Lisandrys José,*

*Robert Alejandro Moisés,*

*Sebastián Rafael,*

*Caridad de los Angeles y*

***Greliannys Nazareth***

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de una forma u otra contribuyeron a la elaboración del presente trabajo de investigación.

*iGracias!*

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO 1: Entidades Bancarias.....</b>	<b>23</b>
<b>CUADRO 2: Actividades Bancarias.....</b>	<b>24</b>
<b>CUADRO 3: Conceptos de Calidad.....</b>	<b>29</b>
<b>CUADRO 4: Diferencias Existentes entre los Tres Conceptos Claves de la Gestión de la Calidad.....</b>	<b>31</b>
<b>CUADRO 5: Dimensiones de la Calidad del Servicio.....</b>	<b>37</b>
<b>CUADRO 6: Deficiencias de la Calidad del Servicio.....</b>	<b>41</b>
<b>CUADRO 7: Escala SERVQUAL.....</b>	<b>46</b>
<b>CUADRO 8: Comparación entre los Modelos de Medición de la Calidad de Servicio.....</b>	<b>50</b>



## LISTA DE TABLAS

<b>FIGURA 1: Modelo de Deficiencias.....</b>	<b>42</b>
<b>FIGURA 2: Marco Conceptual del Modelo Servqual.....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 3: Percepción de la Calidad y Satisfacción del Cliente.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 2: Estado Civil y Calidad Percibida.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 3: Edad y Calidad Percibida.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 4: Nivel de Instrucción y Calidad Percibida.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 5: Factores de la Calidad que consideran los Clientes Externos (Personas Naturales), en el momento de requerir un servicio en la entidad bancaria.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 6: Factores de la Calidad que consideran los Clientes Externos (Personas Jurídicas), en el momento de requerir un servicio en la entidad bancaria.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 7: Grado de Importancia que tiene para los Clientes Externos (Personas Naturales) los Factores de la Calidad. .</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 8: Grado de Importancia que tiene para los Clientes Externos (Personas Jurídicas) los Factores de la Calidad..</b>	<b>.64</b>
<b>Tabla 9: Grado de Satisfacción de los Clientes Externos (Personas Naturales).....</b>	<b>65</b>
<b>de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 10: Nivel de Satisfacción de los Clientes Externos (Personas Jurídicas).....</b>	<b>65</b>
<b>de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 11: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Insatisfecho de los Clientes Externos (Personas Naturales) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 12: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Insatisfecho de los Clientes Externos (Personas Jurídicas) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>68</b>

<b>Tabla 13: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Satisfecho de los Clientes Externos (Personas Naturales) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 14: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Grado de Satisfacción: Satisfecho de los Clientes Externos (Personas Jurídicos) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 15: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Encantado de los Clientes Externos (Personas Naturales) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 16: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Encantado de los Clientes Externos (Personas Jurídicos) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 17: Percepción de las Personas Naturales sobre los Elementos Tangibles.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 18: Percepción de las Personas Jurídicas sobre los Elementos Tangibles.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 19: Percepción de las Personas Naturales sobre la Fiabilidad.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 20: Percepción de las Personas Jurídicas sobre la Fiabilidad.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 21: Percepción de las Personas Naturales sobre la Capacidad de Respuesta.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 22: Percepción de las Personas Jurídicas sobre la Capacidad de Respuesta.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 23: Percepción de las Personas Naturales sobre la Seguridad.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 24: Percepción de las Personas Jurídicas sobre la Seguridad.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 25: Percepción de las Personas Naturales sobre la Empatía.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 26: Percepción de las Personas Jurídicas sobre la Empatía.....</b>	<b>81</b>

<b>Tabla 27: Factores de Calidad que definen la Calidad Percibida en los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) de las Entidades Bancarias del estado Sucre.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 28: Calidad Percibida del Servicio por los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) de las Entidades Bancarias del estado Sucre.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 29: Grado de Satisfacción de los Clientes Externos (Personas Naturales).....</b>	<b>86</b>
<b>de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 30: Factores de la Calidad Percibida del Servicio que influyen en la Satisfacción de los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 31: Correlación entre el Grado de Satisfacción y las Dimensiones de la Calidad.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 32: Correlación entre el Grado de Satisfacción y la Calidad Percibida.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 33: Matriz de Correlación entre la Calidad Percibida y los Factores de la Calidad (Personas Naturales).....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 1: Sexo y Calidad Percibida.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 2: Estado Civil y Calidad Percibida.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 3: Edad y Calidad Percibida.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 4: Nivel de Instrucción y Calidad Percibida.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 5: Factores de la Calidad que consideran los Clientes Externos (Personas Naturales), en el momento de requerir un servicio en la entidad bancaria.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 6: Factores de la Calidad que consideran los Clientes Externos (Personas Jurídicas), en el momento de requerir un servicio en la entidad bancaria.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 7: Grado de Importancia que tiene para los Clientes Externos (Personas Naturales) los Factores de la Calidad. .</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 8: Grado de Importancia que tiene para los Clientes Externos (Personas Jurídicas) los Factores de la Calidad.. .</b>	<b>64</b>

<b>Tabla 9: Grado de Satisfacción de los Clientes Externos (Personas Naturales).....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 10: Nivel de Satisfacción de los Clientes Externos (Personas Jurídicas).....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 11: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Insatisfecho de los Clientes Externos (Personas Naturales) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 12: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Insatisfecho de los Clientes Externos (Personas Jurídicas) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 13: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Satisfecho de los Clientes Externos (Personas Naturales) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 14: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Grado de Satisfacción: Satisfecho de los Clientes Externos (Personas Jurídicos) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 15: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Encantado de los Clientes Externos (Personas Naturales) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 16: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Encantado de los Clientes Externos (Personas Jurídicos) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 17: Percepción de las Personas Naturales sobre los Elementos Tangibles.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 18: Percepción de las Personas Jurídicas sobre los Elementos Tangibles.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 19: Percepción de las Personas Naturales sobre la Fiabilidad.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 20: Percepción de las Personas Jurídicas sobre la Fiabilidad.....</b>	<b>75</b>

<b>Tabla 21: Percepción de las Personas Naturales sobre la Capacidad de Respuesta.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 22: Percepción de las Personas Jurídicas sobre la Capacidad de Respuesta.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 23: Percepción de las Personas Naturales sobre la Seguridad.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 24: Percepción de las Personas Jurídicas sobre la Seguridad.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 25: Percepción de las Personas Naturales sobre la Empatía.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 26: Percepción de las Personas Jurídicas sobre la Empatía.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 27: Factores de Calidad que definen la Calidad Percibida en los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) de las Entidades Bancarias del estado Sucre.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 28: Calidad Percibida del Servicio por los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) de las Entidades Bancarias del estado Sucre.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 29: Grado de Satisfacción de los Clientes Externos (Personas Naturales).....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 30: Factores de la Calidad Percibida del Servicio que influyen en la Satisfacción de los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 31: Correlación entre el Grado de Satisfacción y las Dimensiones de la Calidad.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 32: Correlación entre el Grado de Satisfacción y la Calidad Percibida.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 33: Matriz de Correlación entre la Calidad Percibida y los Factores de la Calidad (Personas Naturales).....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 34: Matriz de Correlación entre la Calidad Percibida y los Factores de la Calidad (Personas Jurídicas).....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 1: Sexo y Calidad Percibida.....</b>	<b>56</b>

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRIA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MENCIÓN GERENCIA GENERAL



**Calidad del Servicio en las Entidades Bancarias del estado Sucre, año 2008.**

**Autora:** Lcda. Leonor Arcia.  
**Tutora:** Dra. Emira Rodríguez  
**Fecha:** Diciembre 2009

**RESUMEN**

Las entidades bancarias son instituciones jurídicas que se dedican, básicamente, al negocio de aceptar depósitos de dinero para posteriormente prestarlo. Las cuales tienen como meta obtener una utilidad cobrando un tipo de interés por las cantidades que prestan, mayor al tipo de interés que pagan por los depósitos que reciben. Por otro lado, la calidad del servicio representa el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad del producto; que también se define como la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones. Entonces, bajo esta orientación se realizó el presente trabajo de investigación, el cual tuvo como objetivos: Determinar los factores de la calidad, más significativos, en la calidad percibida de los servicios prestados a los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, además de la influencia de la calidad percibida del servicio en la satisfacción de los mismos. Dicha investigación fue de campo y documental, con un grado de profundidad de tipo correlacional. Para recolectar la información se aplicaron las técnicas de la encuesta, el análisis documental y el análisis de contenido. Así mismo, se utilizaron como instrumentos las fichas y el cuestionario. La información obtenida arrojó que los factores de la calidad más significativos, en la calidad percibida de los servicios prestados por la banca en el estado Sucre son la fiabilidad, capacidad de respuesta y la seguridad. Además, de que la calidad percibida de los servicios influye significativamente en el nivel de satisfacción que tienen los clientes.

**Palabras Claves:** Calidad del Servicio, Satisfacción y Factores de la Calidad.

## INTRODUCCIÓN

Todas las organizaciones, tanto las del sector público como las del sector privado, realizan actividades y se encuentran inmersas en sistemas dinámicos que experimentan transformaciones aceleradas, en las cuales se hacen presentes una diversidad de factores ambientales, económicos, legales, políticos, sociales, tecnológicos, entre otros. Estas transformaciones hacen que el ambiente interno y externo, donde se desenvuelven las organizaciones, sea cada día más complejo e inseguro.

Asimismo, el proceso de globalización ha traído como consecuencia que este mundo cada día sea más competitivo por las exigencias cada vez más complejas de los clientes. Las tendencias están demostrando que la humanidad se encuentra en medio de un cambio fundamental, de un mundo que manufactura, mercadea y vende productos, hacia uno en el cual los clientes exigen la clase de producto y servicio por la cual están dispuestos a pagar. Y si ellos no pueden obtener lo que desean, en la forma cómo lo desean y mediante las condiciones deseadas, se irán a buscarlo a otra parte.

Sin embargo, muchas naciones y corporaciones todavía no han asimilado esta realidad y los servicios que prestan son de pésima calidad; muchas de ellas siguen operando basadas en el valor del antiguo paradigma de suponer, lo que es mejor para sus clientes y no de determinarlo a través de los propios.

Las empresas venezolanas no escapan a esta realidad, por cuanto tanto en el ámbito de las empresas del sector público como en el del sector privado los servicios que se ofrecen son cada vez menos satisfactorios. Al respecto, Páez (2006) señala que “Ir a un banco a realizar una transacción sencilla significa perder la mañana o la tarde

completa. Cada día estas organizaciones tienen menos personal y las colas son inmensas, por lo inoperante de los procesos que existen en las mismas”.

Las organizaciones enfrentan el gran reto de conseguir que el cliente, no solo se sienta satisfecho y cubra sus necesidades; es necesario buscar valores añadidos para lograr la consecución y fidelización del mismo. Para ello, las organizaciones deben imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa fomentar una cultura cliente, para lo que hace falta contar con un personal en actitud positiva, alto sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la expresión servicio o producto.

Por lo antes expuesto, las organizaciones se ven en la imperiosa necesidad de implementar las herramientas que estén a su alcance para sobrevivir y mantenerse en el mercado. Una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas, para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible, es la calidad del servicio. Éste es un aspecto importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad.

La calidad del servicio es una poderosa y útil herramienta estratégica, ya que puede utilizarse como dispositivo de control, recopilador, y a su vez, difusor de información tanto a la empresa como al cliente.

Independientemente de las características de la empresa y del sector, se puede indicar que ofrecer un servicio que cubra o supere las expectativas del cliente tiene como principales objetivos, el diferenciar a la empresa dentro de su mercado, así como crear una cultura corporativa capaz de vincular a todo el personal en los objetivos empresariales.



La importancia y utilidad que tiene la calidad del servicio se puede apreciar en la satisfacción de los clientes y por ende en la consecución y fidelización de los mismos. Con relación a esto Kotler y Armstrong (2004) señalan que:

La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros. (p. 9)

En ese sentido, la investigación estuvo orientada a determinar los factores de la calidad que definen la calidad percibida del servicio.

La investigación fue documental y de campo, puesto que se tomaron datos e información de materiales impresos y de otros tipos de documentos; y además, también, se recolectaron datos directamente donde ocurren los hechos. Mientras que el nivel de la presente investigación, fue de tipo correlacional.

El trabajo, que a continuación se presenta, está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema y sus Generalidades, el cual contempla el planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos, la justificación y la metodología aplicada en la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, en el cual se señalan los antecedentes de la investigación y a las bases teóricas en las cuales se fundamenta la misma.

Capítulo III: Presentación y Análisis de los Resultados, el cual muestra la información obtenida con el instrumento que fue aplicado, es decir lo referente a los aspectos generales de los clientes y a la calidad del servicio.

Capítulo IV: Calidad del Servicio en las Entidades Bancarias del Estado Sucre, en el cual se indican aspectos relacionados con la calidad percibida del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes externos.

Por último, se presentan las Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía, Anexos y Hoja de Metadatos.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES

### **1.1 Planteamiento del Problema.**

Las organizaciones de servicio son aquellas que “se dedican principalmente a prestar gran variedad de servicios a personas, negocios o dependencias de gobierno y a otras organizaciones” (Evans y Lindsay 2005:58). Las cuales incluyen a los hoteles, establecimientos que ofrecen asistencias personales, de reparación y diversión, de salud, jurídicos, transporte, de ingeniería, las instituciones educativas, aerolíneas, compañías aseguradoras, agencias de publicidad e investigación, las entidades bancarias, entre otros.

Por otro lado, los servicios se definen como aquellos “productos que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones a la venta y que son especialmente intangibles, por ejemplo los servicios de bancos, líneas aéreas, hoteles y reparación de averías” (Kotler y Armstrong 2004:319); que se ofrecen en el mercado y no conllevan propiedad alguna. Los cuales se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Intangibilidad (no se pueden ver, ni tocar, ni sentir, ni oír, ni oler antes de ser adquiridos).
- Inseparabilidad (no pueden separarse de sus proveedores, se producen y consumen al mismo tiempo).
- Variabilidad (la calidad depende de quién los provee, dónde, cuándo y cómo).
- Caducidad (no se pueden almacenar para su venta o su uso posterior).

La naturaleza y características de los servicios conducen a señalar que la importancia de la calidad de los mismos no puede subestimarse, ya que una buena

percepción de la calidad conlleva a un alto nivel de satisfacción de los clientes, lo que a su vez contribuye al aumento de rentabilidad. Al respecto Evans y Lindsay (2005) señalan que:

Algunos estudios demuestran que las empresas pueden aumentar sus utilidades en casi 100 por ciento al conservar sólo un poco más del 5 por ciento de los clientes que sus competidores retienen. Esta gran diferencia se debe a que el costo de adquirir nuevos clientes es mucho más alto que los costos relacionados con conservarlos. Las empresas que tienen clientes leales de mucho tiempo atrás (aun cuando sus costos unitarios sean más altos y tengan menor participación en el mercado) superan financieramente a sus competidores, que presentan una rotación de clientes más elevada. (p.59)

Sumado a lo indicado en el párrafo anterior, Evans y Lindsay (2005) también señalan que:

Los bienes y servicios de alta calidad proporcionan a una empresa una ventaja competitiva. La alta calidad reduce los costos debido a la eliminación de rechazo, reproceso y mermas; incrementa la rentabilidad, las utilidades y otras medidas del éxito. Lo más importante es que la alta calidad genera clientes satisfechos, quienes recompensan a la organización con una adopción continua y publicidad verbal favorable. (p.4)

La calidad de los servicios no es física, la misma tiene que ver con la percepción de los clientes y siempre varía, en función de las interacciones de los empleados con los mismos. Y mide específicamente cómo se siente el cliente con respecto a lo que esperaba recibir cuando se le presta el servicio.

Las organizaciones proveedoras de servicios deben enfocarse a la tarea de identificar cuáles son las necesidades del público objetivo concernientes a la calidad del servicio. Puesto que la misma es difícil de definir y calcular. En ese sentido, la retención de clientes representa, posiblemente, la mejor unidad de medida para la

calidad; ya que la capacidad de una empresa de servicios para conservar a sus clientes depende de la consistencia con que genere valor para ellos.

Al respecto Kotler y Armstrong (2004) indican que:

Para los especialistas de marketing la calidad del producto representa una importante herramienta de posicionamiento, porque está fuertemente vinculada al valor y a la satisfacción de los clientes. En el sentido más estricto de la palabra, calidad se puede definir como “carencia de defectos”. Sin embargo, las empresas más orientadas hacia el cliente van más allá y la definen en términos de satisfacción del cliente. La American Society for Quality define calidad como todas aquellas características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas de los consumidores. Del mismo modo, Siemens define calidad como sigue: “Calidad es cuando los clientes vuelven y los productos no”. Estas definiciones sugieren que la calidad comienza con las necesidades de los consumidores, y termina con la satisfacción de las mismas. (p.296)

Con relación a lo expuesto anteriormente, Producto (2002) señala que:

La calidad en las empresas de servicio ha mejorado bastante en los últimos años; sin embargo, en líneas generales, la mayoría de los venezolanos siente que todavía la calidad en este sector es muy negativa. De acuerdo a la última medición realizada sobre mil encuestados, se determinó que 78% de los consultados consideró que la calidad del servicio en Venezuela es mala o muy mala; 15% opinó que es regular y 7% afirmó que es buena o muy buena. Los encuestados indicaron que las peores cosas que le han pasado para evaluar negativamente el servicio en Venezuela fueron las siguientes: los trataron mal, la gente es mal educada, antipática e irrespetuosa; solo les importa ganar dinero y que lo ofrecido es de mala calidad.

A la realidad antes descrita no escapan las entidades bancarias establecidas en el estado Sucre, ya que con mucha frecuencia los clientes de las mismas esperan mucho tiempo para ser atendidos, lo cual se aprecia en las largas colas formadas en las taquillas para el retiro o depósito de dinero, para la apertura de cuenta, cambio de

libretas, chequeras, tarjetas de débito, solicitud de referencias, retardo en la atención y solución a reclamos, demoras en la entrega de estados de cuenta, entre otros.

De manera que en el presente trabajo se planteó un estudio sobre la calidad percibida del servicio. La investigación estuvo orientada a conocer los factores de la calidad, más significativos, que determinan la calidad percibida del servicio.

Las bases teóricas que se consideraron fundamentalmente para el desarrollo de la investigación planteada fueron las formuladas por los diversos autores que han escrito sobre la temática a estudiar.

## **1.2 Formulación del Problema.**

Lo indicado en la parte anterior conduce a la formulación de la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores de la calidad, más significativos, que determinan la calidad percibida del servicio por los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008?

Para dar respuesta a la interrogante anterior, deben responderse las siguientes incógnitas:

- ¿Cuáles son los factores de la calidad que definen la calidad percibida del servicio por los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008?
- ¿Cómo es la calidad percibida del servicio por los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008?
- ¿Cuáles son los factores de la calidad percibida de los servicios que influyen en la satisfacción de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008?

### **1.3 Objetivos.**

#### 1.3.1 Objetivo General.

- Determinar los factores de la calidad, más significativos, en la calidad percibida de los servicios prestados a los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008, usando las dimensiones de la calidad definidas en el Modelo Service Quality (*SERVQUAL*).

#### 1.3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar los factores de la calidad que definen la calidad percibida del servicio en los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008.
- Describir los factores de la calidad que definen la calidad percibida del servicio en los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008.
- Determinar la calidad percibida del servicio por los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008.

- Identificar los factores la calidad percibida del servicio que influyen en la satisfacción de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008.
- Establecer la relación entre la calidad percibida del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008.

#### **1.4 Justificación.**

El estudio de la calidad del servicio es esencial para las entidades bancarias porque:

- Ofrece información a los directivos de las mismas que les permiten tomar decisiones encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes mediante la definición de los factores claves de la calidad, el estudio de la variación de sus expectativas con respecto al servicio prestado y el establecimiento de las prioridades necesarias para mejorar el servicio y minimizar las deficiencias del mismo.
- Las entidades bancarias pueden examinar cuál es su situación dentro del sector en cuanto a calidad prestada y conseguir ventajas competitivas sostenidas mediante el fortalecimiento de los aspectos de la calidad del servicio donde el resto de las entidades obtienen mayores deficiencias.

#### **1.5 Metodología.**

En el presente punto se señalan las consideraciones metodológicas, en las cuales se sustentó la investigación, con el fin de alcanzar los objetivos previamente planteados.



### 1.5.1 Tipo de Investigación.

La investigación fue documental y de campo. Puesto que la misma se basó en la “obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” Arias (1999:47). Además, se observaron y recolectaron datos directamente de la realidad en la cual ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.

### 1.5.2 Diseño de la Investigación.

El grado de profundidad con que se abordó el estudio fue correlacional, puesto que tuvo como propósito “mostrar o examinar la relación entre las variables o resultados de variables” Bernal (2000:112).

En este sentido, se realizó un estudio de la calidad percibida del servicio en los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, con la finalidad de determinar los factores de calidad, más significativos, en la calidad percibida.

### 1.5.3 Fuentes de Información.

Con el fin de lograr los objetivos planteados en la investigación se utilizaron las siguientes fuentes de información.

#### 1.5.3.1 Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias “son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información” Bernal (2000:171).

En esta investigación las fuentes primarias la representaron los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre. Específicamente la información se recopiló de una muestra de 480 clientes (384 personas naturales y 96 personas jurídicas).

#### 1.5.3.2 Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias “son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que los referencian” Bernal (2000:171).

En este caso las fuentes secundarias fueron los textos bibliográficos, trabajos de investigación, revistas especializadas, leyes, entre otros.

#### 1.5.4 Unidad de análisis, población o universo.

La población o universo se define como “cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” Balestrini (1997:137).

En cuanto a la presente investigación se consideraron dos poblaciones:

- Población 01: las personas naturales que son clientes de las Entidades Bancarias establecidas en el estado Sucre. Como se desconoce el número de las mismas, la población 01 se clasificó como infinita.

- Población 02: las personas jurídicas que son clientes de las Entidades Bancarias establecidas en el estado Sucre. Como también se ignora el número de empresas que integran a la población 02, la misma se consideró infinita.

Cabe destacar, que la investigación se efectuó específicamente en Cumaná y Carúpano, por ser las ciudades en las que hay un mayor número de entidades bancarias.

#### 1.5.5 Procedimientos y técnicas para la selección y tamaño de la muestra.

La muestra “es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” Bernal (2000:159).

En esta investigación se seleccionó una muestra para cada población.

##### 1.5.5.1 Población 01.

Para la población 01 (personas naturales), la fórmula que se utilizó para el cálculo del tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

donde:

$n$  = Tamaño de la muestra.  
 $Z$  = Margen de confiabilidad.

- $p$  = Probabilidad de que el evento ocurra.
- $q$  = Probabilidad de que el evento no ocurra.
- $e$  = Error de muestreo.

En este caso, el error de muestreo será del 5%.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra de la **Población 01** es de 384 personas.

#### 1.5.5.2 Población 02.

Para la población 02 (personas jurídicas), se aplicó el muestreo casual o accidental para establecer el tamaño de la muestra.

Al respecto, Arias (1999) señala que en el muestreo casual o accidental la: “selección de los elementos se efectúa de forma arbitraria sin un juicio o criterio preestablecido”.

El tamaño de la muestra de la **Población 02** es de 96 empresas.

#### 1.5.6 Descripción de las técnicas y de los instrumentos de recolección de los datos.

#### 1.5.6.1 Técnicas.

Las técnicas de recolección de los datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información” Arias (1999:53). Tales como: la observación directa, la encuesta, el análisis documental y el análisis de contenido.

Al respecto, en esta investigación se recurrió a la técnica de la encuesta.

#### 1.5.6.2 Instrumentos.

Los instrumentos “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” Arias (1999:53). Por ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevistas, lista de cotejo y grabadores.

En este caso, se utilizaron las fichas y el Cuestionario.

El cuestionario aplicado a la población estudiada constó de dos partes. La parte uno se refería a los aspectos generales de los clientes. Mientras que en la parte dos se plantearon los aspectos relacionados con la calidad de servicio percibida por los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre.

Cabe destacar que, la parte dos del cuestionario aplicado se desarrolló con base en las dimensiones de la calidad establecidas en el Modelo Service Quality (*SERVQUAL*). Es decir, Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

#### 1.5.7 Plan de análisis de los resultados.

Una vez que se obtuvo la información, la misma se procesó con el programa Microsoft Office Excel 2003 y con el programa estadístico Statistical Product and Service Solutions 17.0 (SPSS 17.0).

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación.**

En cuanto a calidad de servicio se revisaron los siguientes trabajos que sirvieron de apoyo a la investigación:

- Coronado y Parra (2002): “Calidad en la prestación del servicio y comunicación del personal bancario. Estudio empírico de algunos aspectos clave para la satisfacción de clientes de fondos de inversión.

El objetivo de la investigación consistió en evaluar el grado de satisfacción del cliente basado en un cuestionario administrado en una provincia española, con respecto a las inversiones realizadas en fondos de inversión que ofrecen las distintas entidades bancarias de la zona. Sus conclusiones fueron las siguientes:

- De la calidad en la prestación del servicio, el perfil de las personas más satisfechas con la calidad en la prestación del servicio cuando se acercan a la entidad bancaria a contratar un fondo de inversión o cualquier otro tipo de transacción relacionada con los mismos, son los que trabajan en la administración pública, el sector de banca, fiscalidad o seguros. Por otra parte, los menos satisfechos con respecto a esta variable dependiente son los administrativos.
- El perfil de los usuarios más satisfechos con la preparación del personal son aquellas personas que no tienen estudios; y los menos satisfechos son, por el contrario, las personas con estudios medios.

- En lo referente a la especificación de la información enviada, el perfil de los usuarios más satisfechos en torno a ello son los hombres casados, con estudios medios, siendo por tanto, los menos satisfechos las mujeres que tienen estudios primarios y que están solteras.
  - En lo que respecta al comportamiento del inversor hay que apuntar que el perfil de aquellos encuestados que siguen con más frecuencia la evolución de los fondos y los que más arriesgan capital son los hombres, divorciados o casados que pertenecen al centro de la ciudad y poseen estudios superiores. En la línea contraria, se encuentran las mujeres solteras sin estudios, pertenecientes al distrito más alejado de la ciudad.
  - En lo que respecta al perfil de los usuarios más satisfechos con la comunicación y aspecto físico que ofrece el empleado bancario son los clientes pertenecientes al distrito más alejado de la ciudad, con estudios superiores, solteros, que trabajan en la rama bancaria, fiscal o seguros; siendo por el contrario los menos satisfechos en este aspecto, los clientes, sin estudios, que trabajan en la rama de la construcción y estén casados o divorciados.
- Alén y Rodríguez (2004): “Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”.

El objetivo fundamental de este trabajo fue conocer qué criterios utilizan los clientes a la hora de catalogar un servicio como de calidad o no y evaluar la calidad de servicio percibida. Concluyendo que el análisis de la calidad percibida para la totalidad de la muestra reveló que en la media los establecimientos termales simplemente están alcanzando las expectativas de los clientes.



Posteriormente, cuando se realizó el mismo cálculo de forma diferenciada para los clientes de tarifa y para los de termalismo social se encontró que las valoraciones de los distintos atributos de ambos segmentos, tanto los relativos a las expectativas como a las percepciones, resultaron ser en la mayoría de los casos significativamente diferentes. Esas diferencias no sólo se han identificado para ítems específicos sino que han resultado significativas para las puntuaciones medias. Incluso la calidad de servicio percibida por ambos segmentos es diferente, siendo mayor para los clientes de termalismo social. Esto lleva a la consideración de que la forma en la que los clientes evalúan la calidad de servicio no sólo depende del servicio que se está evaluando sino que incluso puede depender del segmento considerado.

- Gabriel (2003): “Medición de la calidad de los servicios”.

Este estudio tuvo como objetivo aplicar la metodología servqual a un hotel de gran turismo para determinar el nivel de calidad del servicio que se ofrece. Concluyendo que:

- En el negocio de hotelería no existen clientes cautivos, y que la fidelidad de los clientes es un factor difícil de determinar, debido a la gran variedad de destinos turísticos que existen y de la cantidad de hoteles que se encuentren en los mismos. Por lo tanto, las expectativas de una persona que acostumbra a viajar se verán afectadas por las experiencias que ha vivido previamente en diferentes hoteles. Entonces es muy importante que los hoteles utilicen la calidad de sus servicios como herramienta competitiva, para lograr que un cliente lo diferencie entre los demás y lo elija entre las distintas opciones que encuentre en cada destino al que viaje.

- Una importante desventaja que presenta servqual es la extensión del cuestionario, lo cual se agudiza en los casos como el de la medición de la brecha 5 en que el cliente tiene que responderlo dos veces.
  - A pesar de algunas deficiencias, servqual es una herramienta útil para la medición de la calidad de un servicio. Permite obtener un mapa acerca de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción que sus servicios generan en sus clientes. Es una forma de cuantificar los aspectos subjetivos de la calidad y del servicio, lo cual implica el paso más importante en la mejora de la calidad y del servicio. Además permite la comparación de los datos al implementar mejoras en el servicio.
  - Los resultados que se obtienen mediante este método son útiles no sólo para la toma de decisiones, sino que sirven como parámetro para asignar valores económicos a la calidad o no calidad del servicio y determinar así el impacto que tiene en la rentabilidad de la empresa.
- Morillo (2006): “Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de servqual. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida”.

Cuyo objetivo fue analizar la calidad de los servicios prestados por los hoteles de turismo ubicados en el Municipio Libertador del Estado Mérida, usando el modelo de medición de la calidad de servicio “escala SERVQUAL”, con miras a formular algunas recomendaciones para elevar la calidad del servicio hotelero prestado en el municipio mencionado. Concluyendo que al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de las dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas, a excepción de los huéspedes de hoteles dos estrellas quienes presentan expectativas superiores a las

impresiones o percepciones del servicio recibido en la mayoría de las variables asociadas a la confiabilidad en los hoteles de cuatro estrellas respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente, en los hoteles de una estrella en cuanto a la confianza con los empleados, al conocimiento de éstos sobre sus necesidades específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos, y al atractivo de sus instalaciones.

## **2.2 Bases Teóricas.**

### 2.2.1 Entidades Bancarias.

A continuación se señalan algunos aspectos relacionados con las entidades bancarias.

#### 2.2.1.1 Definición de las Entidades Bancarias.

Las instituciones financieras son “organizaciones especializadas en la acumulación de capitales y en su transferencia por medio del préstamo a interés, o en su inversión directa, como es práctica de algunas compañías de seguros y bancos de inversión”. Acedo y Acedo (1997:9).

Por otro lado, la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras (**LGBOIF**)<sup>1</sup>, en su artículo 1 define a las instituciones financieras como aquellas que realizan la actividad de intermediación financiera; es decir la “captación de recursos, incluidas las operaciones de mesa de dinero, con la finalidad de otorgar créditos o financiamientos, e inversiones en valores; y sólo podrá ser realizada por los bancos, entidades de ahorro y préstamos y demás instituciones financieras reguladas por este Decreto Ley”.

---

<sup>1</sup> En lo sucesivo se usarán las siglas **LGBOIF** para denominar a la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras.

Cabe destacar, que el artículo 3 de la **LGBOIF** establece que las actividades y operaciones que realicen las instituciones financieras deben realizarse apegadas tanto con las disposiciones establecidas en la **LGBOIF** como en las señaladas en:

- El Código de Comercio,
- La Ley del Banco Central de Venezuela,
- Las demás leyes aplicables, los reglamentos que dicte el ejecutivo nacional,
- La normativa prudencial que dicte la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras y
- Las Resoluciones emanadas del Banco Central de Venezuela.

Por lo antes indicado, se puede decir que las entidades bancarias son instituciones financieras dedicadas a las actividades que se señalan en la **LGBOIF** que deben estar apegadas a las leyes, reglamentos, normativas y resoluciones que señala el artículo 3 de la **LGBOIF**.

#### 2.2.1.2 Clasificación de las Entidades Bancarias.

En el Cuadro 1, se puede visualizar las diversas entidades bancarias que menciona en sus artículos la **LGBOIF**.

CUADRO 1: Entidades Bancarias

TIPO	DEFINICIÓN
<b>BANCOS UNIVERSALES</b>	Son aquellos que pueden realizar todas las operaciones que de conformidad con lo establecido en la <b>LGBOIF</b> , efectúan los bancos e instituciones financieras especializadas, excepto las de bancos de segundo piso. <b>(Artículo 74)</b>
<b>BANCOS COMERCIALES</b>	Son aquellos que tendrán por objeto realizar operaciones de intermediación financiera y las demás operaciones y servicios financieros que sean compatibles con su naturaleza, con las limitaciones previstas en la <b>LGBOIF</b> . <b>(Artículo 87)</b>
<b>BANCOS HIPOTECARIOS</b>	Son aquellos que tendrán como objeto otorgar créditos con garantía hipotecaria, dirigidos hacia el sector de la construcción, adquisición de viviendas y liberación de hipotecas, así como realizar las operaciones y servicios financieros compatibles con su naturaleza, con las limitaciones previstas en la <b>LGBOIF</b> . <b>(Artículo 94)</b>
<b>BANCOS DE INVERSIÓN</b>	Son aquellos que tendrán como objeto intermediar en la colocación de capitales, participar en el financiamiento de operaciones en el mercado de capitales, financiar la producción, la construcción y proyectos de inversión, y, en general, ejecutar otras operaciones compatibles con su naturaleza, con las limitaciones previstas en la <b>LGBOIF</b> . <b>(Artículo 104)</b>
<b>BANCOS DE DESARROLLO</b>	Son aquellos que tendrán por objeto principal fomentar, financiar y promover actividades económicas y sociales para sectores específicos del país, compatibles con su naturaleza, con las limitaciones previstas en la <b>LGBOIF</b> . <b>(Artículo 110)</b>
<b>BANCOS DE SEGUNDO PISO</b>	Son aquellos que tendrán por objeto principal fomentar y financiar los proyectos de desarrollo industrial y social del país, así como las actividades microempresariales, urbanas y rurales, con las limitaciones previstas en la <b>LGBOIF</b> . <b>(Artículo 111)</b>

Fuente: Autora (2009)

### 2.2.1.3 Operaciones Bancarias.

Las operaciones bancarias constituyen el conjunto de actividades que realizan las entidades bancarias. Las mismas se dividen en dos grupos:

- Fundamentales o Típicas, las cuales constituyen la función esencial de los bancos y se clasifican en: Operaciones Pasivas y Operaciones Activas.

- Las **operaciones pasivas** son “aquellas mediante las cuales los bancos adquieren dinero suficiente para sus necesidades en el mercado” Acedo y Acedo (1997:96).

- Las **operaciones activas** son “aquellas por medio de las cuales los bancos invierten el dinero que han obtenido de sus clientes, a través de los depósitos bancarios u operaciones pasivas” Acedo y Acedo (1997:107).

- Accesorias o Secundarias, son aquellas que tienen el carácter de prestaciones de servicios personales.

Las principales actividades que pueden realizar las diversas entidades bancarias reguladas por la **LGBOIF** se señalan de forma detallada, es decir por el tipo de operaciones que realizan las mismas en el Cuadro 2.

CUADRO 2: Actividades Bancarias

<b>OPERACIONES FUNDAMENTALES</b>	<b>PASIVAS</b>	Depósitos
		Ventas de Giros y Transferencias
		Emisión de Bonos de Venta
		Venta de Títulos Públicos y Privados
		Redescuentos Pasivos
		Aceptaciones Bancarias
		Emisión de Letras de Crédito
<b>OPERACIONES FUNDAMENTALES</b>	<b>ACTIVAS</b>	Descuentos
		Préstamos
		Apertura de Crédito
		Anticipos
		Compra
		Redescuentos Activos
<b>OPERACIONES ACCESORIAS</b>		Recepción de Valores al Cobro
		Recepción de Valores para ser Negociados
		Recepción de Valores en Custodia
		Servicio de Cajas de Seguridad
		Servicio de Finanzas y Garantías

		Administración de Bienes de Terceros
		Agentes de Recaudadores del Estado
		Cambio Manual de Monedas Extranjeras

Fuente: Acedo y Acedo (1997: 105)

## 2.2.2 Clientes.

### 2.2.2.1 Definición de cliente.

Un cliente es aquel individuo que:

- Tiene la decisión de compra sobre productos y/o servicios,
- Mantiene una relación continuada y es fiel a la organización.

También se considera un cliente a “cualquiera que se ve afectado por el servicio, el producto o el proceso” Gryna, Chua y Defeo (2007: 12).

### 2.2.2.2 Tipos de Clientes.

Existen diferentes criterios para clasificar a los clientes. Dependiendo de si los mismos laboran o no en la organización, algunos autores señalan que hay clientes internos y clientes externos. Por otro lado, según la disponibilidad de opciones de compra se tendrán clientes cautivos y clientes fieles.

Los clientes internos “son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios” Zeithaml y Bitner (2002:93).

Los clientes externos “son las personas o negocios que compran bienes y servicios a una organización” Zeithaml y Bitner (2002:93).

Los clientes cautivos “son aquellos que no disponen de otra opción de compra, es la opción menos negativa que tienen o por otras causas de orden organizacional” Gispert (2004:704).

Los clientes fieles “son aquellos que frente a diversas posibles opciones optan por mantener y consolidar las relaciones con la organización al ser ésta capaz de cubrir con mayor satisfacción sus necesidades y deseos” Gispert (2004:704).

### 2.2.3 Calidad.

#### 2.2.3.1 Historia de la calidad.

La calidad ha vivido una serie de etapas, cada una de ellas caracterizada por un aspecto en particular. Las cuales se muestran a continuación:

- Edad Media (Época del trabajo manual):

En la edad media, el artesano trabajaba como fabricante e inspector. En esta época los esfuerzos realizados tenían como finalidad asegurar que la calidad fuera incorporada al producto por todos aquellos que participaban en su fabricación. Lo que constituyó una base importante de los esfuerzos de aseguramiento de la calidad en la época moderna.

- Medios del siglo XVIII:

A mediados del siglo XVIII, el francés Honoré Le Blanc implantó un sistema para fabricar mosquetes con un patrón estándar que usaba partes intercambiables. Lo cual precisaba de un riguroso control de calidad. En esta época se dio lugar a la revolución industrial y se convirtió el aseguramiento de la calidad en un elemento importante del proceso de producción.

- Principios del siglo XX:



A principios del siglo XX, Frederick W. Taylor dio lugar a la filosofía de producción que consistía en separar la función de planeación de la función de ejecución. Los administradores e ingenieros eran los encargados de planear; mientras que, los supervisores y obreros estaban facultados para la ejecución. La supervisión representaba el medio principal de control de calidad.

Las organizaciones de producción crearon departamentos de calidad independientes, hecho este que generó una indiferencia hacia la calidad tanto en los trabajadores como en los gerentes.

Henry Ford estableció muchas de las bases que actualmente se conocen como prácticas de calidad total.

- Época posterior a la segunda guerra mundial:

Después de la segunda guerra mundial, la calidad era dominio de un especialista. La alta dirección de las empresas delegaba esta responsabilidad en los gerentes de calidad, mostrando así poco interés en el mejoramiento de la calidad y la prevención de defectos y errores.

En esta época, los asesores: Joseph Jurán y Edwards Deming presentaron a los japoneses técnicas de control de calidad estadístico que contribuirían en sus trabajos de reconstrucción. La actividad educativa estaba dirigida tanto a la alta dirección como a los especialistas en la calidad. Logrando de esta manera, la integración de la calidad en todas sus organizaciones y el desarrollo de una cultura de mejoramiento continuo.

#### 2.2.3.2 Definición de calidad.

La calidad es un concepto que aún no se define con precisión. Durante mucho tiempo diferentes autores se han dedicado a esta tarea, pero sin llegar a un consenso. Se han formulado diversas definiciones, cada una en función de un enfoque en particular. Tal como se presenta a continuación:

- Enfoque basado en el juicio. De acuerdo a este criterio la calidad se reconoce cuando se le ve.
- Enfoque hacia los productos. Según este enfoque, la calidad es una “función para una variable medible de manera específica y que las diferencias en la calidad reflejan las diferencias en la cantidad de algún atributo del producto, como el número de puntadas por pulgada en una camisa o el número de cilindros en un motor” Evans y Lindsay (2005:13).
- Enfoque hacia el valor. En este caso la calidad está dada por “la relación existente entre el uso o la satisfacción con el precio” Evans y Lindsay (2005:13).
- Enfoque hacia el usuario. Bajo este punto de vista, la calidad representa una “adaptación al uso para el cual el producto se compra, o la manera en que el producto cubre la función para la que está diseñado” Evans y Lindsay (2005:13).
- Enfoque hacia la manufactura. Conforme al enfoque hacia la manufactura, la calidad constituye “el resultado esperado de la práctica de ingeniería y manufactura, o la concordancia con las especificaciones” Evans y Lindsay (2005:13).

Por otro lado diversos autores y asociaciones emitieron su definición sobre de la calidad, dentro de las cuales se encuentran:

- “Conjunto de características de un producto o servicio orientadas a su capacidad para satisfacer las necesidades del usuario” (*ASQC*: Asociación Americana para el Control de la Calidad).

- “Totalidad de características de un producto o servicio que soportan su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas (**EFQM**: Fundación Europea para la Calidad).
- Conjunto de propiedades y características de un producto, proceso o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer necesidades establecidas o implícitas” (**AEC**: Asociación Española para la Calidad).
- “Cumplimiento de especificaciones o requerimientos” (Philip B. Crosby 1979).
- “Adecuación al uso previsto del producto o servicio” (Joseph M. Juran 1988).
- “Conjunto de características del producto de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través del cual el producto en uso satisface las expectativas del cliente” (Armand V. Feigenbaum 1956).
- “Pérdidas mínimas ocasionadas a la sociedad durante la vida útil de un producto” (Taguchi 1979).

Al observar detalladamente estas definiciones, se puede apreciar que algunas están centradas en la satisfacción de las necesidades de los usuarios, mientras que otras están ajustadas a las características de los productos.

Estas definiciones pueden apreciarse de forma resumida en el cuadro 3, que se muestra a continuación.

CUADRO 3: Conceptos de Calidad

<b>Autores</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Acento Diferencial</b>	<b>Desarrollo</b>
Platón	Excelencia	Calidad absoluta (producto)	Excelencia como superioridad absoluta, lo mejor. Asimilación con el concepto de lujo. Analogía con la calidad de diseño.
Shewhart Crosby	Técnico: conformidad con especificaciones	Calidad comprobada/ controlada	Establecer especificaciones. Medir la calidad por la proximidad real a los estándares. Énfasis en la calidad de

		(procesos)	conformidad. Cero defectos.
Deming, Taguchi	Estadístico: pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejorando estándares	Calidad generada (producto y procesos)	La calidad es inseparable de la eficacia económica. Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste. La calidad exige disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de los estándares y su mejora permanente. Optimizar la calidad de diseño para mejorar la calidad de conformidad.
Feigenbaum Juran Ishikawa	Aptitud para el uso	Calidad planificada (sistema)	Traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones. La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente. Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad.
Parasuraman Berry Zeithaml	Satisfacción de las expectativas del cliente	Calidad satisfecha (servicio)	Alcanzar o superar las expectativas de los clientes. Énfasis en la calidad de servicio.
Evans (Procter & Gamble)	Calidad total	Calidad gestionada (empresa y su sistema de valor)	Calidad significa crear valor para los grupos de interés. Énfasis en la calidad en toda la cadena y el sistema de valor.

Fuente: Camisón, Cruz y González (2007:147)

### 2.2.3.3 Evolución de los enfoques de gestión de la calidad.

Los enfoques o modelos de gestión de la calidad representan los “marcos conceptuales o concepciones con las que llevar a cabo diferentes formas de aplicación de la calidad”. Moreno, Peris y González (2001:19).

Dichos enfoques, con el transcurso del tiempo, han experimentado un proceso de evolución, el cual ha ocurrido en las siguientes fases:

- Inspección y Control de calidad.

- Aseguramiento de la calidad.
- Gestión de la calidad total.

Cada una de las fases antes señaladas se caracterizó particularmente, diferenciándose, muy bien, una de la otra lo que puede apreciarse, con mucha claridad en el cuadro 4.

CUADRO 4: Diferencias Existentes entre los Tres Conceptos Claves de la Gestión de la Calidad.

<b>Aspecto</b>	<b>Fase</b>	<b>Inspección de la Calidad</b>	<b>Aseguramiento de la Calidad</b>	<b>Gestión de la Calidad Total</b>
Ámbito		Relacionado con el producto.	Proceso de producción. Servicios de apoyo.	Todos los procesos de la empresa.
Objetivo		Detección de errores.	Crear confianza cumpliendo las normas y un sistema de calidad documentado. Eficacia interna.	Conseguir la satisfacción del cliente (interno y externo) mediante la mejora continua.
Filosofía		Clasificación de los productos de calidad después de la fabricación.	Generar la calidad desde el diseño a la entrega.	Mejorar la calidad en todos los aspectos de la organización.
Responsabilidad		Departamento de calidad e inspecciones.	Representante de la dirección para el sistema de calidad.	Todo el personal.
Cliente		Se presta poca atención.	Expectativas limitadas a las especificaciones expresadas.	Los clientes internos y externos son básicos.
Calidad		Conformidad con las especificaciones del producto final.	Conformidad con el sistema de calidad.	La calidad como es percibida por el cliente, y la calidad de la organización como un todo.
Proveedores		Se le presta poca atención.	Un elemento que debe ser controlado.	El proveedor es un eslabón importante.
Normas		Especificaciones de producto.	ISO 9001/2/3:1994 ISO 9001:2001	ISO 9004:2000 EFQM, Premio Deming, Criterios para Malcom Baldrige.

Fuente: Adaptado de Desmarets (1995) citado por Casadesúsfa y Heras (2005).

#### 2.2.3.4 Niveles de la calidad.

La calidad debe estar presente en todos los ámbitos de las instituciones, para que las mismas presten un servicio de máxima calidad, y por ende, posean clientes, de ser posible, muy satisfechos o encantados.

Las organizaciones comprometidas con la calidad “deben aplicarla en los siguientes niveles: el nivel de la organización, el nivel de los procesos y el nivel operativo básico. Esto con el objeto de que los empleados tengan claro su papel y responsabilidad en la búsqueda de la calidad” Evans y Lindsay (2005:29).

Nivel de la organización: en este nivel, las preocupaciones por la calidad se concentran en satisfacer las necesidades de los clientes externos. Las empresas deben averiguar periódicamente la opinión de los clientes. Algunas de las preguntas a realizar serían las siguientes:

- ¿Qué productos y servicios cumplen con sus expectativas?
- ¿Cuáles no?
- ¿Qué productos o servicios requiere y no recibe?
- ¿Recibe productos o servicios que no requiere?

Nivel de los procesos: en este nivel, las unidades de la organización se clasifican como funciones o departamentos; tales como, mercadotecnia, finanzas, compras, entre otros. Para procurar la calidad en este nivel, los gerentes deben hacer preguntas como las siguientes:

- ¿Qué productos o servicios son los más importantes para el cliente (externo)?

- ¿Qué procesos producen esos productos o servicios?
- ¿Cuáles son los insumos clave para el proceso?
- ¿Qué procesos tienen el efecto más significativo en los estándares de desempeño basados en el cliente?
- ¿Quiénes son mis clientes internos y cuáles son sus necesidades?

Nivel operativo básico (Nivel del empleado y el puesto o Nivel de diseño de tareas): en este nivel, las normas para la producción deben basarse en la calidad y los requisitos de servicios al cliente que se originan en los niveles de organización y procesos. Por cada producto del trabajo de una persona deben realizarse las siguientes preguntas:

- ¿Qué requieren los clientes internos y externos?
- ¿Cómo pueden medirse tales requisitos?
- ¿Cuál es el estándar específico para cada indicador?

Por lo señalado anteriormente, se puede concluir que al visualizar una organización en un conjunto de niveles, el personal tendrá claro y definido sus funciones y responsabilidades dentro de la misma. La alta dirección se concentrará en el nivel de organización; la gerencia media y supervisores del nivel de los procesos; y por último los empleados se ocuparán del nivel operativo.

#### 2.2.4 Servicio.

##### 2.2.4.1 Definición de Servicio.

Los servicios representan “cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna” Kotler y Armstrong (2004:289).

Los servicios también se definen como “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)” Evans y Lindsay (2005:58).

De igual manera, los servicios constituyen “cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad, que una parte pueda ofrecer a otra. Su prestación puede ir ligada o no a productos físicos” Kotler y Keller (2006:420).

Al respecto Zeithaml y Bitner (2002) señalan que los servicios son:

Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez (p. 3).

Con base en las definiciones señaladas anteriormente, se puede decir que los servicios representan el conjunto de actividades principales o secundarias que realiza una organización, cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente, y en las que puede estar involucrado un bien físico.

#### 2.2.4.2 Características de los Servicios.



Las particularidades que diferencian a los servicios de los productos tangibles, según Kotler y Armstrong (2004) son las siguientes:

Intangibilidad: significa que un servicio no se puede ver, probar, tocar, oír, ni oler antes de ser adquirido.

Inseparabilidad: supone que no se pueden separar de sus proveedores, ya sean éstos personas o máquinas.

Variabilidad: significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta y de cuándo, dónde y cómo se prestan.

Caducidad: se refiere a que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su uso posterior. (p.311)

#### 2.2.4.3 Organizaciones de Servicios.

El sector de servicios de cualquier economía está conformado por un extenso grupo de industrias. Entre los cuales se encuentran, según Gryna, Chua y Defeo (2007):

Transportación (ferrocarriles, aerolíneas, autobuses, metro, camiones de transporte, tuberías).

Servicios públicos (comunicaciones telefónicas, servicios de energía, servicios sanitarios).

Mercadotecnia (venta de alimentos, ropa, automóviles, ventas al mayoreo, tiendas departamentales).

Finanzas (bancos, seguros, finanzas de ventas, inversión).

Bienes raíces.

Restaurantes, hoteles y moteles.

Medios de comunicación y noticias.

Servicios de negocios (publicidad, servicios de crédito y de cómputo).

Servicios de salud (enfermería, hospitales, laboratorios médicos).

Servicios personales (diversiones; lavandería y limpieza, peluquería y salones de belleza).

Servicios profesionales (abogados, médicos).

Servicios de reparaciones (talleres y reparaciones domésticas).

Gobierno (defensa, salud, educación, asistencia social, servicios municipales). (p.439)

Cabe destacar que Gryna, Chua y Defeo (2007) señalan que las diversas industrias de servicios presentan los siguientes aspectos distintivos:

Un producto físico puede estar involucrado (una comida de restaurante).  
Puede o no haber una interacción con una persona de servicio: diferentes canales de entrega (un cajero automático o un cajero de banco).  
El contacto con una persona de servicio puede ser sólo verbal o en persona (un call center o un agente de ventas).  
El contacto con una persona de servicio puede tener grados de conocimiento del contenido (servicio de comida rápida o asesoría de un planeador financiero).  
El servicio puede ser breve o de duración extendida (transacción minorista o servicios energéticos).  
La proximidad espacial para el encuentro personal (un mostrador abierto en un restaurante de comida rápida o un carril distante en un banco).  
Puede haber o no operaciones llevadas a cabo en otra sala (corte de cabello o compañía de seguros). (p.438)

## 2.2.5 Calidad del Servicio.

### 2.2.5.1 Definición de calidad de servicio.

La calidad del servicio ha sido un concepto difícil de definir por su naturaleza confusa y compleja. Sin embargo algunos investigadores, después de realizar una serie de estudios han establecido una definición del mismo, según los resultados obtenidos por cada uno. Las cuales se señalan seguidamente:

La calidad del servicio “es lo que el consumidor percibe que es” Buzzell y Gale (1987) citado por Camisón, Cruz y González (2007:896).

Por otro lado, también se define como “lo que el cliente dice que es a partir de su percepción” Gronroos (1990) citado por Camisón, Cruz y González (2007: 896).

De igual manera, se considera como una “función de la magnitud y dirección de la distancia entre las expectativas de servicio del cliente y su evaluación (percepción) del servicio que recibe” Schiffman y Lazar (1997:192).

La calidad del servicio, igualmente se define como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) citado por Casadesústa y Heras (2005: 9).

Así mismo, la calidad del servicio, también, representa “el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto” Zeithaml (1988: 3) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988: 16) citado por Camisón, Cruz y González (2007: 896).

Como se puede apreciar, las definiciones de calidad del servicio, de los diversos autores, antes mencionados, presentan semejanzas entre sí, puesto que en cada una de ellas, dicho de una forma u otra, hacen referencia a las percepciones que tiene el cliente o consumidor sobre el servicio prestado.

#### 2.2.5.2 Dimensiones de la calidad de servicio.

Según Camisón, Cruz y González (2007) las dimensiones de la calidad de servicio comprenden:

Los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valoración le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio. (p.899)

Al respecto diferentes autores han realizado sus aportes, los cuales se pueden apreciar en el cuadro 5, que se muestra a continuación:

CUADRO 5: Dimensiones de la Calidad del Servicio

<b>Autor</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición de la Dimensión</b>
<b>Lehtinen</b>	Física	Recoge los aspectos tangibles del

<b>y Lehtinen (1982)</b>		servicio (equipamiento, instalaciones, etc.).
	Corporativa	Relacionada con la imagen de la empresa.
	Interactiva	Derivada de diferentes interacciones personales, tanto entre empleado y cliente o como de un cliente con otro cliente.
<b>Grönroos (1984)</b>	Técnica	La calidad técnica o dimensión técnica del resultado se refiere a qué servicio recibe el cliente, siendo susceptible de ser medido por la empresa y de ser evaluada por el cliente.
	Funcional	La calidad funcional o dimensión funcional de los procesos se ocupa de cómo se traslada el servicio al cliente. El autor afirma que esta dimensión se percibe de forma subjetiva.
<b>Garvin (1984)</b>	Prestaciones	Comprenden los atributos mensurables, los cuales dependen de las preferencias de carácter subjetivo de los clientes.
	Peculiaridades	Aquello que sirve de complemento al funcionamiento básico del servicio. Son atributos de caracteres objetivos y susceptibles de ser medidos.
	Fiabilidad	Forma cuidadosa de prestar el servicio, atención personalizada.
	Conformidad con las especificaciones.	Con relación a los servicios está referido a la precisión y puntualidad.
	Durabilidad	Cantidad de uso que una persona obtiene de un servicio.
	Disposición del Servicio	Rapidez, cortesía y competencia en el trabajo.
	Estética	
<b>Eiglier y Langeard (1989)</b>	Calidad del output o calidad del servicio prestado como resultado final.	Depende del grado en el que se cubren las necesidades y expectativas del cliente.
	Calidad de los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio.	Se refiere a los aspectos relacionados con el soporte físico, el personal de contacto, los clientes y la eficacia de su participación.
	Calidad del proceso de prestación del servicio.	Expresada por la eficacia, secuencia, fluidez y facilidad de las interacciones y por su grado de adecuación a las

		necesidades y expectativas del cliente.
<b>Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)</b>	Elementos Tangibles.	Apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
	Fiabilidad.	Capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
	Capacidad de Respuesta.	Disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.
	Profesionalidad.	Posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
	Cortesía.	Amabilidad, atención, consideración, y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.
	Credibilidad.	Veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
	Seguridad.	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
	Accesibilidad.	Facilidad en el contacto.
	Comunicación.	Habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.
	Comprensión.	Esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.
Empatía.	Atención individualizada que se ofrece a cada cliente.	
<b>Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991)</b>	Elementos Tangibles.	Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.
	Fiabilidad.	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
	Capacidad de Respuesta.	Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
	Seguridad.	Conocimientos, cortesía y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad, buena fe y confianza.
	Empatía.	Atención individualizada y cuidadosa a cada cliente.

Fuente: Camisón, Cruz y González (2007: 902)

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

#### 2.2.5.3 Deficiencias en la Calidad del Servicio.

Las organizaciones pueden presentar problemas que las pueden conducir a la prestación de una baja calidad de servicio. Lo que se atribuye a cinco deficiencias que se pueden resumir en el cuadro 6.

**CUADRO 6: Deficiencias de la Calidad del Servicio**

Nº	Deficiencias	Causas de las Deficiencias
1	Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.	Inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing. Inadecuada comunicación vertical ascendente. Excesivos niveles jerárquicos de mando.
2	Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.	Deficiencias en el compromiso que se asume respecto a la calidad del servicio. Percepción de inviabilidad. Errores en el establecimiento de normas o estándares para la ejecución de las tareas. Ausencia de objetivos.
3	Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.	Ambigüedad en las funciones. Conflictos de objetivos. Desajuste entre los empleados y sus funciones. Desajuste entre la tecnología y las funciones. Sistemas inadecuados de supervisión y control. Ausencia de control percibido por parte de los empleados. Ausencia de sentido de trabajo en equipo.
4	Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.	Deficiencias en la comunicación horizontal. Tendencia a prometer en exceso en las comunicaciones externas.
5	Discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente.	Resultado de la existencia de las otras cuatro deficiencias en la organización.

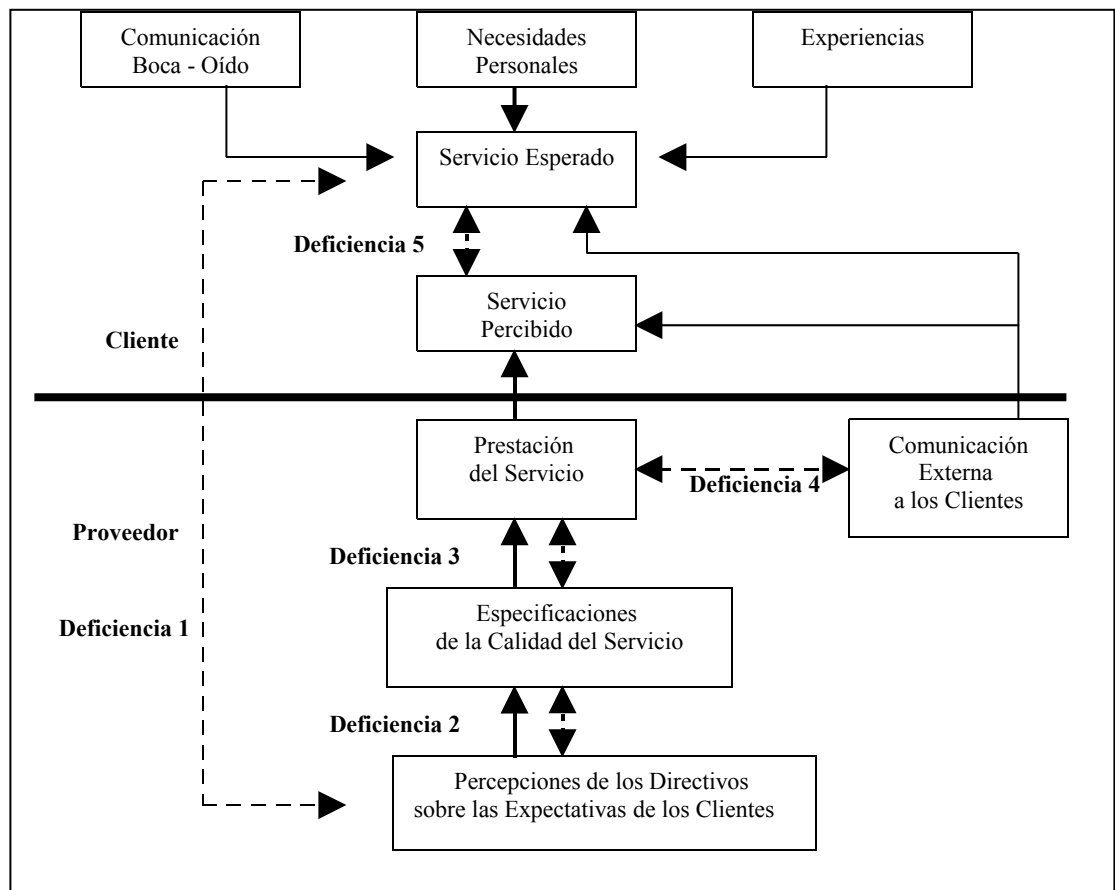
Fuente: Camisón, Cruz y González (2007: 903)

Las deficiencias en la calidad del servicio pueden apreciarse en el modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual se muestra en la figura 1. En la misma se visualiza las fallas que se originan dentro de la organización, es decir, diferencias entre: las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos, las percepciones de los directivos y las especificaciones de la calidad, las

especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio, la prestación del servicio y la comunicación externa a los clientes. Lo que en su conjunto determina el servicio percibido por los clientes.

Igualmente, en la figura 1, también está representada la deficiencia que se produce fuera de la organización, la cual se debe a las fallas internas de la misma. Es decir la diferencia entre el servicio percibido y el servicio esperado. Siendo este último determinado por factores tales como: comunicación boca-oído, necesidades personales y experiencias de los clientes.

FIGURA 1: Modelo de Deficiencias



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Camisón, Cruz y González (2007:904)



#### 2.2.5.4 Medición de la Calidad de Servicio.

Actualmente, es muy importante ofrecer bienes y servicios de calidad en el mercado. Los clientes son más exigentes y tienen un gran conocimiento de lo que involucra la calidad.

Para cumplir con estas expectativas, diferentes investigadores han desarrollado técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los servicios. Situación bastante compleja dada la naturaleza subjetiva que caracteriza a los servicios.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo.

En el transcurso del tiempo se han desarrollado distintos modelos o métodos con el fin de detectar el grado de satisfacción de los clientes respecto a un servicio y, por tanto, su percepción de la calidad del mismo.

A continuación se presentan algunos de los modelos más reconocidos:

##### 2.2.5.4.1 Modelo Service Quality (SERVQUAL).

El modelo Servqual fue desarrollado por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Quienes centraron sus estudios en las siguientes preguntas:

- ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?,
- ¿Qué dimensiones integran la calidad? y
- ¿Qué preguntas debe integrar el cuestionario para medir la calidad?

Este modelo se basa en evaluar la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes respecto a 22 atributos relacionados, incluidos en algunas de las dimensiones de la calidad y las percepciones de los clientes sobre las mismas.

#### 2.2.5.4.1.1 Definición del método *SERVQUAL*.

De acuerdo a Camisón, Cruz y González (2007) el método o modelo *SERVQUAL* es:

Una escala de medición de la calidad percibida en el servicio formada a partir de cinco subescalas que miden las cinco dimensiones de calidad no directamente observables a través de un número de ítems, mediante una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta de 1 a 7 (1 significa fuertemente en desacuerdo y 7 indica fuertemente de acuerdo). (p.919)

#### 2.2.5.4.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio del método *SERVQUAL*.

- Elementos Tangibles.
- Fiabilidad.
- Capacidad de Respuesta.
- Seguridad.
- Empatía.

#### 2.2.5.4.1.3 Deficiencias que permite identificar el método *SERVQUAL*.

- Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

- Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente.

#### 2.2.5.4.1.4 Cuestionario *SERVQUAL*.

El cuestionario *SERVQUAL* es un instrumento que recoge las expectativas y percepciones de los clientes respecto a 22 ítems que valoran aspectos relacionados con los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Ello con respecto a cuestiones relativas a la calidad de servicio aplicables a cualquier tipo de empresa.

El cuestionario *SERVQUAL* consta de:

- 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) y
- Cinco aspectos para que el encuestado valore la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, repartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones.

Con el cuestionario *SERVQUAL*, el nivel de calidad de servicio se operativiza mediante la siguiente expresión:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

donde:

$Q_i$  = Calidad percibida global del elemento  $i$ .

$k$  = Número de atributos, 22 en este caso.

$P_{ij}$  = Percepción del resultado del estímulo  $i$  con respecto al atributo  $j$ .

$E_{ij}$  = Expectativa del atributo  $j$  para el elemento  $i$ .

Los resultados para cada uno de los ítems pueden oscilar entre - 6 y 6. Camisón, Cruz y González (2007) señalan que pueden darse las siguientes situaciones:

- 1) Que las expectativas sean mayores que las percepciones sobre la prestación del servicio, con lo que se obtienen niveles de calidad bajos. El límite se encuentra cuando las expectativas son máximas ( $E_{ij} = 7$ ) y las percepciones mínimas ( $P_{ij} = 1$ ), obteniéndose un resultado de calidad percibida mínimo ( $Q_{ij} = - 6$ ).
- 2) Que las expectativas sean menores que las percepciones, con lo que se obtienen niveles de calidad altos. El límite se encuentra cuando las expectativas son mínimas ( $E_{ij} = 1$ ) y las percepciones máximas ( $P_{ij} = 7$ ), obteniéndose un resultado de calidad percibida máximo ( $Q_{ij} = 6$ ).
- 3) Que las expectativas igualen a las percepciones ( $E_{ij} = P_{ij}$ ). En tal caso, con independencia de las puntuaciones que obtengan las expectativas y las percepciones, la calidad percibida obtiene siempre un valor de cero ( $Q_{ij} = 0$ ). (p.921)

En el cuadro 7 puede apreciarse los aspectos valorados en el cuestionario *SERVQUAL*.

#### CUADRO 7: Escala SERVQUAL

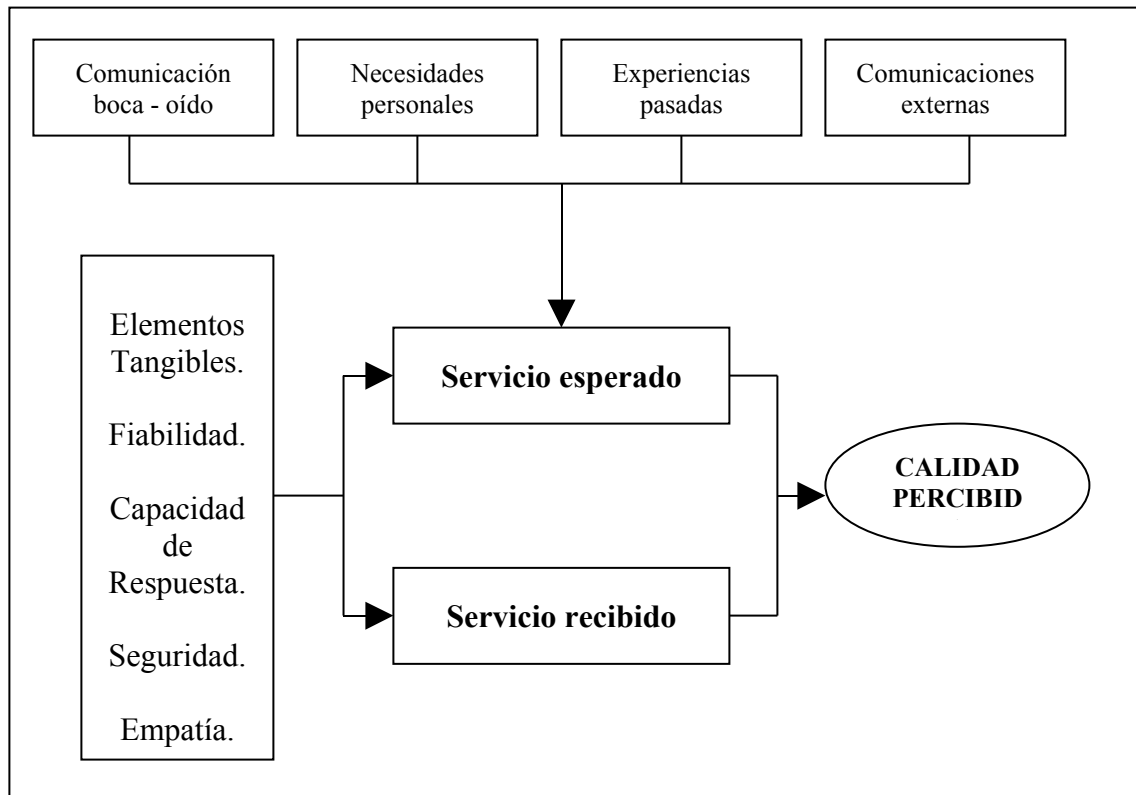
Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) Citado por Camisón, Cruz y González (2007:920)

<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Aspecto Valorado</b>	<b>Expectativa (E)</b>	<b>Percepción (P)</b>	<b>Importancia de la Dimensión (reparto de 100 puntos)</b>
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno.	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas.			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores.			
	4	Elementos tangibles atractivos.			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas.	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas.			
	7	Realizar el servicio a la primera.			
	8	Concluir en el plazo prometido.			
	9	No cometer errores.			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Colaboradores comunicativos.	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos.			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar.			
	13	Colaboradores que responden.			
SEGURIDAD	14	Colaboradores que transmiten confianza.	1 a 7	1 a 7	%
	15	Clientes seguros con su proveedor.			
	16	Colaboradores amables.			
	17	Colaboradores bien formados.			
EMPATÍA	18	Atención individualizada al cliente.	1 a 7	1 a 7	%
	19	Horario conveniente.			
	20	Atención personalizada de los colaboradores.			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes.			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes.			

#### 2.2.5.4.1.5 Marco conceptual del modelo SERVQUAL.

A continuación se presenta de forma esquemática, en la figura 2, el Marco Conceptual del Modelo *SERVQUAL*, el cual se basa en el concepto de calidad de servicio como diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, en función de las cinco dimensiones de la calidad. Así mismo, en la figura también se aprecia que las expectativas de los cliente están determinadas por: comunicaciones boca-oído, necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas.

FIGURA 2: Marco Conceptual del Modelo Servqual



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990:26) Citado por Camisón, Cruz y González (2007:919)

#### 2.2.5.4.2 Modelo *SERVPERF*.

Es una escala desarrollada por Cronin y Taylor en 1992 para medir la calidad percibida basada tan solo en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. La cual se calcula de la siguiente manera:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j P_{ij}$$

donde:

- $Q_i$  = Calidad percibida global del elemento  $i$ .
- $k$  = Número de atributos, 22 en este caso.
- $P_{ij}$  = Percepción del resultado del estímulo  $i$  con respecto al atributo  $j$ .
- $W_j$  = Importancia del atributo  $j$  en la calidad percibida.

#### 2.2.5.4.3 Modelo del Desempeño Evaluado (EP).

Es un modelo para medir la calidad desarrollado por Teas en 1993, el cual “evalúa la calidad del servicio percibida como la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor” Camisón (2007:924). La cual se puede calcular con la siguiente expresión:

$$Q_i = -1 \left[ \sum_{j=1}^m W_j |P_{ij} - I_j| \right]$$

donde:

- $Q_i$  = Calidad percibida global del elemento  $i$ .
- $m$  = Número de atributos.

- $P_{ij}$  = Cantidad percibida del atributo  $j$ .
- $I_j$  = Cantidad ideal del atributo  $j$  como el punto ideal actitudinal clásico.
- $W_j$  = Importancia del atributo  $j$  como determinante de la calidad percibida.

En este caso los resultados se interpretan considerando que cuantos mayores sean los valores de  $Q_i$  mayores serán los niveles de calidad percibida.

#### 2.2.5.4.4 Modelo de la Calidad Normalizada ( $NQ$ ).

Es otro modelo para medir la calidad, propuesto por Teas (1993), que “compara la calidad percibida del objeto que se evalúa y la calidad percibida de otro objeto que se toma como referente, que hace la función de las expectativas en el modelo de operativización P – E” Camisón (2007:925).

El modelo puede expresarse de la siguiente manera:

$$NQ_i = [Q_i - Q_e]$$

donde:

- $NQ_i$  = Calidad normalizada para el objeto  $i$ .
- $Q_i$  = Calidad percibida del elemento  $i$ , operativizada mediante el modelo EP.
- $Q_e$  = Calidad percibida por un individuo del objeto excelente.

En líneas generales, cada uno de los modelos antes mencionados, se caracterizan particularmente, en cuanto a los aspectos considerados para definir la calidad del servicio, lo cual puede apreciarse en el cuadro 8.

CUADRO 8: Comparación entre los Modelos de Medición de la Calidad de Servicio.

Modelo	Aspectos del Modelo	Autores	Definición de Calidad	Variables Consideradas de las Dimensiones de la Calidad
--------	---------------------	---------	-----------------------	---



Modelo <i>Service Quality (SERVQUAL)</i> .	Parasuraman, Zeithalm y Berry	Diferencia entre las percepciones y las expectativas de los atributos del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas.</li> <li>• Percepciones.</li> </ul>
Modelo <i>SERVPERF</i> .	Cronin y Taylor	Producto entre la importancia y la percepción de los atributos del servicio prestado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepciones.</li> </ul>
Modelo del Desempeño Evaluado ( <i>EP</i> ).	Teas	Congruencia entre la percepción de los atributos del producto y las cualidades ideales del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de las características del producto.</li> <li>• Características ideales del producto.</li> </ul>
Modelo de la Calidad Normalizada ( <i>NQ</i> ).	Teas	Discrepancia entre la calidad percibida del objeto que se evalúa y la calidad percibida del objeto excelente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad percibida del objeto evaluado.</li> <li>• Calidad percibida del objeto de referencia.</li> </ul>

Fuente: Autora (2009)

## 2.2.6 Satisfacción del Cliente.

### 2.2.6.1 Definición e importancia de la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente puede definirse como:

- “La evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”. Zeithaml y Bitner (2002:95)
- “La sensación de que un producto cumple o excede las expectativas del cliente”. Lamb, Hair y McDaniel (2006:10)
- “La sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas”. Kotler y Keller (2006:144)

La satisfacción de los clientes es un aspecto fundamental que deben considerar las organizaciones puesto que: “mantener satisfechos a los clientes es tan importante como atraer a los nuevos y es mucho menos costoso”. Lamb, Hair y McDaniel (2006:10)

De igual manera Kotler y Keller (2006) señalan que:

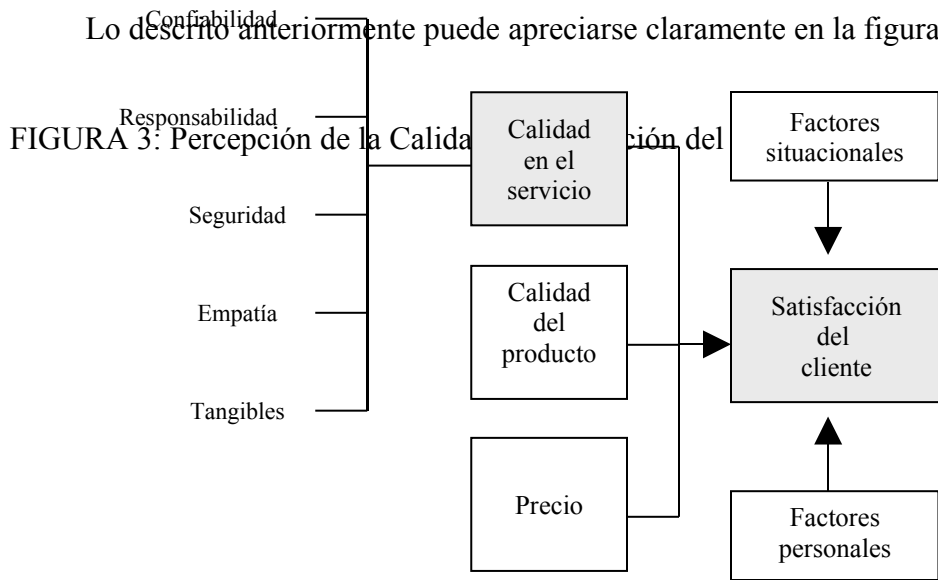
Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa; además, para la empresa, resulta más barato atender a los clientes leales porque las transacciones se convierten en mera rutina. (p.145)

### 2.2.6.2 Factores que influyen en la satisfacción del cliente.

Existen algunos elementos que de una manera u otra influyen en los consumidores a la hora de sentirse satisfechos al adquirir un producto o servicio. Con relación a esto, Zeithaml y Bitner (2002:95) señalan que la satisfacción del cliente es influida por los siguientes aspectos:

- Características del producto y del servicio.
- Emociones de los clientes.
- Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio.
- Percepciones de equidad o de justicia.

Lo descrito anteriormente puede apreciarse claramente en la figura 3:



Fuente: Zeithaml y Bitner (2002:94).

### 2.2.6.3 Evaluación de la satisfacción de los clientes o Métodos para medir la satisfacción de los clientes.

El cliente representa la razón de ser de cualquier negocio, por lo que es de suma importancia evaluar su grado de satisfacción frente al servicio o atención de la empresa; puesto que además de ser el objetivo de las organizaciones centradas en los clientes, la satisfacción de los mismos, también representa una herramienta estratégica. Con relación a esto Cobra (2000) indica que:

Al medir el grado de satisfacción de un cliente es importante considerar tanto el índice de satisfacción como el índice de insatisfacción del servicio prestado, sin olvidar que los índices de satisfacción son subjetivos y relacionales, es decir, varían en el tiempo y el espacio. Estos índices miden tanto las fallas como los aciertos del servicio; por tanto, es preciso tener cuidado cuando se haga la interpretación de los resultados de la investigación de la satisfacción de los clientes. (p.128)

La satisfacción de los clientes puede medirse mediante:

- Encuestas regulares. Con las cuales se logra estimar las intenciones de volver a comprar, así como la posibilidad y voluntad de los clientes a recomendar la empresa y la marca a otros.

- Índice de abandono de clientes. Lo que permite detectar a aquellos que hayan dejado de comprar y/o a los que contrataron a otro proveedor, para conocer las causas de su decisión.
- Compradores fantasmas. Los cuales se hacen pasar por compradores potenciales con el fin de informar sobre sus experiencias positivas y negativas a la hora de comprar productos y/o servicios de la empresa y de la competencia.
- Formularios de quejas y reclamaciones. En los que los clientes pueden manifestar su descontento e inconformidad con el producto o servicio recibido. De esta forma la empresa recolecta y documenta las reclamaciones de los clientes y después emplea dicha información con el propósito de identificar a los clientes insatisfechos, de corregir los problemas individuales cuando es posible y de reconocer los puntos donde el servicio falla regularmente.
- Buzones de sugerencias. En los mismos, los clientes depositan sus opiniones en cuanto a las mejoras que pueden realizarse a la hora de prestarles servicios, de manera tal que conlleve a la organización a mantenerlos contentos.

## **CAPÍTULO III**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

En el capítulo que se presenta a continuación se muestra la información recolectada con el cuestionario aplicado.

En primer lugar se encuentran los datos referentes a los aspectos generales del cliente. Seguidamente los relacionados con la calidad del servicio; discriminados por tipo de persona, es decir: naturales y jurídicas.

Dicha información fue procesada con el programa de computación Microsoft Office Excel 2003 y el programa estadístico Statistical Product and Service Solutions 17.0 (SPSS 17.0); lo que permitió precisar los valores y porcentajes de las distintas variables que sirvieron de base para la determinación de los factores de la calidad, más significativos, en la calidad percibida de los servicios prestados a los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre.

#### **3.1 Aspectos Generales de los Clientes.**

En este punto se muestra la información obtenida con el cuestionario aplicado, específicamente de los aspectos referidos a las personas naturales, tales como: sexo, estado civil, edad y nivel de instrucción, relacionados con la calidad percibida por las mismas. Dicha información se presenta en tablas, en las mismas se indican el número de clientes (NC) y el porcentaje (%) con relación al total de clientes encuestados.

##### **3.1.1 Sexo.**

El sexo se refiere a la división de los seres humanos en dos grupos: mujer u hombre. La tabla 1 muestra que 70,83% de los clientes de las entidades bancarias del estado Sucre, que fueron encuestados, pertenece al sexo femenino y 29,17% al masculino.

Tabla 1: Sexo y Calidad Percibida

		Calidad Percibida							
		Baja		Mediana		Alta		Total	
		NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
Sexo	Femenino	15	3,90	49	12,76	208	54,17	272	70,83
	Masculino	7	1,82	33	8,60	72	18,75	112	29,17
Total		22	5,72	82	21,36	280	72,92	384	100,00

Fuente: Autora (2009)

### 3.1.2 Estado Civil.

El estado civil constituye la condición o situación tipificada, en la que las personas están inmersas. La tabla 2 muestra que 64,84% de los clientes encuestados de las entidades bancarias del estado Sucre son solteros, 30,21% son casados y 4,95% son divorciados.

Tabla 2: Estado Civil y Calidad Percibida

		Calidad Percibida							
		Baja		Mediana		Alta		Total	
		NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
Estado Civil	Casado	6	1,56	26	6,77	84	21,88	116	30,21
	Divorciado	0	0	1	0,26	18	4,69	19	4,95
	Soltero	16	4,17	55	14,32	178	46,35	249	64,84
Total		22	5,73	82	21,35	280	72,92	384	100,00

Fuente: Autora (2009)

### 3.1.3 Edad.

La edad se refiere a los años de vida de las personas. La tabla 3 muestra que la edad del 51,30%, de los clientes encuestados de las entidades bancarias, esta comprendida entre 20 y 29 años, el 25% entre 30 y 39 años, el 18,49% entre 40 y 49 años y el 5,21% restante entre 50 y 59 años.

Tabla 3: Edad y Calidad Percibida

		Calidad Percibida							
		Baja		Mediana		Alta		Total	
		NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
Edad	20-29	12	3,12	48	12,50	137	35,68	197	51,30
	30-39	3	0,78	18	4,69	75	19,53	96	25,00
	40-49	6	1,56	13	3,39	52	13,54	71	18,49
	50-59	1	0,26	3	0,78	16	4,17	20	5,21
Total		22	5,72	82	21,36	280	72,92	384	100,00

Fuente: Autora (2009)

### 3.1.4 Nivel de Instrucción.

El nivel de instrucción se refiere al grado de educación de las personas. La tabla 4 muestra que 1,56% cursaron educación primaria, 6% secundaria, 39,58% diversificada y 52,86% restante educación universitaria.

Tabla 4: Nivel de Instrucción y Calidad Percibida

		Calidad Percibida							
		Baja		Mediana		Alta		Total	
		NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
Nivel de Instrucción	Diversificada	8	2,08	38	9,90	106	27,60	152	39,58
	Primaria	2	0,52	1	0,26	3	0,78	6	1,56
	Secundaria	1	0,26	4	1,04	18	4,70	23	6,00
	Universitaria	11	2,86	39	10,16	153	39,84	203	52,86
Total		22	5,72	82	21,36	280	72,92	384	100,00

Fuente: Autora (2009)

También se observa en dichas tablas que 72,92% de los clientes tiene una percepción alta de la calidad de los servicios que prestan las entidades bancarias del estado Sucre, 21,36% opinan que es mediana y 5,72% señala que es baja.

De igual manera, de acuerdo a los resultados presentados en las tablas anteriores, se puede señalar que el perfil de los clientes que consideran, en un alto porcentaje, que dichas instituciones financieras prestan servicios de alta calidad es de:

- Sexo: femenino,
- Estado Civil: soltero,
- Edad: comprendida entre 20 y 29 años y
- Nivel de instrucción: universitaria.



Sin embargo, el perfil de los clientes que menos estiman que las entidades bancarias ofrecen servicios de alta calidad es de:

- Sexo: masculino,
- Estado Civil: divorciado,
- Edad: comprendida entre 50 y 59 años y
- Nivel de instrucción: primaria.

### **3.2 Aspectos Generales de la Calidad del Servicio.**

En este punto se muestra la información obtenida con el cuestionario aplicado, de los aspectos referidos a la calidad del servicio, tanto de las personas naturales como de las personas jurídicas.

#### **3.2.1 Factores de calidad que consideran los Clientes Externos, en el momento de requerir un servicio en la entidad bancaria.**

Los factores o dimensiones de la calidad se refieren al conjunto de atributos en los que los clientes se fijan para evaluarla.

Para la presente investigación se tomaron en cuenta los factores de la calidad establecidos en el método ***SERVQUAL***, es decir Elementos Tangibles (ET), Fiabilidad (F), Capacidad de Respuesta (CR), Seguridad (S) y Empatía (E).

En la tabla 5 se puede visualizar que 54,43% de las personas naturales encuestadas, a la hora de demandar un servicio en una entidad bancaria, toman en consideración todos los factores de la calidad percibida. En otras palabras, al momento de solicitar un servicio en dichas instituciones bancarias los clientes tienen presente los aspectos relacionados con los elementos tangibles, la fiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad y la empatía, de manera global. Así mismo también se observa, que el resto de los clientes toma en cuenta los elementos antes señalados tanto de forma individual como de forma combinada. En este último caso en grupo de dos, tres o cuatro elementos.

Tabla 5: Factores de la Calidad que consideran los Clientes Externos (Personas Naturales), en el momento de requerir un servicio en la entidad bancaria.

Factores de la Calidad	Nº de Clientes	%
Elementos Tangibles (ET)	6	1,56
Fiabilidad (F)	17	4,43
Capacidad de Respuesta (CR)	29	7,55
Seguridad (S)	37	9,64
Empatía (E)	21	5,47
Todas las anteriores (T)	209	54,43
Elementos Tangibles y Fiabilidad (ETF)	2	0,52
Elementos Tangibles y Capacidad de Respuesta (ETCR)	2	0,52
Capacidad de Respuesta y Seguridad (CRS)	15	3,91
Seguridad y Empatía (SE)	6	1,56
Fiabilidad y Seguridad (FS)	2	0,52
Capacidad de Respuesta y Empatía (CRE)	2	0,52
Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía (CRSE)	4	1,04
Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía (FCRE)	2	0,52
Elementos Tangibles, Seguridad y Empatía (ETSE)	2	0,52
Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y Seguridad (ETCRS)	2	0,52
Elementos Tangibles, Fiabilidad y Empatía (ETFE)	2	0,52
Fiabilidad, Seguridad y Empatía (FSE)	4	1,04
Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad (FCRS)	6	1,56
Elementos Tangibles Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad (ETFCRS)	4	1,04
Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía (FCRSE)	10	2,61
TOTAL	384	100

Fuente: Autora (2009)

Por otro lado, en la tabla 6 se puede visualizar que 81,24% de las personas jurídicas encuestadas, que son clientes externos de las entidades bancarias, toman en cuenta todos los factores de la calidad cuando requieren que se les preste algún servicio. Mientras que 9,38% considera la capacidad de respuesta y 9,38% la capacidad de respuesta y la seguridad de forma conjunta. En los últimos dos casos se puede señalar que para algunas empresas no son realmente importantes los aspectos relacionados con los elementos tangibles, fiabilidad y empatía.

Tabla 6: Factores de la Calidad que consideran los Clientes Externos (Personas Jurídicas), en el momento de requerir un servicio en la entidad bancaria.

Factores de la Calidad	Nº de Clientes	%
Elementos Tangibles (ET)	0	0
Fiabilidad (F)	0	0
Capacidad de Respuesta (CR)	0	0
Seguridad (S)	9	9,38
Empatía (E)	0	0
Todas las anteriores (T)	78	81,24
Capacidad de Respuesta y Seguridad (CRS)	9	9,38
TOTAL	96	100

Fuente: Autora (2009)

### 3.2.2 Grado de Importancia que tiene para los Clientes Externos los Factores de la Calidad.

En el presente trabajo el grado de importancia que tiene para los clientes externos los factores o dimensiones de la calidad, se estableció en tres niveles: bajo, mediano y alto.

La tabla N° 7 muestra que de los clientes externos de las entidades bancarias, específicamente, las personas naturales, 13,54% considera bajo el nivel de importancia de los elementos tangibles, 50,26% mediano y 36,20% alto.

En cuanto a la fiabilidad, 3,13% le atribuye un grado de importancia bajo, 30,73% mediano y 66,14% alto.

Con relación a la capacidad de respuesta, 3,65% considera que tienen un bajo nivel de importancia, 22,66% mediano y 73,69% alto.

En lo que respecta a la seguridad, 2,60% opina que el grado de importancia es bajo, 16,87% mediano, y 80,73% alto.

Y por último, lo que se refiere al grado de importancia de la empatía, 3,65% de los clientes externos (personas naturales) consideran que es bajo, 34,11% mediano y 62,24% alto.

En conclusión, las personas naturales, clientes externos de las entidades bancarias, le atribuyen un nivel de importancia bastante elevado (80,73%) a los aspectos relativos a la dimensión seguridad. Para dichos clientes es primordial que en las entidades bancarias: los empleados transmitan confianza y certeza, sean amables y estén bien formados.

Tabla 7: Grado de Importancia que tiene para los Clientes Externos (Personas Naturales) los Factores de la Calidad.

Totales
---------

Grado de Importancia	Bajo		Mediano		Alto		N° de Clientes	%
		%		%		%		
Factor de la Calidad								
Elementos Tangibles	52	13,54	193	50,26	139	36,20	384	100
Fiabilidad	12	3,13	118	30,73	254	66,14	384	100
Capacidad de Respuesta	14	3,65	87	22,66	283	73,69	384	100
Seguridad	10	2,60	64	16,67	310	80,73	384	100
Empatia	14	3,65	131	34,11	239	62,24	384	100

Fuente: Autora (2009)

Seguidamente, en la tabla 8, se visualiza la opinión de los clientes externos de las entidades bancarias, específicamente, las personas jurídicas, referente al grado de importancia de los factores de calidad.

En cuanto a los elementos tangibles, el 9,38% le atribuye un grado de importancia bajo, el 63,54% mediano y el 27,08% alto.

En lo que se refiere a fiabilidad, el 27,08% estima un grado de importancia mediano y el 72,92% alto.

Con relación a la capacidad de respuesta, el 17,71% considera que tienen un mediano nivel de importancia y el 82,29% alto.

En lo que respecta a la seguridad, el 100% opina que el grado de importancia es alto.

Y por último, lo que se refiere al grado de importancia de la empatía, el 63,54% de los clientes externos (personas jurídicas) consideran que es mediano y el 36,46% alto.

Los porcentajes, antes señalados, permiten concluir que el factor de la calidad de mayor importancia para las personas jurídicas está representado por la seguridad. Para dichos clientes, también, es fundamental que en las entidades bancarias: el personal transmita confianza y certeza, sea amable y tenga una buena preparación.

Tabla 8: Grado de Importancia que tiene para los Clientes Externos (Personas Jurídicas) los Factores de la Calidad.

Grado de Importancia							Totales	
	Bajo	%	Mediano	%	Alto	%	N° de Clientes	%
Factor de la Calidad								
Elementos Tangibles	9	9,38	61	63,54	26	27,08	96	100
Fiabilidad	0	0	26	27,08	70	72,92	96	100
Capacidad de Respuesta	0	0	17	17,71	79	82,29	96	100
Seguridad	0	0	0	0	96	100	96	100
Empatia	0	0	61	63,54	35	36,46	96	100

Fuente: Autora (2009)

### 3.2.3 Nivel de Satisfacción de los Clientes Externos de las Entidades Bancarias del estado Sucre.

El nivel de satisfacción representa el grado al cual el cliente cree que las expectativas se cumplen o se sobrepasan.

En esta investigación se estableció tres escalas para el nivel de satisfacción: insatisfecho, satisfecho y encantado.

La tabla 9 muestra el nivel de satisfacción de las personas naturales. Allí se puede apreciar que el 16,67% de los clientes se sienten insatisfechos, el 77,34% se encuentra satisfecho y el 5,99% restante está encantado con el servicio que prestan las entidades bancarias del estado Sucre.

Tabla 9: Grado de Satisfacción de los Clientes Externos (Personas Naturales) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.

Grado de Satisfacción	N° de Clientes	%
Insatisfecho	64	16,67
Satisfecho	297	77,34
Encantado	23	5,99
TOTAL	384	100

Fuente: Autora (2009)

Por otro lado, en la tabla 10 se puede visualizar el grado de satisfacción de las personas jurídicas. Allí se observa que el 9,375% de los clientes están insatisfechos, el 81,25% de los clientes señalaron sentirse satisfechos y el 9,375% restante manifestaron encontrarse encantados con el servicio que prestan las entidades bancarias del estado Sucre.

Tabla 10: Nivel de Satisfacción de los Clientes Externos (Personas Jurídicas) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.

Nivel de Satisfacción	N° de Clientes	%
Insatisfecho	9	9,375
Satisfecho	78	81,25
Encantado	9	9,375
TOTAL	96	100

Fuente: Autora (2009)

De acuerdo con los porcentajes presentados, en la tabla 9 y en la tabla 10, se puede decir que, en su mayoría, las entidades bancarias logran estar a la altura de las expectativas de sus clientes, y en algunos casos superarlas.



### 3.2.4 Factores de la Calidad Percibida que influyen en la Satisfacción de los Clientes Externos de las Entidades Bancarias del estado Sucre.

Los factores de la calidad percibida que influyen en la satisfacción varían de acuerdo al grado de satisfacción que tienen los clientes.

En este punto se construyeron tablas por nivel de satisfacción y tipo de cliente.

La tabla 11 y la tabla 12 muestran los factores de la calidad percibida que influyen sobre los clientes externos, de manera tal que contribuyen a que los mismos se sientan *Insatisfechos*.

Específicamente, en la tabla 11, se visualiza que 3,13% de las personas naturales se sienten insatisfechos gracias a los elementos tangibles, 6,25% están afectados por la fiabilidad, 18,75% por la capacidad de respuesta, 26,56% por la seguridad, otro 26,56% por todos los factores de calidad contemplados en la investigación, 12,50% por la capacidad de respuesta y seguridad, y en el restante 6,25% juega un papel fundamental la fiabilidad y seguridad. Mientras que, en la tabla 12 se refleja que es la empatía, el factor de la calidad determinante para que las personas jurídicas se sientan insatisfechas.

Tabla 11: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Insatisfecho de los Clientes Externos (Personas Naturales) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.

Factores de la Calidad	Nº de Clientes	%
Elementos Tangibles (ET)	2	3,13
Fiabilidad (F)	4	6,25
Capacidad de Respuesta (CR)	12	18,75
Seguridad (S)	17	26,56
Empatía (E)	0	0,00
Todas las anteriores (T)	17	26,56
Capacidad de Respuesta y Seguridad (CRS)	8	12,50
Fiabilidad y Seguridad (FS)	4	6,25
TOTAL	64	100

Fuente: Autora (2009)

Tabla 12: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Insatisfecho de los Clientes Externos (Personas Jurídicas) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.

Factores de la Calidad	Nº de Clientes	%
Elementos Tangibles (ET)	0	0
Fiabilidad (F)	0	0
Capacidad de Respuesta (CR)	0	0
Seguridad (S)	0	0
Empatía (E)	9	100
Todas las anteriores (T)	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Autora (2009)

La tabla 13 y la tabla 14 muestran los atributos de la calidad percibida que afectan a los clientes externos (*personas naturales y personas jurídicas*), de las entidades bancarias del estado Sucre, de tal manera que se sienten *Satisfechos* con los servicios prestados.

La tabla 13 señala que los elementos tangibles influyen en 1,35% de las personas naturales encuestadas. La fiabilidad en 7,74% de los clientes. La capacidad

de respuesta en 24,24%. La seguridad en 16,16%. La empatía en 7,41%. Todos los factores estudiados en 4,04%. Y en 39,06% restante de las personas naturales, que son clientes de las entidades bancarias, los elementos antes señalados de forma combinada, bien sea en grupo de dos, tres o cuatro. Por otro lado, en la tabla 14 se observa que 11,54% de las personas jurídicas encuestadas están influenciadas por la fiabilidad, de igual manera en 11,54% de dichos clientes interviene la capacidad de respuesta, en 21,9% la seguridad y el restante 55,13% se ven afectados por diversos elementos de la calidad de servicio en forma conjunta, como se ha señalado anteriormente, en grupos de dos, tres o cuatro.

Tabla 13: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Satisfecho de los Clientes Externos (Personas Naturales) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.

Factores de la Calidad	Nº de Clientes	%
Elementos Tangibles (ET)	4	1,35
Fiabilidad (F)	24	8,08
Capacidad de Respuesta (CR)	64	21,55
Seguridad (S)	48	16,16
Empatía (E)	24	8,08
Todas las anteriores	13	4,38
Elementos Tangibles y Fiabilidad	6	2,02
Elementos Tangibles y Capacidad de Respuesta	2	0,67
Elementos Tangibles y Empatía	2	0,67
Capacidad de Respuesta y Seguridad	28	9,43
Seguridad y Empatía	10	3,37
Fiabilidad y Seguridad	8	2,69
Fiabilidad y Capacidad de Respuesta	2	0,67
Fiabilidad y Empatía	2	0,67
Capacidad de Respuesta y Empatía	8	2,69
Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía	12	4,04
Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía	4	1,35
Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y Seguridad	6	2,02
Elementos Tangibles, Fiabilidad y Seguridad	2	0,67
Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad	16	5,39
Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta	2	0,67

y Seguridad		
Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía	8	2,69
Elementos Tangibles, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta	2	0,67
TOTAL	297	100

Fuente: Autora (2009)

Tabla 14: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Grado de Satisfacción: Satisfecho de los Clientes Externos (Personas Jurídicas) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.

Factores de la Calidad	N° de Clientes	%
Elementos Tangibles (ET)	0	0
Fiabilidad (F)	9	11,54
Capacidad de Respuesta (CR)	9	11,54
Seguridad (S)	18	23,08
Empatía (E)	0	0
Todas las anteriores	0	0
Capacidad de Respuesta y Seguridad	24	30,77
Fiabilidad y Seguridad	9	11,54
Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía	9	11,54
TOTAL	78	100

Fuente: Autora (2009)

En cuanto a los factores de la calidad que inciden en los clientes externos (*personas naturales y personas jurídicas*) que manifestaron sentirse *Encantados*, la tabla 15 muestra que 17,39% de los clientes naturales está influenciado por la fiabilidad, 26,09% por la capacidad de respuesta, 26,09% por la seguridad, 8,69%, por todos los factores de la calidad y en el restante 21,74% intervienen la fiabilidad y seguridad conjuntamente. Así mismo, la tabla 16 señala que 100% de los clientes jurídicos encuestados, manifestaron que el atributo de la calidad que influye en ellos lo representa la capacidad de respuesta.

Tabla 15: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Encantado de los Clientes Externos (Personas Naturales) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.

Factores de la Calidad	N° de Clientes	%
------------------------	----------------	---

Elementos Tangibles (ET)	0	0
Fiabilidad (F)	4	17,39
Capacidad de Respuesta (CR)	5	21,74
Seguridad (S)	6	26,09
Empatía (E)	0	0
Todas las anteriores (T)	2	8,69
Fiabilidad y Seguridad (FS)	6	26,09
TOTAL	23	100

Fuente: Autora (2009)

Tabla 16: Factores de la Calidad Percibida que influyen en el Nivel de Satisfacción: Encantado de los Clientes Externos (Personas Jurídicos) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.

Factores de la Calidad	Nº de Clientes	%
Elementos Tangibles (ET)	0	0
Fiabilidad (F)	0	0
Capacidad de Respuesta (CR)	9	100
Seguridad (S)	0	0
Empatía (E)	0	0
Todas las anteriores (T)	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Autora (2009)

Al observar, cuidadosamente, los resultados presentados en las tablas anteriores, se concluye que el nivel de satisfacción (insatisfecho, satisfecho o encantado) de los clientes, pertenecientes a las entidades bancarias del estado Sucre está poderosamente determinado por: la seguridad, capacidad de respuesta y la fiabilidad. En otras palabras, esto significa que los clientes sienten que sus expectativas se cubren o no, dependiendo de si los empleados transmiten confianza, son amables, están bien preparados, son comunicativos, atienden de forma rápida, están dispuestos a ayudar, responden preguntas, la entidad cumple con sus promesas, muestra interés en solucionar los problemas y procura no cometer errores.

### 3.2.5 Percepción de los Clientes Externos de las Entidades Bancarias del Estado

Sucre con relación al servicio prestado por las mismas.

Para determinar la percepción de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, respecto al servicio prestado por las mismas se hizo una serie de planteamientos en los que dichos clientes indicaron su nivel de desacuerdo o acuerdo. Para lo cual se utilizó la siguiente escala:

- 1) Fuertemente en Desacuerdo (FD).
- 2) Medianamente en Desacuerdo (MD).
- 3) Mínimamente en Desacuerdo (MinD).
- 4) Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo (NA/ND).
- 5) Mínimamente de Acuerdo (MinA).
- 6) Medianamente de Acuerdo (MA).
- 7) Fuertemente de Acuerdo (FA).

Las tablas que se exponen en este punto recogen el número de clientes (NC) y el porcentaje (%) que los mismos representan.

#### 3.2.5.1 Percepción de los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) sobre los Elementos Tangibles.

Los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

La tabla 17 y la tabla 18 muestran la opinión de los clientes externos con relación a los elementos tangibles de las entidades bancarias del estado Sucre.

En la tabla 17, se aprecia que las personas naturales, en su mayoría, están medianamente de acuerdo en cuanto a que: los equipos de las entidades bancarias son modernos (40,62%), las instalaciones físicas son atractivas (37,76%) y que los materiales relacionados con los servicios prestados también son atractivos (35,16%). Así mismo, manifiestan estar fuertemente de acuerdo con la afirmación de que los empleados tienen una apariencia pulcra (59,90%).

Tabla 17: Percepción de las Personas Naturales sobre los Elementos Tangibles.

N°	Factor de Calidad	(1) FD		(2) MD		(3) MinD		(4) NA/ND		(5) MinA		(6) MA		(7) FA		TOTAL	
		NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
1	Los equipos de la entidad bancaria tienen aspecto moderno.	15	3,91	23	5,99	19	4,95	21	5,47	42	10,94	156	40,62	108	28,12	384	100
2	Las instalaciones físicas de la entidad bancaria son visualmente atractivas.	27	7,03	17	4,43	19	4,95	25	6,51	75	19,53	145	37,76	76	19,79	384	100
3	Los empleados de la entidad bancaria tienen una apariencia pulcra.	8	2,08	10	2,60	2	0,52	12	3,13	26	6,77	96	25	230	59,90	384	100
4	Los materiales (folletos, estados de cuenta, cartas de referencia, entre otros) relacionados con los servicios que presta la entidad bancaria son visualmente atractivos.	19	4,95	17	4,43	26	6,77	33	8,59	41	10,68	135	35,16	113	29,42	384	100

Fuente: Autora (2009)

En la tabla 18, se observa que las personas jurídicas están medianamente de acuerdo en cuanto a que: los equipos de las entidades bancarias son modernos (54,16%) y que las instalaciones físicas son atractivas (27,08%). Por otro lado, exponen estar fuertemente de acuerdo con las afirmaciones de que los empleados tienen una apariencia pulcra (63,54%) y que los materiales relacionados con los servicios prestados también son atractivos (44,79%).

Tabla 18: Percepción de las Personas Jurídicas sobre los Elementos Tangibles

Nivel de Desacuerdo o Acuerdo		(1) FD		(2) MD		(3) MinD		(4) NA/ND		(5) MinA		(6) MA		(7) FA		TOTAL	
Factor de Calidad																	
N°	ELEMENTOS TANGIBLES	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
1	Los equipos de la entidad bancaria tienen aspecto moderno.	9	9,38	0	0	0	0	9	9,38	9	9,38	52	54,16	17	17,70	96	100
2	Las instalaciones físicas de la entidad bancaria son visualmente atractivas.	0	0	9	9,38	0	0	26	27,08	17	17,71	26	27,08	18	18,75	96	100
3	Los empleados de la entidad bancaria tienen una apariencia pulcra.	0	0	0	0	0	0	9	9,38	0	0	26	27,08	61	63,54	96	100
4	Los materiales (folletos, estados de cuenta, cartas de referencia, entre otros) relacionados con los servicios que presta la entidad bancaria son visualmente atractivos.	0	0	0	0	0	0	9	9,38	9	9,38	35	36,45	43	44,79	96	100

Fuente: Autora (2009)

### 3.2.5.2 Percepción de los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) sobre la Fiabilidad.

La fiabilidad se refiere a la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

La tabla 19 y la tabla 20 exponen el sentir de los clientes externos con relación a la fiabilidad en las entidades bancarias del estado Sucre.

En la tabla 19, se muestra que las personas naturales, en altos porcentajes, están medianamente de acuerdo en los aspectos relativos a que: la entidad bancaria cumple con sus promesas (37,76%), muestra interés en solucionar los problemas (34,11%), realiza el servicio a la primera (33,59%) y en lapso de tiempo prometido (31,25%). De igual manera, 35,68% de las personas naturales encuestadas



manifestaron, estar fuertemente de acuerdo, con el hecho de que en la entidad bancaria se procura no cometer errores.

Tabla 19: Percepción de las Personas Naturales sobre la Fiabilidad.

N°	Factor de Calidad	Nivel de Desacuerdo o Acuerdo		(1) FD		(2) MD		(3) MinD		(4) NA/ND		(5) MinA		(6) MA		(7) FA		TOTAL	
		NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
5	La entidad bancaria cumple con lo prometido.	12	3,12	17	4,43	15	3,91	39	10,16	54	14,06	145	37,76	102	26,56	384	100		
6	La entidad bancaria muestra interés en la resolución de sus problemas.	17	4,43	25	6,51	15	3,91	52	13,54	60	15,63	131	34,11	84	21,87	384	100		
7	En la entidad bancaria se realiza el servicio a la primera.	29	7,55	23	5,99	35	9,11	39	10,16	69	17,97	129	33,59	60	15,63	384	100		
8	En la entidad bancaria concluyen el servicio en el plazo prometido.	21	5,47	14	3,65	15	3,91	50	13,02	64	16,67	120	31,25	100	26,04	384	100		
9	En la entidad bancaria procuran no cometer errores.	15	3,91	14	3,65	6	1,56	46	11,98	39	10,16	127	33,07	137	35,68	384	100		

Fuente: Autora (2009)

Sin embargo, en la tabla 20, se distingue que las personas jurídicas solo están medianamente de acuerdo con las aseveraciones relativas a que: la entidad cumple con lo prometido (54,17%) y que el servicio se realiza a la primera (27,08%). De la misma forma, señalan estar fuertemente de acuerdo con que: la entidad bancaria muestra interés en la resolución de sus problemas (27,08%), concluye el servicio en el plazo prometido (36,46%) y que en la entidad bancaria intentan no cometer errores (36,46%).

Tabla 20: Percepción de las Personas Jurídicas sobre la Fiabilidad

N°	Factor de Calidad	Nivel de Desacuerdo o Acuerdo		(1) FD	(2) MD	(3) MinD	(4) NA/ND	(5) MinA	(6) MA	(7) FA	TOTAL
		NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%

<b>Factor de Calidad</b>																	
<b>N°</b>	<b>FIABILIDAD</b>	<b>NC</b>	<b>%</b>	<b>NC</b>	<b>%</b>	<b>NC</b>	<b>%</b>	<b>NC</b>	<b>%</b>	<b>NC</b>	<b>%</b>	<b>NC</b>	<b>%</b>	<b>NC</b>	<b>%</b>	<b>NC</b>	<b>%</b>
5	La entidad bancaria cumple con lo prometido.	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18,75	52	54,17	26	27,08	96	100
6	La entidad bancaria muestra interés en la resolución de sus problemas.	0	0	0	0	0	0	17	17,71	26	27,08	27	28,13	26	27,08	96	100
7	En la entidad bancaria se realiza el servicio a la primera.	0	0	0	0	18	18,75	9	9,38	17	17,71	26	27,08	26	27,08	96	100
8	En la entidad bancaria concluyen el servicio en el plazo prometido.	0	0	0	0	0	0	35	36,46	0	0	26	27,08	35	36,46	96	100
9	En la entidad bancaria procuran no cometer errores.	0	0	0	0	0	0	17	17,71	18	18,75	26	27,08	35	36,46	96	100

Fuente: Autora (2009)

### 3.2.5.3 Percepción de los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) sobre la Capacidad de Respuesta.

La capacidad de respuesta es la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

La tabla 21 y la tabla 22 recogen la percepción de los clientes externos con relación a la capacidad de respuesta en las entidades bancarias del estado Sucre.

En la tabla 21 se observa que las personas naturales opinan estar medianamente de acuerdo con los aspectos de la capacidad de respuesta. Específicamente, los porcentajes de los clientes que expresaron dicha opinión, por cada uno de los componentes de esta dimensión de la calidad fueron: los empleados son comunicativos: 37,24%, atienden con rapidez: 30,73%, están dispuestos a ayudar: 37,76% y responden a las preguntas: 37,24%.

Tabla 21: Percepción de las Personas Naturales sobre la Capacidad de Respuesta.

Nivel de Desacuerdo o Acuerdo		(1) FD		(2) MD		(3) MinD		(4) NA/ND		(5) MinA		(6) MA		(7) FA		TOTAL	
Factor de Calidad																	
Nº	CAPACIDAD DE RESPUESTA	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
10	Los empleados de la entidad bancaria son comunicativos.	17	4,43	25	6,51	19	4,95	18	4,69	42	10,94	143	37,24	120	31,25	384	100
11	Los empleados de la entidad bancaria atienden con rapidez.	37	9,64	17	4,43	21	5,47	21	5,47	77	20,05	118	30,73	93	24,22	384	100
12	Los empleados de la entidad bancaria están dispuestos a ayudar.	14	3,65	19	4,95	25	6,51	23	5,99	58	15,10	145	37,76	100	26,04	384	100
13	Los empleados de la entidad bancaria responden a sus preguntas.	14	3,65	10	2,60	8	2,08	19	4,95	54	14,06	143	37,24	136	35,42	384	100

Fuente: Autora (2009)

La tabla 22 recoge la opinión de las personas jurídicas, con relación a los aspectos de la capacidad de respuesta. En dicha tabla se aprecia, que dichos clientes están medianamente de acuerdo con la afirmación: los empleados de la entidad están dispuestos a ayudar (36,46%). Pero, manifiestan estar fuertemente de acuerdo con que los empleados son comunicativos (36,46%), atienden con rapidez (36,46%) y responden las preguntas que se les plantea (36,46%).

Tabla 22: Percepción de las Personas Jurídicas sobre la Capacidad de Respuesta.

Factor de Calidad		Nivel de Desacuerdo o Acuerdo		(1) FD		(2) MD		(3) MinD		(4) NA/ND		(5) MinA		(6) MA		(7) FA		TOTAL	
		NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
<b>Nº</b>	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>																		
10	Los empleados de la entidad bancaria son comunicativos.	0	0	0	0	17	17,71	9	9,38	17	17,71	18	18,75	35	36,46	96	100		
11	Los empleados de la entidad bancaria atienden con rapidez.	0	0	0	0	17	17,71	10	10,42	17	17,71	17	17,71	35	36,46	96	100		
12	Los empleados de la entidad bancaria están dispuestos a ayudar.	0	0	0	0	0	0	17	17,71	17	17,71	35	36,46	27	28,13	96	100		
13	Los empleados de la entidad bancaria responden a sus preguntas.	0	0	0	0	0	0	26	27,08	9	9,38	26	27,08	35	36,46	96	100		

Fuente: Autora (2009)

### 3.2.5.4 Percepción de los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) sobre la Seguridad.

La seguridad representa los conocimientos, cortesía y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad, buena fe y confianza.

La tabla 23 y la tabla 24 exhiben la opinión de los clientes externos con relación a la seguridad en las entidades bancarias del estado Sucre. En la tabla 23, se observa que las personas naturales, opinan que están fuertemente de acuerdo en cuanto a que: los empleados de las entidades bancarias transmiten confianza (36,46%) y seguridad (38,28%). Por otro lado, manifiestan estar medianamente de acuerdo con la afirmación de que los empleados son amables (37,24%) y tienen una buena formación (40,63%).

Tabla 23: Percepción de las Personas Naturales sobre la Seguridad

Factor de Calidad		Nivel de Desacuerdo o Acuerdo		(1) FD		(2) MD		(3) MinD		(4) NA/ND		(5) MinA		(6) MA		(7) FA		TOTAL	
		NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
14	Los empleados de la entidad bancaria transmiten confianza.	14	3,65	17	4,43	14	3,65	29	7,55	66	17,19	104	27,08	140	36,46	384	100		
15	La entidad bancaria transmite seguridad.	21	5,47	17	4,43	19	4,95	39	10,16	31	8,07	110	28,65	147	38,28	384	100		
16	Los empleados de la entidad bancaria son amables.	10	2,60	17	4,43	12	3,13	16	4,17	68	17,71	143	37,24	118	30,73	384	100		
17	Los empleados de la entidad bancaria están bien formados.	8	2,08	12	3,13	6	1,56	39	10,16	38	9,90	156	40,63	125	32,55	384	100		

Fuente: Autora (2009)

En la tabla 24, se aprecia que las personas jurídicas están medianamente de acuerdo en cuanto a que: los trabajadores de las entidades bancarias transmiten confianza (45,83%). Por otro lado, señalan estar fuertemente de acuerdo con las expresiones de que la entidad bancaria transmite seguridad (45,83), los empleados son amables (36,46%) y están bien formados (36,46%).

Tabla 24: Percepción de las Personas Jurídicas sobre la Seguridad

Factor de Calidad		Nivel de Desacuerdo o Acuerdo		(1) FD		(2) MD		(3) MinD		(4) NA/ND		(5) MinA		(6) MA		(7) FA		TOTAL	
		NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
14	Los empleados de la entidad bancaria transmiten confianza.	0	0	0	0	0	0	17	17,71	0	0	44	45,83	35	36,46	96	100		
15	La entidad bancaria transmite seguridad.	0	0	0	0	0	0	17	17,71	0	0	35	36,46	44	45,83	96	100		
16	Los empleados de la entidad bancaria son amables.	0	0	0	0	0	0	17	17,71	9	9,38	35	36,46	35	36,46	96	100		
17	Los empleados de la entidad bancaria están bien formados.	0	0	0	0	0	0	0	0	26	27,08	35	36,46	35	36,46	96	100		

Fuente: Autora (2009)

### 3.2.5.5 Percepción de los Clientes Externos (Personas Naturales y Personas Jurídicas) sobre la Empatía.

La empatía se refiere a la atención individualizada y cuidadosa a cada cliente.

En la tabla 25 y la tabla 26 se visualiza la percepción de los clientes externos con relación a la empatía en las entidades bancarias del estado Sucre.

La tabla 25 muestra que las personas naturales están medianamente de acuerdo con las afirmaciones: la entidad bancaria tiene horarios de trabajo cómodos (34,64%), se preocupa por los intereses (34,64%) y comprende las necesidades (31,77%) de los clientes. De igual manera se aprecia que 37,76% de la población consultada está fuertemente de acuerdo con que la entidad bancaria brinda atención individualizada. Y con relación a que los empleados de la entidad bancaria brindan atención personalizada, 37,24% de los clientes señalaron estar fuertemente de acuerdo.

Tabla 25: Percepción de las Personas Naturales sobre la Empatía

N°	Factor de Calidad	Nivel de Desacuerdo o Acuerdo		(1) FD		(2) MD		(3) MinD		(4) NA/ND		(5) MinA		(6) MA		(7) FA		TOTAL	
		NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
18	La entidad bancaria brinda atención individualizada.	17	4,43	12	3,13	11	2,86	37	9,64	50	13,02	112	29,17	145	37,76	384	100		
19	La entidad bancaria tiene horarios de trabajo cómodos.	23	5,99	8	2,08	21	5,47	27	7,03	42	10,94	133	34,64	130	33,85	384	100		
20	Los empleados de la entidad bancaria dan atención personalizada.	8	2,08	14	3,65	17	4,43	31	8,07	46	11,98	125	32,55	143	37,24	384	100		
21	La entidad bancaria se preocupa por los intereses de sus clientes.	19	4,95	14	3,65	19	4,95	58	15,10	66	17,19	133	34,64	75	19,53	384	100		
22	La entidad bancaria comprende las necesidades de sus clientes.	21	5,47	19	4,95	15	3,91	81	21,09	56	14,58	122	31,77	70	18,23	384	100		

Fuente: Autora (2009)

La tabla 26 recoge la opinión de las personas jurídicas, con relación a los diferentes ítems que conforman la dimensión de la calidad denominada empatía.

En dicha tabla se observa que 63,54% respondió estar medianamente de acuerdo con que la entidad bancaria brinda atención individualizada.

En lo que respecta a que la entidad bancaria tiene horarios cómodos y que los empleados de la entidad bancaria dan atención personalizada, 45,83% de los clientes consultados señaló estar fuertemente de acuerdo.

En cuanto a que la entidad bancaria se preocupa por los intereses de sus clientes, 27,08% de las personas encuestadas respondió estar fuertemente de acuerdo.

Al consultar si la entidad bancaria comprende las necesidades de sus clientes, 36,46% de los encuestados indicó estar fuertemente de acuerdo.

Tabla 26: Percepción de las Personas Jurídicas sobre la Empatía

N°	Factor de Calidad	(1) FD		(2) MD		(3) MinD		(4) NA/ND		(5) MinA		(6) MA		(7) FA		TOTAL	
		NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%	NC	%
18	La entidad bancaria brinda atención individualizada.	0	0	0	0	9	9,38	0	0	0	0	61	63,54	26	27,08	96	100
19	La entidad bancaria tiene horarios de trabajo cómodos.	9	9,38	0	0	0	0	0	0	17	17,71	26	27,08	44	45,83	96	100
20	Los empleados de la entidad bancaria dan atención personalizada.	9	9,38	0	0	0	0	8	8,33	9	9,38	26	27,08	44	45,83	96	100
21	La entidad bancaria se preocupa por los intereses de sus clientes.	0	0	0	0	0	0	26	27,08	18	18,75	26	27,08	26	27,08	96	100
22	La entidad bancaria comprende las necesidades de sus clientes.	0	0	0	0	0	0	0	0	26	27,08	35	36,46	35	36,46	96	100

Fuente: Autora (2009)

Como se pudo apreciar, en las tablas antes presentadas, la opinión de los clientes externos de las entidades bancarias gira en torno a estar mediana y fuertemente de acuerdo con las afirmaciones planteadas en el cuestionario aplicado. Esto conlleva a decir que, tanto en las personas naturales como en las personas jurídicas, la percepción de los diversos ítems que conforman las dimensiones de la calidad de los servicios prestados por dichas instituciones financieras varía entre media y alta.

Bajo las condiciones mencionadas anteriormente, es de suponer que los clientes satisfechos y/o encantados pueden convertirse en clientes fieles a la organización. Los cuales le hablarán bien a otros de la misma y atraerán a nuevos usuarios. Traduciéndose esto en altos niveles de rentabilidad para las entidades.

Sin embargo, cabe destacar que para mejorar la percepción que tienen los clientes y alcanzar lo señalado en el párrafo anterior las entidades bancarias deberán prestar mayor atención a los siguientes aspectos:

- Los equipos e instalaciones físicas de la entidad. (Elementos Tangibles)
- Cumplimiento de las promesas realizadas e interés en la resolución de problemas de los clientes. (Fiabilidad)
- Comunicación y atención prestada por los empleados; así como su disposición a ayudar y a responder preguntas a los clientes. (Capacidad de Respuesta)
- Amabilidad y formación de los empleados. (Seguridad)
- Preocupación y comprensión por los intereses y necesidades de los clientes. (Empatía)



## **CAPÍTULO IV**

### **CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS ENTIDADES BANCARIAS DEL ESTADO SUCRE.**

En el presente capítulo se detalla la información proporcionada por los clientes de las entidades bancarias del estado Sucre considerados para esta investigación, con respecto a los factores de la calidad, la calidad percibida y el grado de satisfacción.

#### **4.1 Factores de la Calidad que definen la Calidad Percibida del Servicio en los Clientes Externos de las Entidades Bancarias del estado Sucre.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, con el cuestionario aplicado a los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre presentados en la tabla 27, se observó que los todos los factores en forma conjunta definen la calidad percibida del servicio.

Sin embargo al observar de forma individual cada uno de los elementos, se puede decir que son: la *capacidad de respuesta* y la *seguridad* los que precisan la calidad percibida tanto para las *personas naturales* como para las *personas jurídicas*.

Para los clientes externos de las entidades bancarias es fundamental que en dichas instituciones, los empleados sean personas comunicativas, dispuestas a ayudar, a aclarar cualquier duda que se tenga, atiendan de forma rápida, transmitiendo confianza y seguridad y, sobre todo, que estén bien preparados en cuanto a las funciones que deben cumplir.

Tabla 27: Factores de Calidad que definen la Calidad Percibida en los Clientes Externos (*Personas Naturales y Personas Juridicas*) de las Entidades Bancarias del estado Sucre.

		Calidad Percibida			Total
		Baja	Mediana	Alta	
Factores de la Calidad	Capacidad de Respuesta	1	8	20	29
	Capacidad de Respuesta y Empatía	0	0	2	2
	Capacidad de Respuesta y Seguridad	0	1	23	24
	Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía	1	0	3	4
	Empatía	0	6	15	21
	Elementos Tangibles	1	4	1	6
	Elementos Tangibles y Capacidad de Respuesta	0	1	1	2
	Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y Seguridad	0	0	2	2
	Elementos Tangibles y Fiabilidad	1	0	1	2
	Elementos Tangibles, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta y Seguridad	0	1	3	4
	Elementos Tangibles, Fiabilidad y Empatía	0	1	1	2
	Elementos Tangibles, Seguridad y Empatía	0	0	2	2
	Fiabilidad	3	5	9	17
	Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía	0	0	2	2
	Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad	0	2	4	6
	Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía	0	2	8	10
	Fiabilidad y Seguridad	0	0	2	2
	Fiabilidad, Seguridad y Empatía	0	2	2	4
	Seguridad	2	12	32	46
	Seguridad y Empatía	0	1	5	6
Todos los Factores	13	60	214	287	
Total		22	106	352	480

Fuente: Autora (2009)

#### **4.2 Calidad Percibida del Servicio por los Clientes Externos de las Entidades Bancarias del estado Sucre.**

La calidad del servicio se refiere al juicio global de los consumidores sobre la excelencia o superioridad global de un producto.

Por lo que, en esta investigación se estableció tres categorías para la calidad percibida del servicio: baja, mediana y alta.

En la tabla 28 se observa que 4,58% de los clientes externos encuestados tiene una percepción de la calidad de los servicios baja. 22,50% posee una percepción mediana y 72,92% alta.

Tabla 28: Calidad Percibida del Servicio por los Clientes Externos (*Personas Naturales y Personas Jurídicas*) de las Entidades Bancarias del estado Sucre.

Calidad Percibida	Nº de Clientes	%
Baja	22	4,58
Mediana	108	22,50
Alta	350	72,92
TOTAL	480	100

Fuente: Autora (2009)

#### **4.3 Nivel de Satisfacción de los Clientes Externos de las entidades bancarias del estado Sucre.**

La satisfacción representa la sensación de placer o de decepción que se tiene al comparar la experiencia vivida con las expectativas creadas.

Como se puede apreciar, en la tabla 29, las entidades bancarias del estado Sucre, tienen clientes con diferentes niveles de satisfacción, 15,21% manifestó sentirse insatisfechos con los servicios prestados, 78,12 % expresó que se encuentran satisfechos y 6,67% señaló sentirse encantados.

Tabla 29: Grado de Satisfacción de los Clientes Externos (Personas Naturales) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.

Grado de Satisfacción	N° de Clientes	%
Insatisfecho	73	15,21
Satisfecho	375	78,12
Encantado	32	6,67
TOTAL	480	100

Fuente: Autora (2009)

Los clientes insatisfechos señalaron que las razones por las cuales se sienten así son las siguientes:

- Lentitud en los servicios que prestan.
- Las largas colas que deben hacerse.
- Desconfianza por los posibles contactos que tiene el personal del banco en la calle.
- Falta de vigilancia en los cajeros automáticos.
- Falta de amabilidad con la clientela.
- Espacio físico muy pequeño.
- Atención inadecuada del personal.
- Falta de comunicación.
- Personal descortés.

- Cajeros distraídos.
- Falta de personal.
- Personal mal preparado.

Sin embargo, los clientes satisfechos con el servicio que prestan las entidades bancarias indicaron sentirse así porque:

- El personal está dispuesto a ayudar.
- Atienden de forma rápida, pero cuidadosa.
- El personal tiene conocimiento de su trabajo.
- Los empleados inspiran confianza y seguridad.
- Hay entendimiento con el cliente y comprenden sus intereses.
- Transmiten seguridad.
- Solucionan los problemas a los clientes.
- Cumplen los plazos establecidos.
- La entidad bancaria cuenta con equipos de alta calidad. Por confianza.
- El ambiente y la apariencia de la entidad bancaria cómodo.
- Los empleados demuestran seguridad en el trabajo realizado.
- El personal es eficiente.
- Plataforma tecnológica eficiente.
- Plataforma de internet segura.
- Trato personalizado bueno.
- Capacidad de respuesta rápida y sencilla.

- El personal muestra confianza y credibilidad, y está preparado para cumplir con sus funciones.
- La entidad bancaria adopta mecanismos de seguridad electrónicos confiables.
- La entidad bancaria responde oportunamente ante algún inconveniente.
- Preocupación por ofrecer servicio seguro y rápido.
- Entidad en buenas condiciones físicas.
- Personal atento, cuidadoso, cortés y fiable.
- Instalaciones, personal y materiales son altamente adecuados.
- Excelente gestión al realizar transacciones.
- Tranquilidad a la hora de realizar transacciones.
- Habilidad y destreza al prestar el servicio.
- Gente honesta y confiable que comprenden las necesidades de los clientes.
- La entidad bancaria cuenta con un buen horario de trabajo.
- Preocupación por los intereses y necesidades de los clientes

Por último los clientes que manifestaron estar encantados con el servicio que prestan las entidades bancarias, expusieron que se debe a que:

- El personal es amistoso.
- La institución da respuestas rápidas y efectivas.
- La entidad bancaria brinda una atención incondicional.
- Los empleados son personas atentas y muestran mucha cortesía.
- Los trabajadores inspiran confianza y buena fe.
- Solucionan los problemas a la mayor brevedad posible.

#### 4.4 Factores de la Calidad Percibida que influyen en la Satisfacción de los clientes externos en las entidades bancarias del estado Sucre.

En la tabla 30 se aprecia que los factores de la calidad que influyen en las personas que se sienten encantadas son: capacidad de respuesta y seguridad.

De igual forma se observa que en los clientes insatisfechos interviene la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Por último, se visualiza que las personas satisfechas están afectadas fundamentalmente por la capacidad de respuesta, la seguridad y la fiabilidad

Tabla 30: Factores de la Calidad Percibida del Servicio que influyen en la Satisfacción de los Clientes Externos (*Personas Naturales y Personas Jurídicas*) de las Entidades Bancarias del Estado Sucre.

		Grado de Satisfacción			Total
		Encantado	Insatisfecho	Satisfecho	
Factores de la Calidad	Capacidad de Respuesta	14	12	73	99
	Capacidad de Respuesta y Empatía	0	0	8	8
	Capacidad de Respuesta y Seguridad	0	8	25	61
	Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía	0	0	12	12
	Empatía	0	9	24	33
	Elementos Tangibles	0	2	4	6
	Elementos Tangibles y Capacidad de Respuesta	0	0	2	2
	Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y Seguridad	0	0	6	6
	Elementos Tangibles y Empatía	0	0	2	2
	Elementos Tangibles y Fiabilidad	0	0	6	6
	Elementos Tangibles, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta	0	0	2	2

		Grado de Satisfacción			Total
	Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad	0	0	2	2
	Elementos Tangibles, Fiabilidad y Seguridad	0	0	2	2
	Fiabilidad	4	4	33	41
	Fiabilidad y Capacidad de Respuesta	0	0	2	2
	Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía	0	0	4	4
	Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad	0	0	16	16
	Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía	0	0	17	17
	Fiabilidad y Empatía	0	0	2	2
	Fiabilidad y Seguridad	6	4	17	27
	Seguridad	6	17	65	88
	Seguridad y Empatía	0	0	10	10
	Todos los Factores	2	17	13	32
	Total	32	73	375	480

Fuente: Autora (2009)

En la tabla 31 se muestra la correlación entre el grado de satisfacción de los clientes de las entidades bancarias y cada una de las dimensiones de la calidad, esto con el fin de establecer los factores más influyentes en el agrado de los clientes.

Los resultados presentados en la tabla 31, indican que los atributos de la calidad con mayor influencia en el nivel de satisfacción de los clientes son: seguridad (,431), fiabilidad (,388) y la capacidad de respuesta (,386).



Esto demuestra que la sensación de placer o decepción que experimentan las personas naturales y las personas jurídicas se debe fundamentalmente a los aspectos relacionados con:

- Cumplimiento de las promesas.
- Interés en la resolución de problemas.
- Realizar el servicio a la primera.
- Concluir en el plazo prometido.
- No cometer errores.
- Personal comunicativo y diligente.
- Personal dispuesto a ayudar y a responder preguntas.
- Empleados que transmiten confianza y seguridad.
- Trabajadores amables y bien formados.

Tabla 31: Correlación entre el Grado de Satisfacción y las Dimensiones de la Calidad.

	Grado de Satisfacción	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Grado de Satisfacción	1	,328	,388	,386	,431	,381
Elementos Tangibles	,328	1	,614	,590	,620	,634
Fiabilidad	,388	,614	1	,944	,799	,699
Capacidad de Respuesta	,386	,590	,944	1	,841	,688
Seguridad	,431	,620	,799	,841	1	,670
Empatía	,381	,634	,699	,688	,670	1

Fuente: Autora (2009)

#### **4.5 Relación entre la Calidad Percibida y el Nivel de Satisfacción de los Clientes Externos de las entidades bancarias del estado Sucre.**

Para determinar la relación entre la calidad percibida y el nivel de satisfacción de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre se utilizó la técnica de correlación. Para lo cual, se tomo como variable independiente el total de clientes encuestados, clasificados por la calidad percibida por los mismos. Mientras que la variable dependiente estuvo representada por el número de clientes clasificados por nivel de satisfacción y calidad percibida de forma conjunta.

La correlación es un método de análisis para conocer la relación entre dos variables cuantitativas. La cual puede cuantificarse mediante el cálculo de un coeficiente de correlación.

En esta investigación se aplicó el coeficiente de correlación de pearson ( $r$ ), el cual proporciona el grado de relación o asociación lineal entre las variables; y puede tomar cualquier valor entre  $-1$  y  $+1$ . La relación entre las variables será:

- Directa si el valor  $r$  es positivo.
- Inversa si el valor  $r$  es negativo.
- Lineal Perfecta si el valor de  $r$  es  $-1$  ó  $+1$ .
- No existirá relación lineal entre las variables si el valor de  $r$  es  $0$ .

De acuerdo a lo indicado anteriormente, en la presente investigación:

- La relación entre la *calidad percibida* del servicio de los clientes externos de las entidades bancarias y el *nivel de satisfacción Insatisfecho* se considera *Inversa* ( $-0,01787382$ ). Sin embargo al ser el coeficiente de correlación cercano a cero puede indicarse que dicha relación es *casi nula*. (Ver tabla 32).

- La relación entre la *calidad percibida* del servicio de los clientes externos de las entidades bancarias y el *nivel de satisfacción Satisfecho* es *Directa* (0,99640298). En este caso el coeficiente de correlación es muy cercano a uno, por lo que conlleva a decir que la relación entre las variables es bastante *fuerte*. (Ver tabla 32).
- La relación entre la *calidad percibida* del servicio de los clientes externos de las entidades bancarias y el *nivel de satisfacción Encantado* es *Directa* (0,969548596). Como en el caso anterior el coeficiente de correlación es muy cercano a uno, por lo que la relación entre las variables también es bastante *fuerte* (Ver tabla 32).

Tabla 32: Correlación entre el Grado de Satisfacción y la Calidad Percibida

		Grado de Satisfacción			Total
		Insatisfecho	Satisfecho	Encantado	
Coeficiente de Correlación		-0,01787382	0,99640298	0,969548596	
Calidad Percibida	Baja	10	12	0	22
	Mediana	44	62	0	106
	Alta	19	301	32	352
Total		73	375	32	480

Fuente: Autora (2009)

#### **4.6 Factores de la calidad, más significativos, en la calidad percibida de los servicios prestados a los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre.**

Para determinar los factores de la calidad, más significativos, en la calidad percibida de los servicios prestados a los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre se construyó una matriz de correlación.

Una matriz de correlación es una matriz que contiene los coeficientes de correlación entre todos los pares de variables.

De acuerdo a la información plasmada en la matriz de correlación entre la calidad percibida y los factores de la calidad de las personas naturales (Tabla 33), se puede señalar que los factores de la calidad, más significativos, en la calidad percibida por las mismas son: *la fiabilidad y la capacidad de respuesta*. Específicamente en los aspectos referidos a: cumplimiento de lo prometido, efectuar el servicio a la primera y a la disposición a ayudar por parte de los empleados.

Tabla 33: Matriz de Correlación entre la Calidad Percibida y los Factores de la Calidad (Personas Naturales)

		ELEMENTOS TANGIBLES (ET)				FIABILIDAD (F)					CAPACIDAD DE RESPUESTA (CR)				SEGURIDAD (S)				EMPATIA (E)					
		CP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
CP	1	,577"	,594"	,470"	,642"	,752"	,737"	,745"	,695"	,615"	,663"	,648"	,763"	,700"	,734"	,713"	,695"	,694"	,672"	,542"	,495"	,578"	,602"	
ET	1	,577"	1	,686"	,532"	,487"	,458"	,456"	,446"	,488"	,411"	,313"	,314"	,403"	,381"	,374"	,425"	,413"	,611"	,547"	,375"	,412"	,533"	,534"
	2	,594"	,686"	1	,510"	,512"	,511"	,462"	,486"	,460"	,458"	,355"	,355"	,431"	,409"	,416"	,476"	,500"	,532"	,467"	,394"	,439"	,458"	,453"
	3	,470"	,532"	,510"	1	,354"	,375"	,345"	,365"	,347"	,318"	,254"	,251"	,353"	,303"	,366"	,377"	,429"	,469"	,423"	,309"	,373"	,334"	,347"
	4	,642"	,487"	,512"	,354"	1	,516"	,584"	,620"	,497"	,428"	,481"	,507"	,502"	,588"	,537"	,561"	,458"	,455"	,453"	,432"	,385"	,479"	,445"
F	5	,752"	,458"	,511"	,375"	,516"	1	,732"	,682"	,638"	,527"	,496"	,526"	,631"	,620"	,604"	,638"	,594"	,538"	,565"	,524"	,474"	,560"	,570"
	6	,737"	,456"	,462"	,345"	,584"	,732"	1	,682"	,676"	,549"	,520"	,542"	,664"	,625"	,683"	,700"	,597"	,548"	,557"	,532"	,443"	,572"	,575"
	7	,745"	,446"	,486"	,365"	,620"	,682"	,682"	1	,598"	,476"	,611"	,577"	,655"	,635"	,650"	,665"	,611"	,542"	,494"	,460"	,391"	,495"	,587"
	8	,695"	,488"	,460"	,347"	,497"	,638"	,676"	,598"	1	,574"	,350"	,483"	,494"	,451"	,533"	,493"	,540"	,618"	,567"	,411"	,494"	,626"	,527"
	9	,615"	,411"	,458"	,318"	,428"	,527"	,549"	,476"	,574"	1	,348"	,481"	,462"	,446"	,445"	,475"	,457"	,546"	,487"	,272"	,382"	,498"	,409"
CR	10	,663"	,313"	,355"	,254"	,481"	,496"	,520"	,611"	,350"	,348"	1	,658"	,711"	,680"	,621"	,505"	,570"	,450"	,392"	,452"	,280"	,344"	,481"
	11	,648"	,314"	,355"	,251"	,507"	,526"	,542"	,577"	,483"	,481"	,658"	1	,721"	,611"	,607"	,561"	,597"	,454"	,344"	,312"	,286"	,376"	,393"
	12	,763"	,403"	,431"	,353"	,502"	,631"	,664"	,655"	,494"	,462"	,711"	,721"	1	,748"	,680"	,595"	,695"	,548"	,502"	,453"	,376"	,471"	,544"
	13	,700"	,381"	,409"	,303"	,588"	,620"	,625"	,635"	,451"	,446"	,680"	,611"	,748"	1	,669"	,610"	,716"	,532"	,492"	,449"	,431"	,450"	,479"
S	14	,734"	,374"	,416"	,366"	,537"	,604"	,683"	,650"	,533"	,445"	,621"	,607"	,680"	,669"	1	,808"	,644"	,555"	,557"	,521"	,412"	,482"	,467"
	15	,713"	,425"	,476"	,377"	,561"	,638"	,700"	,665"	,493"	,475"	,505"	,561"	,595"	,610"	,808"	1	,583"	,587"	,537"	,467"	,399"	,529"	,533"
	16	,695"	,413"	,500"	,429"	,458"	,594"	,597"	,611"	,540"	,457"	,570"	,597"	,695"	,716"	,644"	,583"	1	,625"	,499"	,391"	,398"	,465"	,516"

		ELEMENTOS TANGIBLES (ET)					FIABILIDAD (F)					CAPACIDAD DE RESPUESTA (CR)				SEGURIDAD (S)				EMPATIA (E)				
	17	,694"	,611"	,532"	,469"	,455"	,538"	,548"	,542"	,618"	,546"	,450"	,454"	,548"	,532"	,555"	,587"	,625"	1	,564"	,381"	,483"	,554"	,555"
	18	,672"	,547"	,467"	,423"	,453"	,565"	,557"	,494"	,567"	,487"	,392"	,344"	,502"	,492"	,557"	,537"	,499"	,564"	1	,506"	,705"	,574"	,506"
E	19	,542"	,375"	,394"	,309"	,432"	,524"	,532"	,460"	,411"	,272"	,452"	,312"	,453"	,449"	,521"	,467"	,391"	,381"	,506"	1	,554"	,446"	,590"
	20	,495"	,412"	,439"	,373"	,385"	,474"	,443"	,391"	,494"	,382"	,280"	,286"	,376"	,431"	,412"	,399"	,398"	,483"	,705"	,554"	1	,471"	,422"
	21	,578"	,533"	,458"	,334"	,479"	,560"	,572"	,495"	,626"	,498"	,344"	,376"	,471"	,450"	,482"	,529"	,465"	,554"	,574"	,446"	,471"	1	,743"
	22	,602"	,534"	,453"	,347"	,445"	,570"	,575"	,587"	,527"	,409"	,481"	,393"	,544"	,479"	,467"	,533"	,516"	,555"	,506"	,590"	,422"	,743"	1

Fuente: Autora (2009)

Por otro lado, en lo que se refiere a las personas jurídicas, los factores de calidad más significativos resultaron ser: ***la capacidad de respuesta y la seguridad***. Resaltando lo referente a la comunicación de los empleados, la confianza que transmiten los mismos y la seguridad de la entidad bancaria. (Tabla 34)

**Tabla 34: Matriz de Correlación entre la Calidad Percibida y los Factores de la Calidad (Personas Jurídicas)**

		ELEMENTOS TANGIBLES (ET)				FIABILIDAD (F)					CAPACIDAD DE RESPUESTA (CR)				SEGURIDAD (S)				EMPATIA (E)					
		CP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
CP	1	1	,387**	,153	,074	,306**	,358**	,533**	,538**	,430**	,081	,697**	,429**	,595**	,665**	,749**	,772**	,670**	,555**	,541**	,498**	,454**	,271**	,311**
ET	1	,387**	1	,469**	,232'	,699**	,253'	-,184	-,204'	-,177	,065	,063	-,381**	-,156	,053	,004	,034	-,033	,025	,698**	,680**	,640**	,004	,316**
	2	,153	,469**	1	,174	,345**	,056	,203'	,232'	,265**	,313**	,454**	-,010	-,005	-,104	,186	,293**	,244'	,245'	,305**	,132	,102	,081	,534**
	3	,074	,232'	,174	1	,771**	-,389**	-,052	-,022	-,056	-,265**	,100	,067	-,003	-,099	,051	,199	-,004	,117	-,181	-,195	-,139	-,274**	-,205'
	4	,306**	,699**	,345**	,771**	1	-,038	-,149	-,111	-,103	-,121	,093	-,119	-,074	,021	,030	,199	,044	,119	,326**	,283**	,307**	-,112	,035
F	5	,358**	,253'	,056	-,389**	-,038	1	,202'	,250'	,512**	,705**	,179	,284**	,207'	,207'	,178	,175	,096	,122	,559**	,429**	,385**	,291**	,299**
	6	,533**	-,184	,203'	-,052	-,149	,202'	1	,849**	,647**	,345**	,848**	,873**	,939**	,752**	,857**	,745**	,768**	,846**	,201'	,192	,209'	,591**	,586**
	7	,538**	-,204'	,232'	-,022	-,111	,250'	,849**	1	,856**	,396**	,825**	,815**	,778**	,667**	,779**	,770**	,669**	,656**	,235'	-,012	-,049	,489**	,319**
	8	,430**	-,177	,265**	-,056	-,103	,512**	,647**	,856**	1	,714**	,684**	,741**	,528**	,334**	,591**	,661**	,477**	,458**	,240'	-,138	-,128	,361**	,266**
	9	,081	,065	,313**	-,265**	-,121	,705**	,345**	,396**	,714**	1	,333**	,386**	,186	-,005	,138	,173	,040	,233'	,443**	,141	,214'	,368**	,529**
CR	10	,697**	,063	,454**	,100	,093	,179	,848**	,825**	,684**	,333**	1	,725**	,765**	,560**	,846**	,924**	,782**	,880**	,386**	,225'	,248'	,403**	,624**
	11	,429**	-,381**	-,010	,067	-,119	,284**	,873**	,815**	,741**	,386**	,725**	1	,871**	,594**	,775**	,727**	,675**	,746**	-,010	-,056	-,009	,462**	,342**
	12	,595**	-,156	-,005	-,003	-,074	,207'	,939**	,778**	,528**	,186	,765**	,871**	1	,855**	,873**	,742**	,792**	,855**	,214'	,286**	,287**	,593**	,466**
	13	,665**	,053	-,104	-,099	,021	,207'	,752**	,667**	,334**	-,005	,560**	,594**	,855**	1	,741**	,565**	,669**	,624**	,381**	,472**	,397**	,589**	,298**
S	14	,749**	,004	,186	,051	,030	,178	,857**	,779**	,591**	,138	,846**	,775**	,873**	,741**	1	,878**	,879**	,799**	,219'	,195	,188	,431**	,405**
	15	,772**	,034	,293**	,199	,199	,175	,745**	,770**	,661**	,173	,924**	,727**	,742**	,565**	,878**	1	,853**	,833**	,295**	,124	,146	,307**	,380**
	16	,670**	-,033	,244'	-,004	,044	,096	,768**	,669**	,477**	,040	,782**	,675**	,792**	,669**	,879**	,853**	1	,779**	,182	,178	,168	,472**	,437**



		ELEMENTOS TANGIBLES (ET)					FIABILIDAD (F)					CAPACIDAD DE RESPUESTA (CR)				SEGURIDAD (S)				EMPATIA (E)				
	17	,555"	,025	,245'	,117	,119	,122	,846"	,656"	,458"	,233'	,880"	,746"	,855"	,624"	,799"	,833"	,779"	1	,363"	,343"	,425"	,503"	,684"
E	18	,541"	,698"	,305"	-,181	,326"	,559"	,201'	,235'	,240'	,443"	,386"	-,010	,214'	,381"	,219'	,295"	,182	,363"	1	,821"	,793"	,381"	,575"
	19	,498"	,680"	,132	-,195	,283"	,429"	,192	-,012	-,138	,141	,225'	-,056	,286"	,472"	,195	,124	,178	,343"	,821"	1	,930"	,346"	,596"
	20	,454"	,640"	,102	-,139	,307"	,385"	,209'	-,049	-,128	,214'	,248'	-,009	,287"	,397"	,188	,146	,168	,425"	,793"	,930"	1	,376"	,670"
	21	,271"	,004	,081	-,274"	-,112	,291"	,591"	,489"	,361"	,368"	,403"	,462"	,593"	,589"	,431"	,307"	,472"	,503"	,381"	,346"	,376"	1	,515"
	22	,311"	,316"	,534"	-,205'	,035	,299"	,586"	,319"	,266"	,529"	,624"	,342"	,466"	,298"	,405"	,380"	,437"	,684"	,575"	,596"	,670"	,515"	1

Fuente: Autora (2009)

## CONCLUSIONES

- Los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre en el momento de requerir un servicio en una entidad bancaria toman en cuenta los factores de calidad: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.
- Los atributos de calidad con un alto nivel de importancia para los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre son: Seguridad, Capacidad de Respuesta y Fiabilidad.
- La calidad percibida del servicio por los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre es alta.
- El nivel de satisfacción de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre es satisfecho.
- Los factores la calidad percibida del servicio que influyen en la satisfacción de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, fundamentalmente, son: Seguridad, Capacidad de Respuesta y Fiabilidad.
- La relación entre la calidad percibida del servicio y el nivel de satisfacción (*Insatisfecho*) de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre es débil.
- La relación entre la calidad percibida del servicio y el nivel de satisfacción (*Satisfecho*) de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre es fuerte.
- La relación entre la calidad percibida del servicio y el nivel de satisfacción (*Encantado*) de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre es fuerte.

- Los factores de la calidad percibida más significativos para los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre son: fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.
- La calidad percibida del servicio influye intensamente el nivel de satisfacción de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre.

## **RECOMENDACIONES**

Las entidades bancarias del estado Sucre deben hacer una revisión de todos los atributos que constituyen los factores de la calidad percibida por los clientes externos. En lo que respecta a los elementos tangibles y la empatía, con el fin de trabajar para destacarse positivamente en los mismos. Por otro lado reforzar los aspectos referidos a la seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad, puesto que un porcentaje alto de sus clientes manifiestan sentirse satisfechos con el servicio que reciben, en función de la percepción de dichos elementos; dejando en claro que dichas instituciones deben prestar sus servicios de manera tal que conlleve a los clientes a tener una calidad percibida alta que involucre a todos los factores de la calidad.

Esto con la finalidad de que por lo menos no existan clientes insatisfechos, muchos de los satisfechos se sientan encantados y los encantados se mantengan fieles a la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alen, M y Rodríguez, L (2004): “*Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*”. Universidad de Vigo, España.
- Arias, F (1999): *El Proyecto de Investigación*. Caracas. Editorial Episteme. 3ª ed.
- Arias, F (2006): *El Proyecto de Investigación*. Caracas. Editorial Episteme. 5ª ed.
- Acedo, C y Acedo, A (1997): *Instituciones Financieras*. Venezuela. McGraw-Hill Interamericana de Venezuela. 7ª ed.
- Balestrini, M (1997): *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas. Servicio Editorial Consultores Asociados.
- Bernal, C (2000): *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia. Editorial Pearson Educación.
- Camisón C, Cruz S y González T (2007): *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid. Pearson Educación S.A.
- Casadesúsfa, M y Heras I (2005): *Calidad Práctica: una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Madrid. Pearson Educación Prentice.
- Cobra, M (2000): *Marketing de Servicios*. Colombia. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 10ª ed.
- Coronado, I y Parra, F (2002): “*Calidad en la prestación del servicio y comunicación del personal bancario. Estudio empírico de algunos aspectos clave para la satisfacción de clientes de fondos de inversión*”. Universidad de Málaga.
- Evans, J y Lindsay, W (2005): *Administración y Control de la Calidad*. México. International Thomson Editores, S.A. 6ª ed.

- Gabriel, A (2003): "*Medición de la calidad de los servicios*". Maestría en Dirección de Empresas. Universidad del Cema.
- Gispert, C (2004): *Marketing y Ventas*. España. Editorial Océano.
- Gryna, F; Chua, R y Defeo, J (2007): "*Método Juran: Análisis y planeación de la calidad*". México. McGraw-Hill. Quinta Edición.
- Kotler, P y Armstrong, G (2004): *Marketing*. España. Prentice Hall. 10ª ed.
- Kotler, P y Keller, K (2006): *Dirección de Marketing*. Madrid. Pearson Educación, S.A. Duodécima edición.
- Lamb Ch, Hair J y McDaniel C (2006): *Fundamentos de Marketing*. México. Thomson. Cuarta Edición.
- Moreno M, Peris F y González T (2001): *Gestión de la Calidad y Diseño de las Organizaciones. Teoría y Estudio de Casos*. Madrid. Pearson Educación S.A.
- Morillo, M (2006): "*Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de servqual. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida*". Trabajo de Investigación para optar al título del Diplomado de Estudios Avanzados, Programa de Doctorado "Formación, Empleo y Desarrollo Regional, Universidad de La Laguna, España.
- Páez, C (2006): *La Pasividad del Venezolano frente a la Pésima Calidad del Servicio*. Disponible en: <http://gerenciaenaccion.com.ve/mercadeo/marketing/htm>.
- Schiffman, L y Lazar, L (1997): *Comportamiento del Consumidor*. México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 5ª ed.
- Zeithaml, V y Bitner, M (2002): *Marketing de Servicios*. México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. 2ª ed.

## ANEXOS

# Cuestionario Aplicado

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MENCIÓN GERENCIA GENERAL

*Estimado (a) Ciudadano (a):*

A continuación le presento el siguiente instrumento, que contiene una serie de preguntas que permitirán obtener información necesaria para:

- *Determinar los factores de la calidad, más significativos, en la calidad percibida de los servicios prestados a los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008.*
- *Determinar la influencia de la calidad percibida del servicio en la satisfacción de los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, año 2008.*

Esta investigación tendrá como objetivo elaborar la tesis de grado que exige la Universidad de Oriente, para optar al título de Magíster Scientiarum en Ciencias Administrativas, Mención Gerencia General.

La información, solicitada a usted, será utilizada exclusivamente para efectuar el trabajo de investigación.

En virtud de la importancia que tiene la veracidad de sus respuestas para la investigación, se le agradece amplia claridad, precisión y sinceridad.

Atentamente,

Lcda. Leonor Arcia

## **Parte I: Aspectos Generales del Cliente.**

### **Instrucciones:**

- Lea cuidadosamente cada uno de los planteamientos.
- Responda con honestidad.
- Encierre en un círculo la respuesta correcta.

#### **1) Tipo de Persona:**

- a) Natural
- b) Jurídica

#### **2) Sexo:**

- a) Femenino
- b) Masculino

#### **3) Estado Civil:**

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viudo

#### **4) Edad:**

- a) 20 a 29
- b) 30 a 39
- c) 40 a 49
- d) 50 a 59
- e) 60 o más

#### **5) Nivel de Instrucción:**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Diversificada
- d) Universitaria

## **Parte II: Aspectos de la Calidad de Servicio.**

### **1) ¿Cuál o cuáles de los siguientes factores de calidad considera usted, en el momento de requerir un servicio en la entidad bancaria?**

- a) Elementos Tangibles (*Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos*).
- b) Fiabilidad (*Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa*).



- c) Capacidad de Respuesta (*Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido*).
- d) Seguridad (*Conocimientos, cortesía y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad, buena fe y confianza*).
- e) Empatía (*Atención individualizada y cuidadosa que se brinda a cada cliente, horarios de trabajo cómodos, preocupación por los intereses de los clientes, comprensión de las necesidades de los clientes*).
- f) Todas las anteriores.

**2) ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes factores de calidad?**

	Bajo	Mediano	Alto
a) Elementos Tangibles			
b) Fiabilidad			
c) Capacidad de Respuesta			
d) Seguridad			
e) Empatía			

**3) ¿Cuál es su opinión con relación a la calidad en los servicios que le presta la entidad bancaria?**

- a) Baja.
- b) Mediana.
- c) Alta.

**4) ¿Cuál es su grado de satisfacción frente al servicio que le presta la entidad bancaria?**

- a) Insatisfecho.
- b) Satisfecho.
- c) Encantado.

**5) ¿Cuál o cuáles de los siguientes factores de calidad, influyen en el grado de satisfacción que usted tiene frente al servicio que le presta la entidad bancaria?  
¿Por qué?**

- a) Elementos Tangibles.
- b) Fiabilidad.
- c) Capacidad de Respuesta.
- d) Seguridad.
- e) Empatía.

**6) Marque con una X, el nivel de desacuerdo o acuerdo, que usted tiene en cada uno de los siguientes planteamientos, con relación a la entidad bancaria de la cual requiere servicios con mayor frecuencia. Considerando que los valores utilizados representan lo siguiente:**

- 1. Fuertemente en Desacuerdo.
- 2. Medianamente en Desacuerdo.
- 3. Mínimamente en Desacuerdo.
- 4. Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo.
- 5. Mínimamente de Acuerdo.
- 6. Medianamente de Acuerdo.
- 7. Fuertemente de Acuerdo.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5	6	7
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>								
a)	Los equipos de la entidad bancaria tienen aspecto moderno.							
b)	Las instalaciones físicas de la entidad bancaria son visualmente atractivas.							
c)	Los empleados de la entidad bancaria tienen una apariencia pulcra.							
d)	Los materiales (folletos, estados de cuenta, cartas de referencia, entre otros) relacionados con los servicios que presta la entidad bancaria son visualmente atractivos.							
<b>FIABILIDAD</b>								
a)	La entidad bancaria cumple con lo prometido.							
b)	La entidad bancaria muestra interés en la resolución de sus problemas.							
c)	En la entidad bancaria se realiza el servicio a la primera.							
d)	En la entidad bancaria concluyen el servicio en el plazo prometido.							
e)	En la entidad bancaria procuran no cometer errores.							
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
a)	Los empleados de la entidad bancaria son comunicativos.							
b)	Los empleados de la entidad bancaria atienden con rapidez.							
c)	Los empleados de la entidad bancaria están dispuestos a ayudar.							
d)	Los empleados de la entidad bancaria responden a sus preguntas.							
<b>SEGURIDAD</b>								
a)	Los empleados de la entidad bancaria transmiten confianza.							
b)	La entidad bancaria transmite seguridad.							
c)	Los empleados de la entidad bancaria son amables.							
d)	Los empleados de la entidad bancaria están bien formados.							
<b>EMPATIA</b>								
a)	La entidad bancaria brinda atención individualizada.							
b)	La entidad bancaria tiene horarios de trabajo cómodos.							
c)	Los empleados de la entidad bancaria dan atención personalizada.							
d)	La entidad bancaria se preocupa por los intereses de sus clientes.							
e)	La entidad bancaria comprende las necesidades de sus clientes.							

## HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/5

Título	Calidad del Servicio en las Entidades Bancarias del Estado Sucre, año 2008.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Arcia Henríquez, Leonor Coromoto	CVLAC	V-11824879
	e-mail	arcialeonor@yahoo.com
	e-mail	
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	

Palabras o frases claves:

Calidad del Servicio.
Satisfacción.
Factores de la Calidad.
Entidades Bancarias

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/5

### Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Gerencia General

### Resumen (abstract):

Las entidades bancarias son instituciones jurídicas que se dedican, básicamente, al negocio de aceptar depósitos de dinero para posteriormente prestarlo. Las cuales tienen como meta obtener una utilidad cobrando un tipo de interés por las cantidades que prestan, mayor al tipo de interés que pagan por los depósitos que reciben. Por otro lado, la calidad del servicio representa el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad del producto; que también se define como la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones. Entonces, bajo esta orientación se realizó el presente trabajo de investigación, el cual tuvo como objetivos: Determinar los factores de la calidad, más significativos, en la calidad percibida de los servicios prestados a los clientes externos de las entidades bancarias del estado Sucre, además de la influencia de la calidad percibida del servicio en la satisfacción de los mismos. Dicha investigación fue de campo y documental, con un grado de profundidad de tipo correlacional. Para recolectar la información se aplicaron las técnicas de la encuesta, el análisis documental y el análisis de contenido. Así mismo, se utilizaron como instrumentos las fichas y el cuestionario. La información obtenida arrojó que los factores de la calidad más significativos, en la calidad percibida de los servicios prestados por la banca en el estado Sucre son la fiabilidad, capacidad de respuesta y la seguridad. Además, de que la calidad percibida de los servicios influye significativamente en el nivel de satisfacción que tienen los clientes.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/5

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Rodríguez, Emira	ROL	CA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> T <input checked="" type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> U
	CVLAC	V- 05085515
	e-mail	emirarodriguez@gmail.com
	e-mail	
Mota, Juan	ROL	CA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> U
	CVLAC	V- 08438628
	e-mail	juancmotab@gmail.com
	e-mail	
Mora, Elaiza	ROL	CA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> U
	CVLAC	V- 09273163
	e-mail	elaizamora@yahoo.com
	e-mail	
	ROL	CA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> U
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2009	12	04

Lenguaje:   SPA

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/5

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
P.G LCAH.doc	Word

Alcance:

Espacial: \_\_\_\_\_ (Opcional)

Temporal: \_\_\_\_\_ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo: Magíster Scientiarum  
en Ciencias Administrativas Mención Gerencia General.

---

Nivel Asociado con el Trabajo: Magíster Scientiarum

---

Área de Estudio: Gerencia General

---

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado: Universidad de Oriente

---

---

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/5

Derechos:

---

Yo, Leonor Coromoto Arcia Henríquez, autora del Trabajo de Maestría: Calidad del Servicio en las Entidades Bancarias del estado Sucre, año 2008, otorgo a la Universidad de Oriente el derecho de Publicación de este trabajo.

---

Leonor Arcia  
C.I: 11.824.879  
AUTORA

Profesores:

Emira Rodríguez  
C.I. 5.085.515

TUTORA

Juan Carlos Mota  
C.I. 8.438.628

JURADO

Elaiza Mora  
C.I. 9.275.163

JURADO

POR LA SUBCOMISIÓN DE TESIS:

República Bolivariana de Venezuela  
COORDINACIÓN DE POSTGRADO  
EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
SUCRE

Emira Rodríguez  
C.I: 5.085.515