

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS
SERVICIOS DE LA AGENCIA DEL BANCO DE LA NACIÓN -
PAITA**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

REQUEJO CASTAÑEDA, CHRISTIAN PAUL

Chiclayo, 17 de diciembre del 2018

**EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS
SERVICIOS DE LA AGENCIA DEL BANCO DE LA NACIÓN -
PAITA**

PRESENTADA POR:

CHRISTIAN PAUL REQUEJO CASTAÑEDA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

C.P. Jesús Simón Cuyate Reque
PRESIDENTE

Mgtr. Maria de los Ángeles Guzman Valle
SECRETARIO

Mgtr. Rafael Camilo Girón Córdova
ASESOR

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo en todo.

Agradecimiento

A Dios por su infinita bondad.

Resumen y palabras clave

En el presente trabajo se busca evaluar la calidad de los servicios percibidos en la agencia del Banco de la Nación de Paita. Se tuvo como objetivo determinar la percepción del nivel de calidad de servicio del Banco de la Nación agencia Paita y de cómo son percibidas cada una de las dimensiones. El instrumento que se utilizó para el siguiente estudio, es un cuestionario a través de la técnica de la encuesta. El cuestionario usado se basa en las cinco dimensiones de SERVPERF, Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Se pudo observar que la dimensión mejor valorada fue la empatía y la peor valorada la de Capacidad de respuesta, hallazgo esperado pues al ser una institución del estado los tiempos de espera para la atención suelen ser largos. Finalmente se establecieron estrategias para disminuir las brechas respecto a la calidad de servicio percibida frente a la que se pretende dar.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción

Clasificaciones JEL: M10, M19

Abstract and keywords

In the present work, the aim is to evaluate the quality of the services perceived in the Banco de la Nación de Paita agency. The objective was to determine the perception of the level of service quality of the Banco de la Nación agency Paita and how each of the dimensions are perceived. The instrument that was used for the following study is a questionnaire through the survey technique. The questionnaire used is based on the five dimensions of SERVPERF, tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. It could be observed that empathy was the best valued dimension and the one with the worst value was that of response capacity, which is expected because, as it is a state institution, waiting times for care are usually long.

Finally, strategies were established to reduce the gaps with respect to the perceived quality of service compared to the intended one.

Keywords: quality of service, satisfaction

JEL Clasifications: M10, M19

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	8
II. Marco Teórico	14
2.1. Antecedentes:.....	14
2.2. Bases teórico científicas:.....	16
III. Metodología.....	16
3.1. Tipo y nivel de investigación:.....	22
3.2. Diseño de investigación:	22
3.3. Población, muestra y muestreo:	22
3.4. Criterios de selección:	23
3.5. Operacionalización de variables	23
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	25
3.7. Procedimientos:.....	25
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:	27
3.9. Matriz de consistencia:	29
3.10. Consideraciones éticas:	30
IV. Resultados y discusión	31
V. Conclusiones	34
VI. Recomendaciones	42
VII. Lista de referencias	42
IX. Anexos	43

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	24
Tabla 2 Análisis de la confiabilidad del instrumento	25
Tabla 3 Varianza media extraída	26
Tabla 4 Validez discriminante - cargas cruzadas	27
Tabla 5 Matriz de consistencia	29
Tabla 6 Calificación de la percepción para las dimensiones de la calidad de servicio	31
Tabla 7 Estadísticos descriptivos - Calidad de servicio	31
Tabla 8 Estadísticos descriptivos por dimensión.....	31
Tabla 9 Estadísticos descriptivos - ítems de Elementos tangibles.....	33
Tabla 10 Estadísticos descriptivos - dimensión Fiabilidad	35
Tabla 11 Estadísticos descriptivos - Capacidad de respuesta.....	36
Tabla 12 Estadísticos descriptivos - Seguridad	37
Tabla 13 Estadísticos descriptivos - Empatía.....	38

Índice de figuras

Figura 1	Modelo conceptual de la calidad de servicio	21
Figura 2.	Modelo conceptual resuelto - correlación de ítems y dimensiones.....	26
Figura 3.	Promedio de las dimensiones de calidad de servicio	32
Figura 4.	Brechas por dimensión de la calidad de servicio	33
Figura 5.	Promedios por ítems de Elementos tangibles.....	34
Figura 6.	Promedios por ítems de Fiabilidad.....	35
Figura 7.	Promedio de los ítems de Capacidad de respuesta.....	36
Figura 8.	Promedio de los ítems - Seguridad.....	37
Figura 9.	Promedios de los ítems dimensión Empatía.....	38

I. Introducción

Los negocios y las empresas generan cambios constantemente, sin embargo, existen algunas normas que permanecerán siempre y dirigirán a toda empresa privada y pública, para lograr dar una excelente impresión a los clientes. Estas normas son universales y aplica para todo tipo de cliente. Se estaría hablando de la calidad del servicio, que significa ofrecer un trato cordial y rápido, esto debe ser un tipo de atención a todas las personas en todas las empresas.

Su definición y medición, ha sido un tema común y objeto de discusión y debate en la literatura de mercadeo de servicio (Brady & Cronin, 2001).

Por otro lado, Montgomery (2010) mencionó que al momento de ofrecer un producto los vendedores se centran más en el cumplimiento de la entrega del producto, dejando de lado en verificar si el producto es adecuado para el cliente. Ruiz (2006) refiere que es más difícil evaluar la calidad de un servicio.

Además, lo complejo de evaluar la calidad de servicios radica en las características pertenecientes a la calidad del servicio, intangibilidad, heterogeneidad y simultaneidad, dificultando su apreciación y evaluación de los servicios (Ruiz, 2006).

El sector bancario empleó la calidad de servicio como una de las estrategias para alcanzar el éxito, a partir del año 90. Asimismo, han sido objeto de investigación: la satisfacción y la fidelidad. Todos los bancos deben tener como núcleo primordial al cliente, y ello, partiendo de la base de que el cliente es su activo más importante. Investigaciones realizadas demostraron que la calidad del servicio es una consideración más esencial para el usuario, que las tasas o precios de un producto.

Peña (2007) refiere que el sector bancario considera como elemento fundamental a la calidad de servicio, También, Zaithmal y Parasuraman (2004) resaltan que la calidad de servicio es una herramienta de mercado esencial para ser la diferencia en el mercado competitivo y el desarrollo de la lealtad de los usuarios.

Por ejemplo, unos de los problemas fundamentales que enfrenta una entidad financiera en Venezuela es la cogestión del mercado; conflicto para mantener cuotas de mercado; mayor competencia; un cliente más riguroso, inflexible, crítico en la selección y que exige calidad, dado que en la mayoría de operaciones personales se ocasiona insatisfacciones del usuario: largas esperas e inseguridad e incapacidad de respuesta. Los investigadores resaltan que, actualmente existe un cliente más selecto y exigente, capaz de medir competencia y elegir la mejor opción (Grasso, 2016 & Gómez, 2015).

El sector bancario en Perú compite con muchas instituciones bancarias, generando que los bancos desarrollen estrategias para lograr la satisfacción y el éxito de las organizaciones. En algunos bancos del Perú hacen caso omiso a las necesidades del usuario, solo saben escuchan cuando el banco desea algún tipo de beneficio, aumentarle las tasas de intereses o captar sus ahorros pagando muy poco a cambio. Sin embargo, existen bancos en el Perú que están empleando nuevas estrategias para adaptarse a las demandas del mercado y puedan lograr brindar una excelente calidad de servicio.

En el ámbito local, el Banco de la Nación es una organización de derecho público, integrante del Sector Economía y Finanzas, que ejerce con autonomía económica, financiera y administrativa. Además, cuenta con patrimonio propio. El 27 de enero de 1966, el Congreso de la República aprobó la Ley 16000 por la cual creaba el Banco de la Nación.

Es conocido por brindar servicios financieros innovadores y de calidad, dentro de un marco de gestión basado en prácticas de Buen Gobierno Corporativo y gestión del talento humano. Asimismo, se caracteriza por tener los siguientes valores: vocación de servicio al ciudadano, compromiso e identificación, promoción de la cultura financiera, ser éticos, profesionales y responsables.

Sin embargo, se ha observado algunos problemas relacionados con la calidad del servicio como insatisfacción al brindar respuestas al cliente, falta de confianza para brindar información de sus cuentas, demora en la evaluación y solución de un reclamo,

preferencias en las colas, entre otros, lo cual se percibe como un mal servicio para los usuarios.

Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel percibido de la calidad del servicio que ofrece la agencia del BN- Paita?.

Para ello se ha planteado como hipótesis general: La percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio que ofrece la agencia del BN- Paita es positiva.

El objetivo general del presente estudio fue evaluar la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio que ofrece la agencia del BN – Paita. Asimismo, se plantea los siguientes objetivos específicos: Identificar la percepción de los clientes del Banco de la Nación agencia Paita sobre las dimensiones; Elementos tangibles, Empatía, Capacidad de respuesta, Seguridad y Fiabilidad.

Esta investigación es importante ya que, actualmente los clientes son más estrictos y poseen más conocimientos de finanzas que hace años. Como se sabe, los clientes pueden migrar de banco de una manera rápida, por ello, es importante ofrecerles un servicio óptimo.

El sector bancario afronta un contexto más inspeccionado y reglamentado. Los clientes exigen cada día una mejor calidad ya sea en productos o servicios, asimismo, son más estrictos y exigentes para elegir un banco. Es importante que el sector bancario, ofrezcan servicios y productos de una manera eficiente.

El sector bancario debe tener el propósito de ofrecer un óptimo servicio al cliente, donde la empresa se caracterice por ser flexible, sólido y siempre ofrezcan respuestas y cubran necesidades del cliente con la máxima efectividad.

Finalmente es necesario, la capacitación permanente, la innovación de ideas y tecnología, proponer nuevos cambios, mejorar la calidad del servicio mediante la eficiencia. Además, un banco debe caracterizarse, por calidad de sus servicios y por la óptima atención que ofrece a sus clientes, logrando que los clientes se sientan satisfechos.

Para lograr que un banco tenga éxito, éste debe contar con personal capacitado, material tecnológico moderno, ofrecer una excelente calidad del servicio y adaptarse a los cambios. Los bancos deben emplear siempre estrategias para lograr el éxito y mantenerse en el mercado.

Esta investigación se realizó con el objetivo que los gerentes del Banco de la Nación, den seguimiento a la calidad de servicio que ofrece la agencia de Paita, para lograr que el servicio ofrecido sea mejor, confiable y seguro para los clientes.

Por otro lado, esta investigación sirve para antecedentes de próximas investigaciones en el sector bancario, logrando conocer las perspectivas de los clientes acerca de la calidad de servicio que brindan, además, de proponer estrategias para ofrecer posteriormente una mejor calidad de servicio.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes:

Se realizó un estudio descriptivo en Colombia, donde el objetivo fue analizar la calidad percibida en los servicios bancarios. Se hizo uso de la escala SERVPERF y se aplicaron 950 encuestas obteniendo como resultados que la escala obtenida es un instrumento fiable y válido para medir la calidad percibida y que además es útil para crear y desarrollar programas para mejorar el servicio al cliente (Montaña & Ramirez, 2002).

Mejías y Maneiro (2008) refieren que la calidad de servicio es la diferencia entre las perspectivas que tienen los clientes y sus apreciaciones del desempeño sobre el servicio. Realizaron una investigación en Venezuela colocando como objetivo identificar las dimensiones que determinan la calidad de los servicios bancarios.

Se creó un cuestionario empleando como base el modelo SERVQUAL y el análisis de factores finalmente, se hallaron cinco dimensiones: elementos tangibles, atención al cliente, gestión de servicios, infraestructura interna y enlace instituto – banco (más del 60% de la varianza total). Además, el cuestionario es válido y confiable para mediar la calidad de los servicios bancarios.

En el 2012 Mariño et al. Realiza una investigación en España donde, analiza las dimensiones y variables que conforman la calidad de servicio en el sector Bancario Andorrano, para este trabajo, se emplea el modelo Servqual. Los resultados evidencian que las dimensiones importantes afines a la conducta del personal de la empresa son: la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además, se halló que la dimensión capacidad de respuesta tuvo la más alta carga factorial con 0,835 de la misma manera, la habilidad del personal para responder las dudas de los clientes, reflejó ser la variable con mayor reciprocidad con el factor (0,856).

Además, en el 2012 se realizó una evaluación del servicio en las agencias bancarias de la ciudad de Lima, cuyos objetivos fueron: evaluar la atención del personal y el servicio brindado. Para la muestra se seleccionaron

clientes del banco al azar dando en total 520 visitas en Lima dando como resultados que la atención y el servicio brindado son óptimos.

En el 2013 Vera y Trujillo realizaron una investigación sobre la calidad del servicio en el sector de banca minorista en una muestra de 209 clientes. Además, midieron la satisfacción, la lealtad y el valor percibido por el cliente.

Se hizo un análisis factorial el cual se dividió en tres factores, estos factores explican la variabilidad de un factor de satisfacción y lealtad. Asimismo, no se pudo fundamentar el valor percibido y no se hallaron disconformidades entre los rendimientos de calidad de servicio de las marcas en el sector bancario.

Por otro lado, Gonzáles realizó una investigación en Cuba sobre la calidad del servicio percibida en el sector bancario, utilizando el modelo SERVQUAL para que posteriormente, se evalué y perfeccione la calidad percibida. En los resultados, se observa que existe insatisfacción en la calidad del servicio y los niveles de calidad del servicio percibido son bajos, es decir, no superaban las expectativas del cliente. Por lo tanto, se recomiendan desarrollar un plan para optimizar la calidad del servicio. Los autores señalan también, la importancia de usar el modelo SERVQUAL en el sector financiero ya que se descubre datos relevantes para emplear estrategias de mejora para el sector bancario (2015).

En el 2015, Ortiz realizó una investigación descriptiva en Colombia dando propuestas para mejorar el servicio del cliente en el sector bancario. Para ello, se empleó el modelo SERVQUAL dando como resultados que se debe mejorar en los tiempos para ser atendidos, la prontitud en la atención y la calidad al momento de despejar las dudas.

A raíz de esta investigación se resume que la calidad del servicio tiene un efecto en la satisfacción del cliente, asimismo, refiere que los tiempos y la agilidad para la atención son claves para mejorar la calidad del servicio y obtener el éxito en el sector bancario.

En el 2016 Berdugo, Barbosa y Prada mencionan que, aunque la calidad de los servicios es una variable muy investigada, es poco aplicado en el sector bancario. Asimismo, realizan una investigación en Colombia cuyo propósito es determinar las variables que definen la calidad percibida de los servicios bancarios. Para ello, hacen uso de diferentes modelos teniendo en cuenta el tipo de modelo y variable, año de la propuesta y entorno de la aplicación.

Por último, se hace un análisis desde la perspectiva del cliente del banco, dando como resultado que las variables son las siguientes: elementos tangibles, capacidad de respuesta, garantía, seguridad, empatía, tecnología y conectividad, accesibilidad y cobertura.

Torres y Luna (2017) en su investigación evaluaron la calidad de los servicios en los dos bancos más esenciales de México, empleando el modelo SERVPERF (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles). Los resultados demostraron que la percepción de la calidad de servicio en los clientes es muy alta, además se hallaron en las estimaciones discrepancias significativas, según las variables analizadas (ocupación, escolaridad y rango de edad).

2.2. Bases teórico científicas:

Calidad del servicio

Evan y Lindsay (2005) mencionan que la calidad del servicio es el conjunto de características de un producto o servicio en que se argumenta su capacidad para satisfacer ciertas necesidades. Asimismo, Juanes y Blanco (2001) resalta que la calidad de servicio se da cuando el producto o servicio, satisface las expectativas del cliente.

En la década de los 80 se empleó una definición más sencilla de la calidad en el entorno empresarial: La calidad es colmar las expectativas del cliente (Evan y Lindsay (2005)). Es importante mencionar que, el indicio para ofrecer

calidad en los productos o servicios, se hallan en las diferentes gestiones de calidad (Torres, 2011).

Existen mercados donde la calidad y los servicios se complementan como las empresas automotrices y telefonía, sin embargo, es esencial resaltar tres características para gestionar la calidad (siendo ésta más complicada que evaluar la calidad de los productos). Pues bien, primero los servicios son intangibles, siendo más difícil de evaluar, asimismo, los servicios son heterogéneos pues la prestación de servicios es diferente en cada cliente y, por último, en la calidad de los servicios, la producción y el consumo son compatibles (es decir, se presentan al mismo momento) (Juanes & Blanco, 2001).

Además, existen criterios para evaluar la calidad del servicio: el trato recibido, el tiempo y la eficiencia (estos criterios se usan después de ofrecerse el servicio). Por lo tanto, para algunos autores, la calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas y las expectativas del servicio recibido (Jaráiz & Pereira, 2014).

Se resalta que en los bancos la calidad del servicio es una estrategia para lograr que los clientes se sientan satisfechos y cubran sus necesidades (Sharma y Mehta, 2005). Las investigaciones realizadas han propuesto el modelo SERVQUAL para la banca europea y norteamericana (Spiros et al., 2003) donde la calidad observada es el resultado entre las expectativas del cliente y su percepción del desempeño del servicio ofrecido. Sin embargo, muchos autores han optado por el modelo SERVPERF (Ladhari, 2009).

Las dos escalas han sido utilizadas para crear dimensiones en varios estudios del sector bancario (Yavas et al, 2004; Al- Hawari et al, 2005, Lenka et al., 2005).

La calidad del servicio ha sido definida como la experiencia del servicio o producto, tomando como referencia las expectativas del cliente (Lévy & Varela, 2006). Es decir, consiste en la valoración del cliente sobre el desempeño real del banco, a la evaluación general del servicio de la cuenta corriente y la percepción general de la calidad del servicio (Lévy & Varela, 2006).

El modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL, donde se cuestionaban las siguientes preguntas: ¿De qué forma evalúa el cliente la calidad del servicio? ¿Realiza de manera directa la evaluación global o primero evalúa las etapas del servicio? Y si emplea este último método ¿Cuáles son las etapas para valorar la calidad del servicio? Para encontrar respuestas, encontraron diez dimensiones que los clientes usan para percibir la calidad del servicio: fiabilidad, profesionalidad, accesibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, cortesía, comunicación, credibilidad, comprensión y conocimiento del cliente y elementos tangibles (Ruíz, 2006).

Zeithaml y Berry (1988) proponen diez dimensiones:

Fiabilidad: Los trabajadores tienen conocimiento del servicio y actúan con coherencia.

Profesionalidad: Demostrar las habilidades y la capacidad para ofrecer un buen servicio.

Accesibilidad: El cliente tiene acceso y facilidad para acercarse a la empresa.

Seguridad: No existirá ni incertidumbres ni riesgos para el cliente.

Capacidad de respuesta: Los trabajadores se caracterizan por su buena voluntad y destrezas para ofrecer un buen servicio.

Cortesía: El personal es amable, cortés y respetuoso con el cliente.

Comunicación: Mediante un lenguaje fácil de entender se les comunica a los clientes toda la información.

Credibilidad: Generar confianza, honestidad al cliente, además, además, llamar la atención del cliente.

Comprensión y conocimiento del cliente: Conocimiento y cumplimiento de las necesidades del cliente.

Elementos tangibles: Son las pruebas observables del servicio brindado.

Algunos autores añadieron más dimensiones al observar una fuerte correlación entre estas diez dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad y empatía. Aunque es claro, que no todos son fundamentales para el cliente (Ruíz, 2006).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sometieron la escala SERVQUAL a cinco factores:

Tangibilidad: Incluyen las instalaciones físicas, equipos, personal de trabajo y medios de comunicación.

Fiabilidad: El servicio brindado es confiable.

Zeithaml *et al.* (2002) la empresa se caracteriza por ofrecer un servicio de una forma segura y confiable. Asimismo, la empresa cumpla con los objetivos, beneficios y promesas.

Capacidad de respuesta: Los trabajadores tienen voluntad de proporcionar ayuda a los clientes, con la finalidad de ofrecer un buen servicio.

Zeithaml *et al.* (2002) la empresa ofrece atender con prontitud a los clientes y despejar todas sus dudas, quejas y problemas.

Seguridad: El cliente está libre de daño y prejuicios.

Zeithaml *et al.* (2002) resalta que es importante la fiabilidad, ya que los clientes distinguen los riesgos o la inseguridad al momento de recibir el servicio.

Empatía: Comprenden las necesidades de los clientes y ofrecen un trato amable.

Zeithaml *et al.* (2002) refiere que la empatía es ofrecerles a los clientes una atención personal, esmerada y minuciosa de tal forma que el cliente se encuentre satisfecho y sienta que comprenden sus necesidades

Fitzgerald mencionó que los bancos deben ofrecer: acceso, estética y apariencia, disponibilidad, limpieza y orden, comodidad, comunicación, competencia, cortesía, trato amigable, confiabilidad, atención a las demandas y seguridad (Fitzgerald *et al.*, 1991 citados por Peppard y Rowland, 1996).

El SERVQUAL utiliza un cuestionario de 22 preguntas (escala de Likert donde 7 significa completamente de acuerdo y 1 en total desacuerdo), consiste en 5 dimensiones.

El modelo SERVPERF

Aunque Quevedo y Andalaft (2008) defiendan la utilidad del SERVQUAL como herramienta para encontrar áreas de oportunidad para perfeccionar la calidad de los servicios, Cabello y Chirinos (2012) refieren que el método de este modelo resulta un poco difícil, porque los resultados son negativos, dificultando su interpretación y existen obstáculos para analizar las expectativas de los clientes.

Además, Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón (2004) señalaron que algunos criterios del SERVQUAL, muestran cierta debilidad, siendo fundamental añadir nuevas preguntas o dimensiones. Al- Ibrahim (2014) halló que el método de este modelo resulta confuso para ser empleada con claridad.

En otros estudios, mencionan una valoración positiva tanto para el modelo SERVQUAL y SERVPERF. Por ejemplo, en la investigación de Salomi, Miguel y Abackerli (2005), donde aplicaron un cuestionario de 18 preguntas para examinar la calidad de los servicios internos en una organización industrial en Brasil. Concluyen que el modelo SERVQUAL y SERVPERF son instrumentos válidos.

Asimismo, García y Díaz (2008) emplearon ambos modelos para medir la calidad de los servicios en Facultad de Ciencias Económicas de la universidad de Málaga. También, Colmenares y Saavedra (2007) optan por los dos modelos.

Por otro lado, diversas investigaciones indican deficiencias en el SERVQUAL y reconocen ventajas del SERVPERF. Salomi et al. (2005) resaltan que el SERVPERF es mejor, ya que los clientes no emplean mucho tiempo en meditar sobre sus expectativas.

Cronin y Taylor (1992,1994) desarrollaron el SERVPERF, el cual se fundamenta solamente en percepciones o valoraciones de la calidad del servicio, además, la calidad ya no es medida a raíz de las discrepancias entre expectativas y desempeño (Salomi et al., 2005).

El SERVPERF utiliza 22 ítems para evaluar las percepciones de la calidad del servicio omitiendo la estimación de las expectativas. El cuestionario requiere de menos tiempo, pues solo se pregunta una vez sobre las características del servicio, además, es más sencillo analizar e interpretar la interpretación de los resultados (Ibarra & Casas 2015).

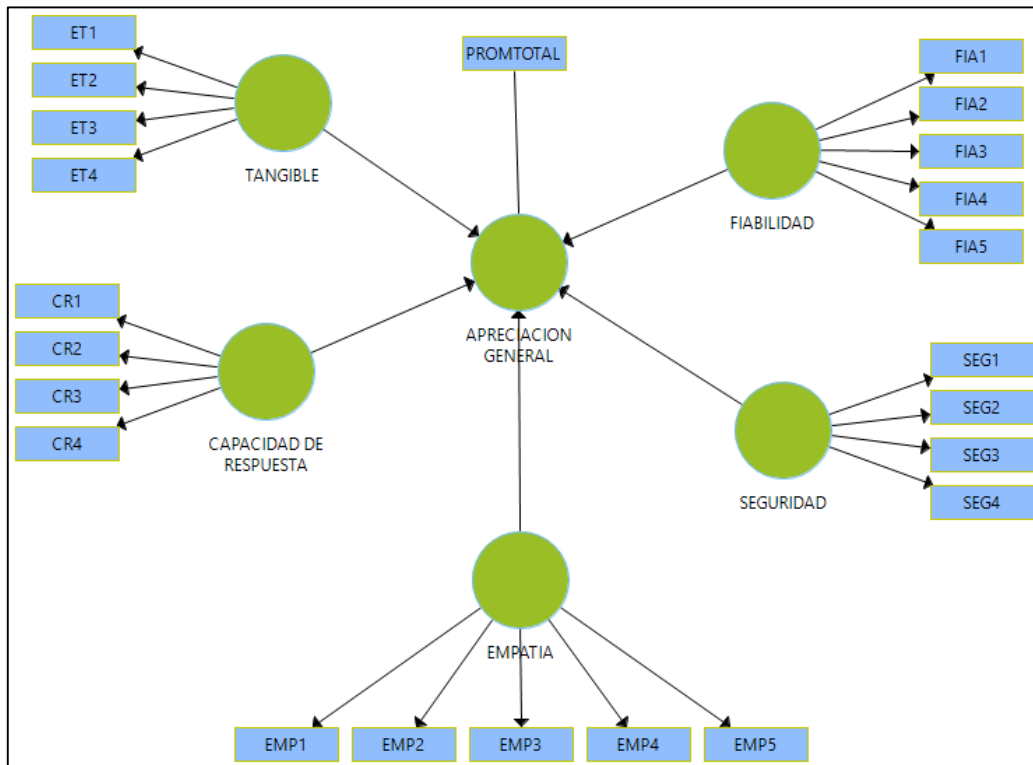


Figura 1 Modelo conceptual de la calidad de servicio

Fuente: Parasuraman (1998)

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

- Enfoque: El enfoque del presente documento de investigación fue cuantitativo, pues se utilizaron las estadísticas para medir y evaluar la variable analizada, Calidad de Servicio.
- Tipo: Aplicada pues se pretendió abordar la teoría y probar si ésta se cumple en la institución del estudio.
- Niveles: descriptiva, pues se buscó caracterizar la variable Calidad de servicio y medir la percepción de los clientes respecto a esta variable.

3.2. Diseño de investigación:

- La presente investigación fue no experimental, pues en ella no se efectuó manipulación alguna de las variables analizadas.
- Así mismo la investigación fue de tipo transversal considerando que se hizo en un solo instante de tiempo.
- El estudio fue prospectivo dado que se utilizaron fuentes primarias para la recolección de datos analizados.

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población: La población estuvo compuesta por los clientes del Banco de la Nación de la agencia de Paita, los cuales son aproximadamente...

La población estuvo compuesta por 500 clientes del banco de la nación de la provincia de Paita, Sucursal del Distrito de Paita que hacen uso de los servicios bancarios de modo presencial, obtenida a partir de una consulta realizada a la base de datos del sistema. A partir de ello se calculó la muestra representativa utilizando la siguiente formula.

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

<p>N= Población p= proporción de éxito. q= proporción de fracaso. E = Error muestral. Z = Valor de confianza.</p>

Tabla 1 Cálculo de la muestra.

N	500
N-1	499
P	0.500
Q	0.500
e	0.05
Z	1.96

Fuente: Elaboración propia.

Realizado el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado 217.49, por tanto se tomará una muestra de 220 clientes, que será la cantidad de clientes que se encuesten en forma aleatoria simple.

muestra	
n	217.491734

3.4. Criterios de selección:

Los clientes seleccionados en la muestra son:

- Clientes con tarjeta (Tarjeta habientes), que realizan operaciones bancarias ya sea en el mismo banco o a través de canales virtuales.
- Sólo se considerarán aquellos clientes que hayan utilizado la sucursal de Paíta.
- De ambos sexos y de cualquier edad.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Ítem	Técnica	Instrumento
Calidad de servicio (Parasuraman, 1988).	Elementos tangibles	El banco tiene equipos de apariencia moderna	ENCUESTA	CUESTIONARIO
		Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas		
		El personal del banco está bien vestido y aseado		
		La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido		
	Fiabilidad	Cumple con los plazos de tiempo ofrecidos		
		Cuando tengo un problema el banco muestra interés en solucionarlos		
		Considero que el banco es confiable		
		El banco provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo		
		El banco mantiene sus registros de forma adecuada		
	Capacidad de respuesta	El banco informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados		
		Recibo un servicio rápido de los empleados el banco		
		Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudarme		
		Los empleados casi nunca están muy ocupados para atender las peticiones de los clientes.		
	Seguridad	Puedo confiar en los empleados de la empresa		
		Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados		
		Los empleados del banco son educados		
		Los empleados reciben la formación adecuada del banco para hacer bien su trabajo		
	Empatía	El banco me da atención individualizada		
		Los empleados del banco me dan atención personalizada		
		Los empleados del banco conocen mis necesidades		
El banco considera sus intereses como objetivo				
El banco tiene horarios de operación convenientes para sus clientes				

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

El instrumento que se utilizó para el siguiente estudio, es un cuestionario a través de la técnica de la encuesta. El cuestionario usado se basa en las dimensiones e indicadores de los conceptos utilizados, quedando configurado de la siguiente forma: Elementos tangibles: 4 preguntas, Fiabilidad (5 preguntas), Capacidad de respuesta (4 preguntas), Seguridad (4 preguntas) y Empatía (5 preguntas).

La recolección de los datos fue vía hoja impresa para su análisis, posterior cálculo y organización de la información.

3.6.1 Confiabilidad del instrumento

Tabla 2 Análisis de la confiabilidad del instrumento

Dimensión	Alfa de Cronbach
Calidad de Servicio	0.960
Capacidad de respuesta	0.685
Empatía	0.853
Fiabilidad	0.749
Seguridad	0.737
Tangible	0.690

El alfa de Cronbach describe la medida de la confiabilidad mediante los ítems (medidos en escala tipo Likert) que permiten medir un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988, p. 187). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

En este caso se puede observar que el cuestionario en su conjunto es fiable para medir la variable analizada Calidad de servicio. Del mismo modo al analizar las dimensiones y su fiabilidad se pudo observar que sus valores permiten considerar al instrumento fiable para medir la percepción de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio.

3.6.2 Validez de constructo: Validez convergente

Tabla 3 Varianza media extraída

Dimensiones de la calidad de servicio	Varianza extraída media (AVE)
Capacidad de respuesta	0.591
Empatía	0.630
Fiabilidad	0.575
Seguridad	0.563
Tangible	0.543

La varianza extraída media cumple con el requisito mínimo para la validez de constructo (en este caso validez convergente) pues tiene un valor mayor a 0.5 en cada una de las dimensiones de cada constructo (Fornell & Larcker, 1981). Que cada constructo tenga un AVE mayor a 0.5 en cada dimensión significa que los ítems que la conforman están representando de manera correcta a la variable.

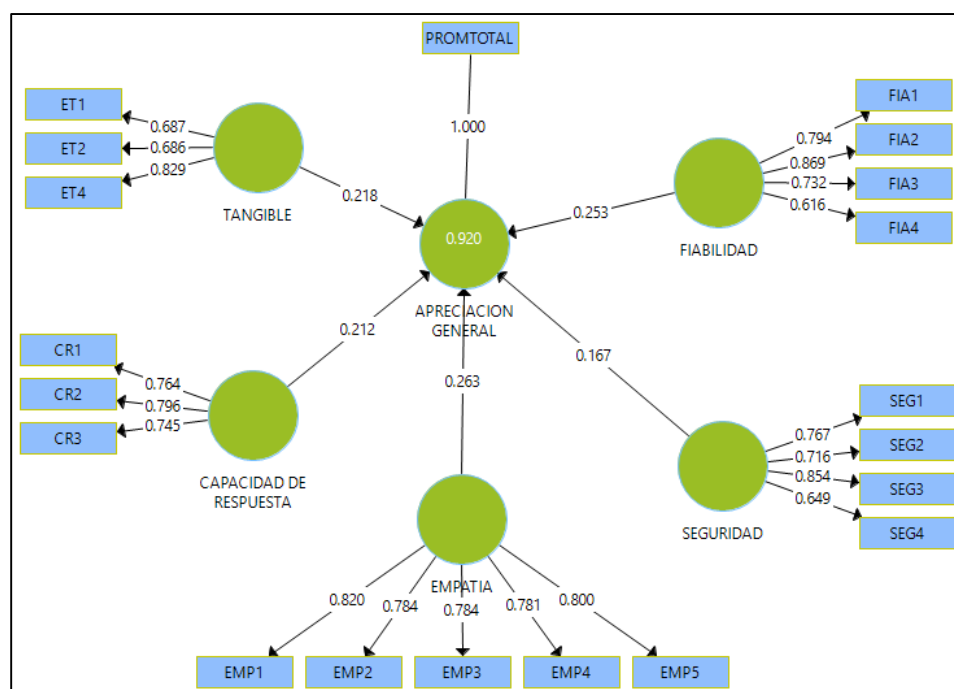


Figura 2. Modelo conceptual resuelto - correlación de ítems y dimensiones

Como se observó en la figura 2, existe una alta correlación entre los ítems considerados por la teoría con los hallados en el presente estudio, de modo que se confirman las cinco dimensiones analizadas de la calidad de servicio y sus ítems.

3.6.3 Validez discriminante

Tabla 4 Validez discriminante - cargas cruzadas

Ítems	Capacidad de respuesta	Empatía	Fiabilidad	Seguridad	Tangible
CR1	0.764	0.480	0.671	0.567	0.487
CR2	0.796	0.564	0.508	0.562	0.479
CR3	0.745	0.436	0.380	0.558	0.408
EMP1	0.529	0.820	0.637	0.642	0.502
EMP2	0.507	0.784	0.537	0.568	0.503
EMP3	0.466	0.784	0.523	0.647	0.481
EMP4	0.566	0.781	0.528	0.611	0.481
EMP5	0.486	0.800	0.697	0.632	0.523
ET1	0.327	0.421	0.352	0.388	0.687
ET2	0.320	0.330	0.301	0.360	0.686
ET4	0.613	0.592	0.589	0.674	0.829
FIA1	0.506	0.649	0.794	0.602	0.532
FIA2	0.660	0.654	0.869	0.631	0.498
FIA3	0.477	0.570	0.732	0.511	0.381
FIA4	0.420	0.313	0.616	0.440	0.354
SEG1	0.519	0.597	0.592	0.767	0.483
SEG2	0.521	0.521	0.515	0.716	0.478
SEG3	0.607	0.690	0.620	0.854	0.585
SEG4	0.552	0.520	0.438	0.649	0.467

La validez discriminante permite determinar que, si un ítem ya cargó en una dimensión, este ítem ya no debería cargar en otra dimensión, no al menos con valores altos, sino más bien con valores bajos, como ocurre en la tabla ubicada líneas arriba, es decir prueba si los constructos que se considera que no están relacionados de hecho no lo están.

3.7. Procedimientos:

La recolección de los datos será en forma física (cuestionario impreso) y guiado por el encuestador. Posteriormente se realizará el proceso respectivo (ingreso de datos, procesamiento y salidas para interpretación).

La encuesta se aplicará a la muestra seleccionada de los clientes del banco en el transcurso de las dos últimas semanas del mes de Noviembre.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Los datos provenientes de la recolección de los cuestionarios, serán ingresados en SPSS, en el cual se dará tratamiento a la información respecto a

cálculos y consolidaciones elementales, el análisis inferencial y el proceso de confiabilidad y validación de instrumentos.

Las pruebas descriptivas se basarán en las principales medidas de tendencia central y de posición. La confiabilidad se realizará con el coeficiente de Cronbach y la validación con el análisis factorial.

3.9. Matriz de consistencia:

Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios de la agencia del Banco de la Nación - Paita

Tabla 5 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál será el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes del Banco de la Nación de la agencia Paita?	General 1.-Determinar el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes del Banco de la Nación de la agencia Paita.	General El nivel de calidad de servicio percibido por los clientes del banco de la nación agencia Paita es positivo.	Calidad de Servicio	Investigación cuantitativa, descriptiva de corte transversal.	La población lo componen los clientes del banco de la nación agencia de Paita.	Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar: Estadísticas descriptivas.
	Específicos 1.- Determinar el nivel de percepción de calidad sobre los Elementos tangibles. 2.- Determinar el nivel de percepción de calidad sobre la Capacidad de respuesta. 3.- Determinar el nivel de percepción de calidad sobre la Empatía. 4.- Determinar el nivel de percepción de calidad sobre la Fiabilidad. 5. Determinar el nivel de percepción de calidad sobre la Seguridad.	Específicas El nivel de percepción de calidad sobre los Elementos tangibles es bueno. El nivel de percepción de calidad sobre la capacidad de respuesta es bueno. El nivel de percepción de calidad sobre la empatía es buena. El nivel de percepción de calidad sobre la fiabilidad es buena. El nivel de percepción de calidad sobre la seguridad es buena.		DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				No experimental dado que no existe manipulación de la variable a estudiar.	Se considerará una muestra de 220 clientes de la agencia del banco de la nación de Paita.	Cuestionario SERVPERF	

Fuente: Elaboración propia

3.10 Consideraciones éticas:

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

Consentimiento informado: A cada uno de los participantes se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron la condición de ser informantes.

Confidencialidad: Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 6 Calificación de la percepción para las dimensiones de la calidad de servicio

Puntuación media	Calificación de la percepción por dimensión
De 1 a menos de 4	Baja
De 4 a 7	Media
Mayor a 7 hasta 10	Alta

Considerando las puntuaciones del presente estudio, se elaboró una tabla de calificación respecto a la percepción de la calidad percibida por los clientes del banco en función de los percentiles 33, 66 y 99, calificación mostrada en la Tabla 6.

Tabla 7 Estadísticos descriptivos - Calidad de servicio

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
APREC-TOTAL	220	4	8	6,69	,694
N válido (por lista)	220				

Se puede observar en la Tabla 7 una calificación media de la apreciación general de la calidad de servicio, esto nos lleva a efectuar un análisis más profundo para evidenciar los aspectos que llevan a esta calificación.

4.1.1 Análisis de las dimensiones de la Calidad del servicio

Tabla 8 Estadísticos descriptivos por dimensión

	N	Media	Desv. Desviación
PROMET	220	7,6670	1,13611
PROMFIA	220	6,7818	1,44185
PROMCR	220	3,5057	1,32599
PROMSEG	220	7,6966	1,24244
PROMEMP	220	7,7936	1,34054
N válido (por lista)	220		

Como se aprecia en la Tabla 8, las cinco dimensiones fueron puntuadas con valores similares, salvo la dimensión Capacidad de respuesta obtuvo la menor puntuación, lo que implica que los clientes perciben una demora en la atención brindada por el personal del banco, y falta de disposición para atender sus inquietudes. Del mismo modo la dimensión Fiabilidad la cual mostró una media menor que las otras tres dimensiones(6,78), dato que puede observarse también en la figura 3, esto mostró que la percepción de que el banco tiene la capacidad para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores es menor.

Considerando esta calificación se pudo observar que la dimensión Capacidad de respuesta tiene una calificación baja, esto se explica por las largas colas que debe hacer el cliente antes de poder ser atendido. Además la Fiabilidad tiene una calificación media, mientras que las tres dimensiones restantes tienen una calificación alta respecto a la percepción de los clientes del banco, esto implicó que respecto a la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados, los clientes dieron una puntuación alta, asimismo el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad fue calificada como adecuada y finalmente los clientes del banco consideran que la atención del personal es esmerada e individualizada, se les brinda facilidad de acceso a la información y que el personal tiene la capacidad de escuchar y entender sus necesidades.

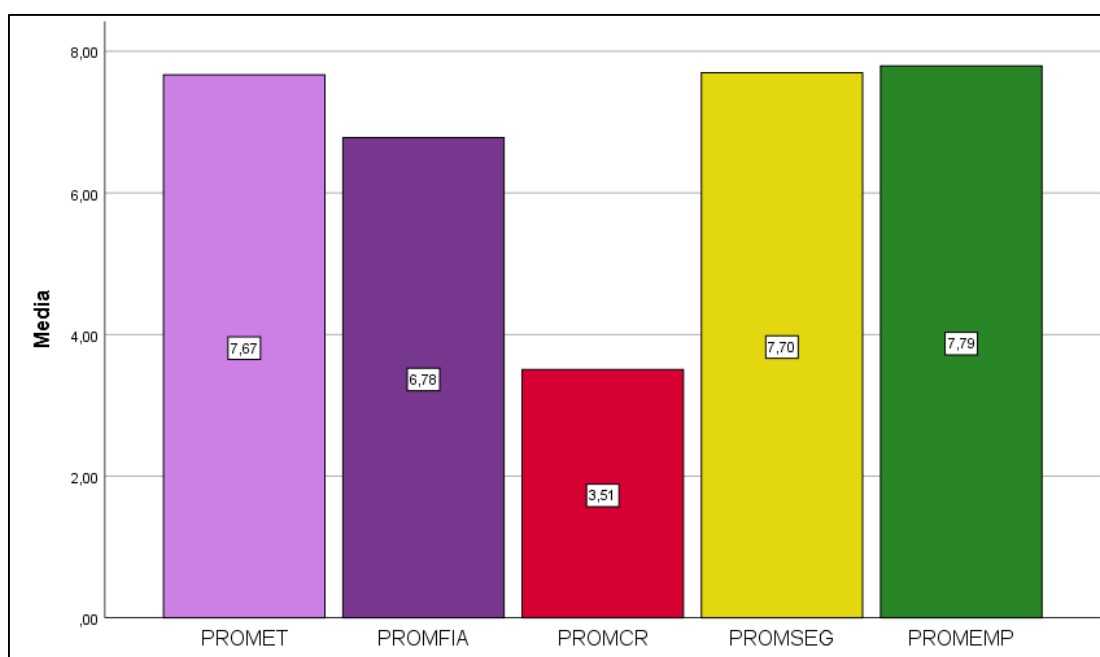


Figura 3. Promedio de las dimensiones de calidad de servicio

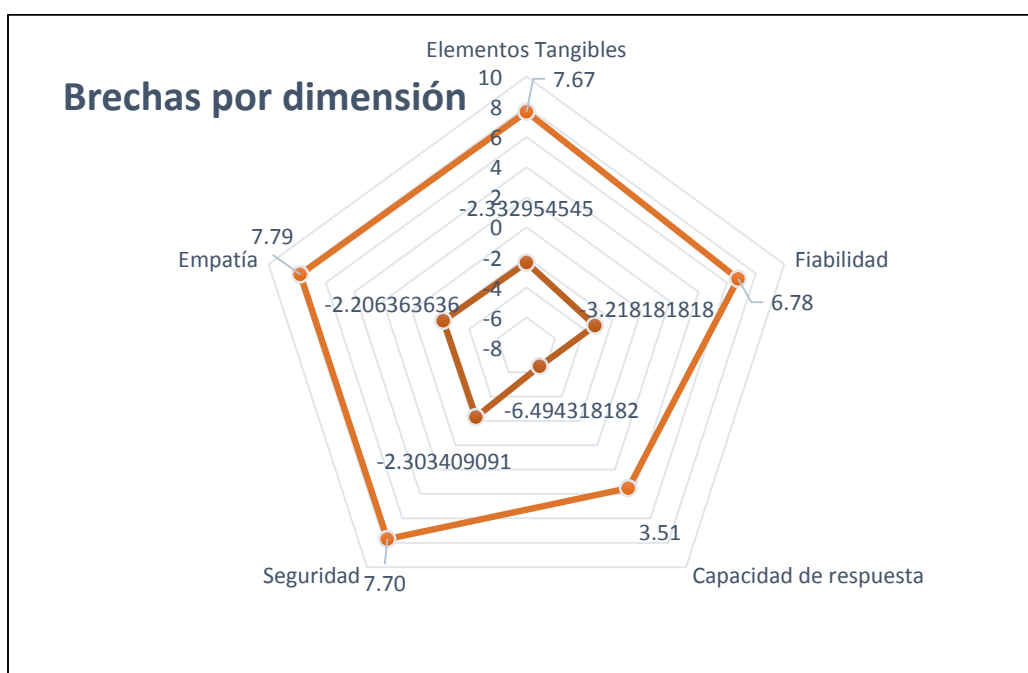


Figura 4. Brechas por dimensión de la calidad de servicio

En la figura 4, se determinó la mayor brecha para la dimensión Capacidad de respuesta con un valor de -6.49 , es decir una brecha bastante alta que muestra la diferencia grande respecto a lo que se esperaría fuera la calidad de servicio percibido por el cliente y lo que realmente se observa. Asimismo, la Fiabilidad mostró la segunda brecha más grande, con un valor de -3.22 , que representa la diferencia entre la mayor puntuación esperada o expectativa de valoración de dicha dimensión y el valor obtenido.

4.1.2 Análisis de la dimensión Elementos tangibles

Tabla 9 Estadísticos descriptivos - ítems de Elementos tangibles

	N	Media	Desv.
			Desviación
1. El banco tiene equipos de apariencia moderna	220	7,58	1,624
2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas	220	7,53	1,784
3. El personal del banco está bien vestido y aseado	220	7,55	2,096
4. La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido	220	8,01	1,228
N válido (por lista)	220		

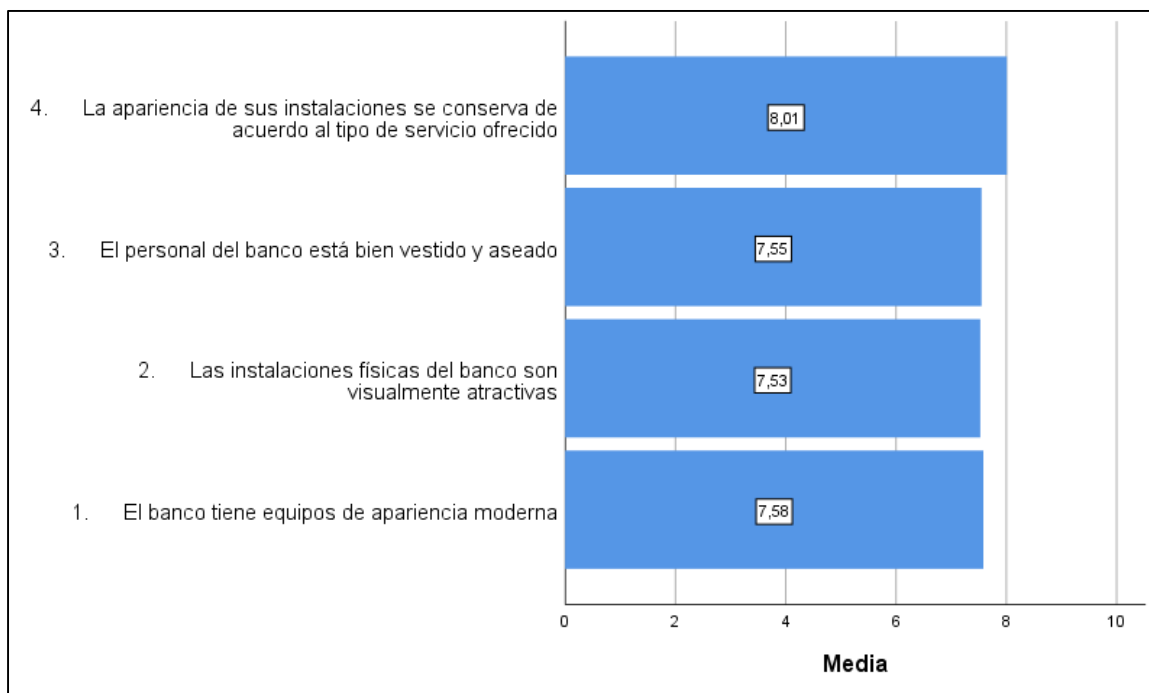


Figura 5. Promedios por ítems de Elementos tangibles

La Tabla 9 y figura 5 mostraron valores medios similares para los ítems de la dimensión Elementos tangibles, sin embargo, resalta el hecho de que en el ítem 3 haya habido una mayor variación (Desv. 2.096), lo que significó que las respuestas dadas en este ítem fueron a su vez muy variables, es decir sus puntuaciones individuales estuvieron más alejadas del promedio, por tanto, las respuestas dadas por los clientes respecto a la percepción del buen vestir y aseo del personal del banco fue muy variable.

Del mismo modo, el ítem 4 fue el que en promedio tuvo una mayor puntuación (8,01) y una menor variabilidad en sus respuestas (Desv. 1,228) lo que implica que sus puntuaciones individuales estuvieron más cerca del promedio, es decir, la mayoría de los clientes consideran adecuada la infraestructura del banco.

4.1.3 Análisis de la dimensión Fiabilidad

Tabla 10 Estadísticos descriptivos - dimensión Fiabilidad

		N	Media	Desv. Desviación
5.	Cumple con los plazos de tiempo ofrecidos	220	7,13	1,805
6.	Cuando tengo un problema el banco muestra interés en solucionarlos	220	7,33	1,747
7.	Considero que el banco es confiable	220	7,08	2,206
8.	El banco provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo	220	7,52	2,625
9.	El banco mantiene sus registros de reclamos de forma adecuada	220	4,85	2,782
N válido (por lista)		220		

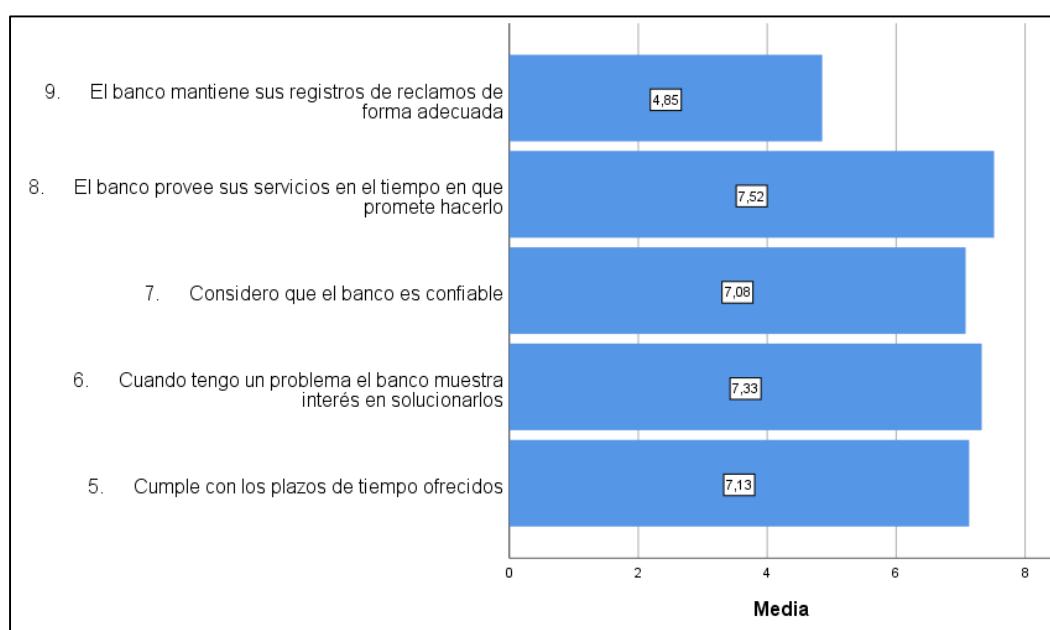


Figura 6. Promedios por ítems de Fiabilidad

La Tabla 10 y figura 6 mostraron valores medios similares para los ítems de la dimensión Fiabilidad, sin embargo, resalta el hecho de que en el ítem 9 haya habido una mayor variación (Desv. 2.78), lo que significó que las respuestas dadas respecto a la confianza en los registros del banco son muy diferentes, además de tener una puntuación baja, lo que significa que los clientes tienen una pobre percepción de la forma en que el banco maneja y registra los reclamos efectuados por ellos.

4.1.4 Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta

Tabla 11 Estadísticos descriptivos - Capacidad de respuesta

	N	Media	Desv. Desviación
10. El banco informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados	220	3,30	2,205
11. Recibo un servicio rápido de los empleados del banco	220	3,30	1,647
12. Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudarme	220	3,18	1,705
13. Los empleados casi nunca están muy ocupados para atender las peticiones de los clientes.	220	4,24	2,111
N válido (por lista)	220		

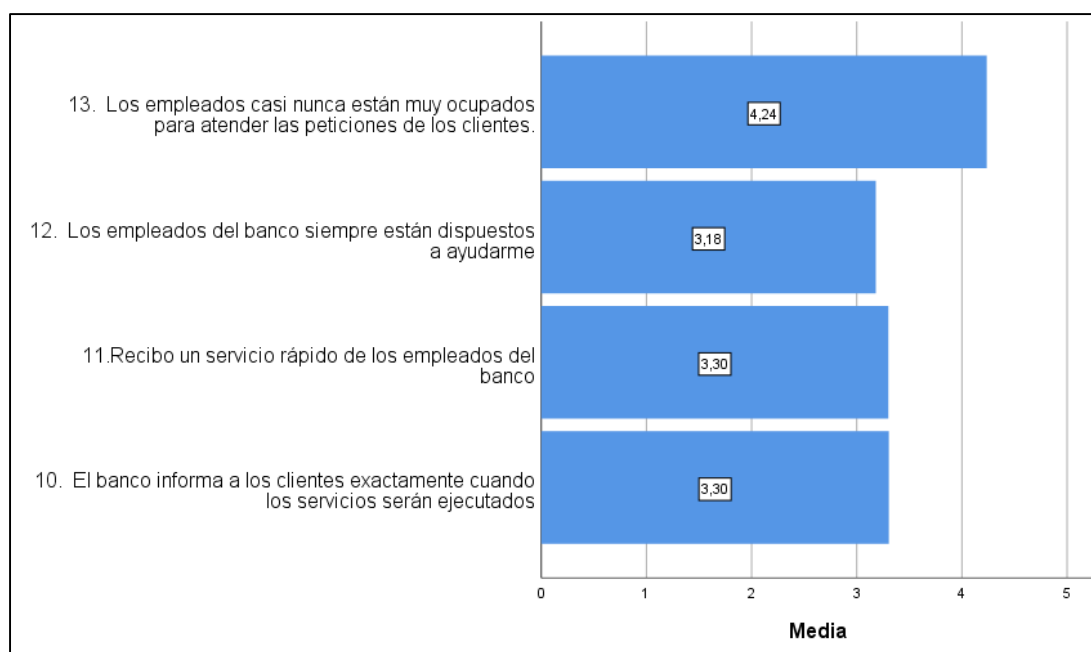


Figura 7. Promedio de los ítems de Capacidad de respuesta

La Tabla 11 y figura 7 mostraron valores medios similares habiendo sido calificados de manera baja, esto supone que los clientes mostraron la percepción de una mala atención respecto a la rapidez en la atención, a la disposición de los empleados del banco para ayudarlos y de la información que el banco les brinda respecto al tiempo en que los servicios solicitados serán, ejecutados.

4.1.4 Análisis de la dimensión Seguridad

Tabla 12 Estadísticos descriptivos - Seguridad

	N	Media	Desv. Desviación
14. Puedo confiar en los empleados de la empresa	220	7,58	1,823
15. Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados	220	7,95	1,519
16. Los empleados del banco son educados	220	8,01	1,459
17. Los empleados reciben la formación adecuada del banco para hacer bien su trabajo	220	7,25	1,880
N válido (por lista)	220		

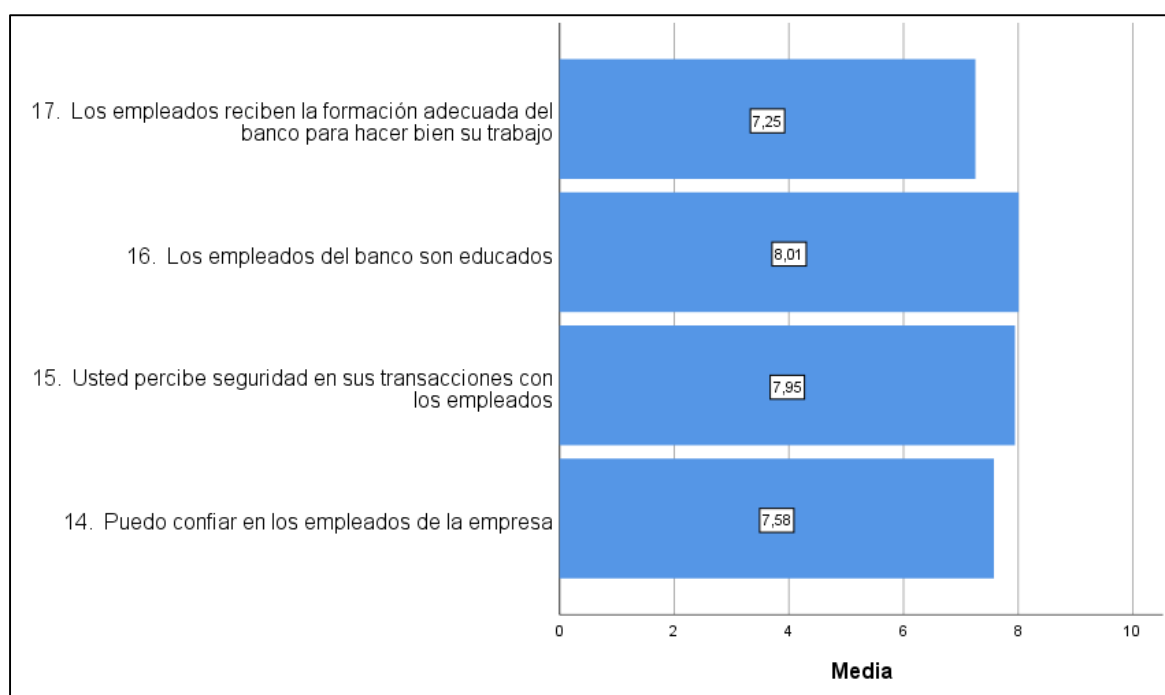


Figura 8. Promedio de los ítems - Seguridad

La Tabla 12 y figura 8 mostraron valores medios similares habiendo sido calificados de manera alta, esto implica que los clientes mostraron la percepción de una capacidad y conocimiento adecuado por parte de los empleados para atenderlos, así también confía en las transacciones efectuadas por los empleados y confía en ellos. Del mismo modo percibe un trato educado y amable.

4.1.5 Análisis de la dimensión Empatía

Tabla 13 Estadísticos descriptivos - Empatía

	N	Media	Desv. Desviación
18. El banco me da atención individualizada	220	7,73	1,820
19. Los empleados del banco me dan atención personalizada	220	7,89	1,676
20. Los empleados del banco conocen mis necesidades	220	7,87	1,476
21. El banco considera sus intereses como objetivo	220	7,80	1,662
22. El banco tiene horarios de operación convenientes para sus clientes	220	7,68	1,800
N válido (por lista)	220		

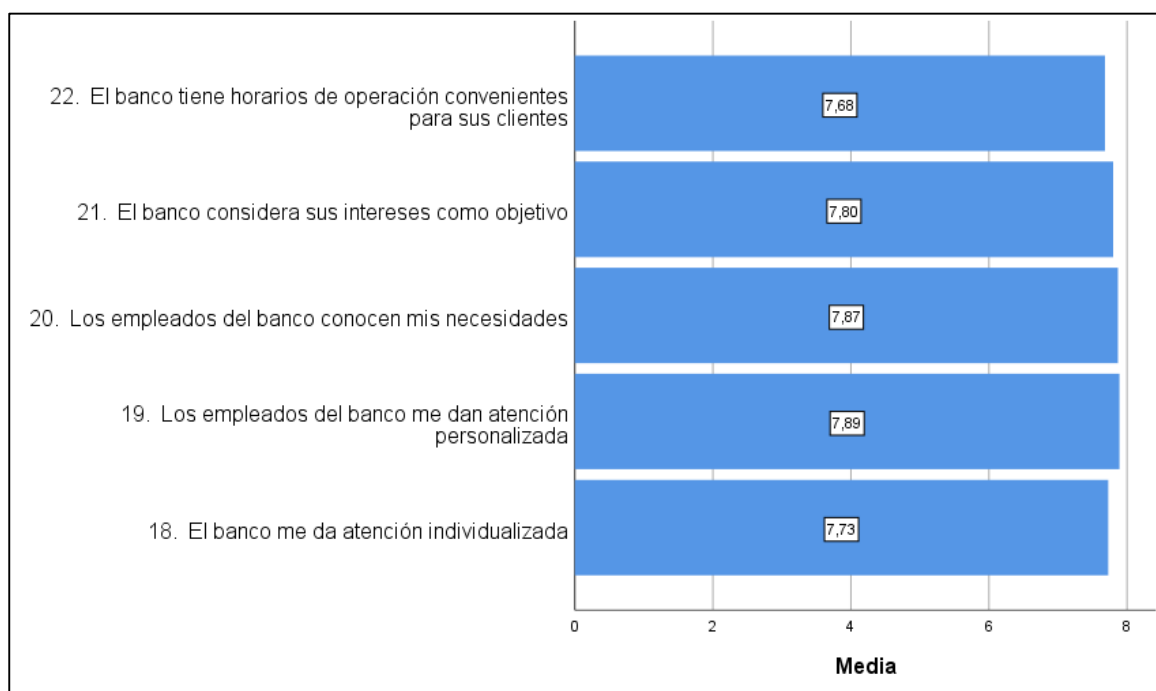


Figura 9. Promedios de los ítems dimensión Empatía

La Tabla 13 y figura 9 mostraron valores medios similares habiendo sido calificados de manera alta, esto significa que los clientes que el personal del banco le brinda una atención personalizada, conoce sus necesidades y tiene en cuenta sus intereses, optando por horarios flexibles que sean de la conveniencia de sus clientes.

4.2. Discusión

En cuanto a las variables que configuran la calidad de servicio vinculada a las personas, de las cinco dimensiones consideradas en la investigación, las que resultaron mejor valoradas, según la opinión de los encuestados, fueron la empatía de los empleados con los clientes con un valor de 7,79, la seguridad transmitida a los clientes, por parte de los empleados en la realización de sus transacciones, con un valor de 7,70 y la percepción de la infraestructura adecuada por parte de los clientes, con un valor medio igual a 7,67. En el lado opuesto, se sitúa la capacidad de respuesta, con una valoración de 3,51 y la Fiabilidad con una media de 6,78.

Estos resultados coinciden con los de algunos de los estudios revisados, como, por ejemplo, los estudios desarrollados por Ahmad et al. (2010) y por Zhu et al. (2002), en los cuales, la valoración media más elevada también se encuentra en la dimensión seguridad. Por otra parte, en este último estudio, la dimensión empatía, también fue la que obtuvo una valoración inferior a diferencia del estudio efectuado.

Respecto a las dimensiones de calidad del modelo SERVPERF, analizado en el presente estudio, tal como halló (Fragoso y Luna, 2017) los clientes aprecian instalaciones físicas de primer nivel, por lo que el atributo elementos tangibles recibió calificaciones altas a pesar de que hay oportunidades de mejora, igualmente muy bien valoradas en este estudio están las dimensiones de seguridad y empatía, hallazgo similar al del presente estudio, así como una baja valoración de la fiabilidad y la capacidad de respuesta. Por lo tanto, este trabajo detecta un área de oportunidad para la mejora tanto en fiabilidad como, particularmente, en capacidad de respuesta, es decir, los usuarios esperan que se les atiendan de manera más rápida sin perder precisión en el servicio.

Otros estudios respecto a la calidad de servicio tienen que ver con las dimensiones de seguridad y empatía, las que incluyen aspectos como amabilidad, profesionalidad y lenguaje usado por el prestador del servicio. Sobre este aspecto, Aparecida, Lopes y Oliveira (2015) indican que las actitudes, el comportamiento y la pericia de los prestadores del servicio afectan la calidad de interacción y que esta influye en gran medida en la calidad del servicio, mientras que Castellano y González (2010) agregan que la percepción de la calidad del

servicio está en función del trato recibido. Asimismo, Triadó et al. (1999) apuntan que el factor más importante en la prestación de servicios lo representan los recursos humanos, mientras que, de manera complementaria, en los estudios de Calabuig et al. (2008), Cevallos (2011) y Medina et al. (2011) el personal resulta muy bien valorado, particularmente en lo correspondiente a amabilidad. Esta misma situación se replica en este estudio donde, además, las características del contexto promueven una interacción muy cercana, entre clientes y prestadores de servicio.

V. Conclusiones

Por lo que respecta a los resultados de la calidad de servicio en el banco de la nación de Paíta, la apreciación general de la calidad de servicio fue valorada con una calificación media (6,69) lo que implica que el cliente del banco no se encuentra muy satisfecho con la calidad de servicio recibido mostrando una posibilidad de mejora.

De las cinco dimensiones de la calidad de servicio consideradas, tres de ellas estuvieron muy bien valoradas, siendo la dimensión empatía, la que obtuvo la valoración más elevada (7,79) y la dimensión capacidad de respuesta, la que obtuvo una valoración inferior (3,51). Esto significa que los clientes consideran muy importante la rapidez en la atención, la disposición para atenderlos de manera eficiente y la información del estado de sus transacciones de manera oportuna.

Lo que queda claro después de haber realizado esta investigación es que existe una necesidad absoluta de evaluar permanentemente la calidad de los servicios más relevantes prestados por organizaciones públicas en nuestro país. Este estudio establece una posibilidad de investigación que pueda ir generando una filosofía de calidad y mejora en la gestión pública y empresarial de nuestro país.

La economía de mercado que define la época actual exige a las empresas, sin importar el sector en el que participen, operar con criterios apegados a la eficiencia, la calidad, la competitividad y la innovación.

VI. Recomendaciones

El Banco de la nación de Paita, debería enfocar sus mejoras de calidad en la dimensión de capacidad de respuesta, pues esta fue la peor evaluada por los clientes del banco, en donde el tiempo de espera, las largas colas y la poca disposición del personal para atender los requerimientos de los clientes generan esta pobre calificación en esta dimensión.

Respecto a la dimensión de fiabilidad que también fue puntuada de manera inferior a las otras dimensiones se sugiere enfocar sus esfuerzos al cumplimiento de lo prometido, en este caso los clientes sienten que no pueden confiar en que se les devolverá el llamado en caso de alguna transacción mal efectuada o que incluso dudan en el interés que muestran los empleados al momento de solucionarles sus problemas.

Las dimensiones seguridad, elementos tangibles y empatía fueron valoradas con puntuaciones aceptables, sin embargo, por la brecha existente hay oportunidades de mejora, sugiriéndose establecer políticas respecto al adecuado uso del uniforme institucional y a la percepción de limpieza del ambiente del banco. Respecto a la empatía, si bien es cierto fue la mejor valorada aún puede aumentarse la percepción de calidad del cliente respecto a esta dimensión, estableciendo capacitaciones al personal de atención al cliente acerca de la mejora en la calidad de servicio y de cómo ésta es percibida por los clientes del banco.

VII. Lista de referencias

- Ahmad, A., Rehman, K., Saif, I., & Safwan, N. (2010). An empirical investigation of Islamic banking in Pakistan based on perception of service quality. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1185-1193.
- Álvarez, R. G. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 4. Grasso, J. (2016). Banca: ganancias en un panorama de mayor regulación. *Revista Dinero*, N° 202 Extraído el 02 de noviembre del 2016. Recuperado de: <http://www.dinero.com.ve/202/portada/informe32.html>
- Aparecida Gouvêa, M., Lopes Pinto, R., & Oliveira, B. (2015). Avaliação da qualidade de serviços terceirizados de intervenção em mobiliário e no layout em uma organização pública. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 8(1). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5902/198346597591>
- Ampuero, J. C. (2011). Metodologías de medición de la calidad de los servicios aplicadas a una biblioteca universitaria. *Industrial Data*, 14(2), 82-92. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v14i2.6228>
- Berdugo Correa, C., Barbosa Correa, R., & Prada Angarita, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 212-221. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/55426>
- Brady, M. K., & Joseph Cronin, J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251. <https://doi.org/10.1177/109467050133005>
- Castellano, S., & González, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. *Revista venezolana de gerencia*, 15(52), 570-590. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842010000400004&script=sci_arttext&tlng=en
- Evans, J. y Lindsay, W. (2005). *Administración y control de la calidad* (6.aed.). México D.F.: Thomson. Disponible en: <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/10195/1/4547.pdf>
- Fragoso, J. T., & Espinoza, I. L. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293. Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and

superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586.

Disponible en:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300694>

Gonzales, A. (2014). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), pp. 113 – 135. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

Jaráiz, E. y Pereira, M. (2014). Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. Madrid, España: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.

Juanes, B. y Blanco, J. (2001). El gato de Alicia. Modelos de calidad en la administración pública. Madrid, España: Galgano España-Díaz de Santos.

Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of servqual research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/17566690910971445>

Maneiro, N., Mejías, A., Romero, M. y Zerpa, J. (Agosto de 2008). Evaluación de la Calidad de los Servicios, una experiencia en la educación superior Venezolana. *EDUCERE*. Número 43. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1316-49102008000400016&script=sci_arttext&tlng=en

Mariño-Mesías, R. M., Rubio-Andrada, L., & Rodríguez-Antón, J. M. (2010). Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector bancario andorrano. Disponible en: http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiicongresoaecca/cd/32c.pdf

Montaña, J. y Ramírez, E. (2002). Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios. *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), 47–62. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/109/10900506/>

Montgomery, D. (2010). Control estadístico de la calidad. México D.F.: Limusa-Wiley.

Ortiz, L. (2015). Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras. Disponible en:

<http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/24701/1/13345.pdf>

Moreno, F. C., Pardo, I. Q., & Gómez, J. M. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. (The perception of service quality in sport services: differences

according to sport facility, gender, age and user type in nautical services). RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte. doi: 10.5232/ricyde, 4(10), 25-43.

Disponible en:

<http://www.cafyd.com/REVISTA/ojs/index.php/ricyde/article/view/8>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Disponible en:

<http://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>

Ruiz, J. (2006). *Gestión de la calidad en la administración pública* (4.a ed.). Madrid, España: CEDDET, Ministerio de Administraciones Públicas-INAP.

Sharma, A. & V. Mehta (2004) "Service Quality Perceptions in Financial Services - A Case Study of Banking Services", *Journal of Services Research*, Vol. 4, 2, pp 205-223.

Disponible en:

<http://search.proquest.com/openview/a6998357ebb01b05864bf17c1ebacc7c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28391>

Spiros, Gounaris; Stathakopoulos, Vlassis & Antreas Athanassopoulos (2003). "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21, N°. 4. Bingley, Reino Unido. Pp. 168-190. Disponible en:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02652320310479178>

Tornero, M. E. M., Ruiz, E. M., & Miralles, R. V. (2011). *Calidad percibida en usuarios/as de servicios sociales comunitarios*. III Congreso Anual de la REPS. Los actores de las políticas sociales en contextos de transformación., Pamplona. Disponible en:

http://www.unavarra.es/digitalAssets/159/159639_7_p-Medina_calidad-1.pdf

Torres, J. (2011). Posibilidades, logros y desafíos en la implementación de modelos de calidad en los gobiernos latinoamericanos. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 33–57.

Disponible en:

http://aplicaciones.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1057

Triadó, X. M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of Factors of Customer Satisfaction in Municipal Sport Centres in Barcelona: Some Suggestions for Satisfaction Improvement'. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 3(4).

Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/258107791>

Zeithaml, V. & Parasuraman, A. (2004). Relevant knowledge series: Service Quality. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute. Disponible en:

<https://link.springer.com/article/10.1177/009207002236911>

Zhu, F. X., Wymer Jr, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.

VIII. Anexos

Anexo 1: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

El presente cuestionario tiene como principal objetivo obtener información para conocer cómo percibe la calidad de servicio en el banco. **Por favor marque sólo una alternativa.**

Responda según su experiencia como cliente los siguientes ítems:

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Ítem	TDA	DA	I	DA	TDE
1. El banco tiene equipos de apariencia moderna					
2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas					
3. El personal del banco está bien vestido y aseado					
4. La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido					
5. Cumple con los plazos de tiempo ofrecidos					
6. Cuando tengo un problema el banco muestra interés en solucionarlos					
7. Considero que el banco es confiable					
8. El banco provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo					
9. El banco mantiene sus registros de forma adecuada					
10. El banco informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados					
11. Recibo un servicio rápido de los empleados del banco					
12. Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudarme					
13. Los empleados casi nunca están muy ocupados para atender las peticiones de los clientes.					
14. Puedo confiar en los empleados de la empresa					
15. Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados					
16. Los empleados del banco son educados					
17. Los empleados reciben la formación adecuada del banco para hacer bien su trabajo					
18. El banco me da atención individualizada					
19. Los empleados del banco me dan atención personalizada					
20. Los empleados del banco conocen mis necesidades					
21. El banco considera sus intereses como objetivo					
22. El banco tiene horarios de operación convenientes para sus clientes					

Anexo 2: Consentimiento informado

Fecha _____

Yo _____, colaborador(a)
 de _____, en base a lo expuesto en el presente documento, acepto
 voluntariamente participar en la investigación
 " _____", conducida por el(la) Profesor(a)
 _____, investigador(a) de USAT

He sido informado(a) de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico _____, o al teléfono _____.

Nombre y firma del participante

NOMBRE
 Investigador Responsable