

La calidad del servicio personal en las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida

Morillo, Milangela*

Recibido: 07/12/2008 • Revisado: 05/02/2009
Aceptado: 14/02/2009

Resumen >>

Las instituciones financieras, para diferenciarse, tienen una alternativa válida y reconocida: la calidad en el servicio. Aun cuando la banca electrónica se ha incrementado, los encuentros personales no deben ser desasistidos, éstos son ineludibles para muchas operaciones, con múltiples ventajas para el proveedor del servicio y el usuario. En el presente trabajo se analizó la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, durante el primer semestre del año 2008, a partir de lo cual se formularon sugerencias y estrategias orientadas a elevar y/o apuntalar dicho atributo. Para ello se diseñó una investigación cuantitativa, de tipo documental y de campo, basada en un muestreo probabilístico donde se recolectaron datos del proveedor y usuarios del servicio. Como resultados destacan: la marcada importancia otorgada por los usuarios a la confiabilidad, responsabilidad y seguridad del servicio personal; pese a que los niveles globales de la calidad del servicio personal son positivos, la calidad medida por atributo presentó déficit en confiabilidad y seguridad; las deficiencias se evidenciaron en el tiempo de espera y la actitud del personal de atención al cliente, relacionados con el nivel de satisfacción experimentado por los usuarios. Las estrategias más relevantes giran en torno a la administración de la demanda y capacidad de servicio, la recepción de reclamos y la recuperación del servicio personal.

Palabras clave: calidad, servicios, marketing, servicio personal

Abstract

THE QUALITY OF PERSONAL SERVICE IN FINANCIAL INSTITUTIONS IN THE LIBERTADOR MUNICIPALITY OF MERIDA STATE

Financial institutions to differentiate themselves, have a valid and recognized: the quality of service. While electronic banking has increased personal encounters should not be disadvantaged, they are essential for many operations, with multiple benefits for the provider and the user. In the present study examined the quality of personal services rendered in the agencies of financial institutions located in the Libertador municipality of Merida state, in the first half of 2008, after which it made suggestions and strategies to raise and / or prop that attribute. We designed a quantitative investigation of documentary and field, based on a probability sample where data were collected and users of the service provider. As results are: the strong emphasis placed by users on the reliability, responsibility and security of personal service, although overall levels of personal service quality are good, quality attribute measured showed deficit in reliability and safety; deficiencies were found in the waiting time and the attitude of customer service staff, related to the level of satisfaction experienced by users. The most relevant strategies revolve around demand management and serviceability, the receipt of claims and recovery of personal service.

Key words: quality, service, marketing, personal service

* Magister Scientiae en Administración, Mención Mercadeo. Lic. en Administración, Lic. en Contaduría Pública y Lic. en Educación, mención Química. E- mail: morimorenca@hotmail.com

Introducción

Las organizaciones de servicios han registrado cambios importantes desde inicios del siglo XX, así lo afirman Hoffman y Bateson (2002), quienes además indican que el sector servicios en la actualidad domina la economía (desplazando incluso al sector industrial); las mismas han aumentado en número y en tamaño absorbiendo los empleos descartados por los sectores tradicionales (agricultura, minería y manufactura).

La calidad de los servicios se ha constituido en un elemento fundamental de la oferta de muchos sectores de actividad en Venezuela, pasando a ser un aspecto diferenciador. Es decir, es un atributo indispensable para los consumidores de un servicio determinado, donde cualquier evaluación a dicha calidad se encuentra ubicada en el plano competitivo. Por ello a las organizaciones les corresponde comparar su desempeño con sus principales competidores aun cuando no sean sustitutivos directos, ya que los clientes están expuestos a ellos y comparan el servicio recibido de las organizaciones proveedoras. En este sentido, es importante que las organizaciones de servicio se preocupen por gestionar la calidad del servicio¹ prestado si desean tener éxito, mantener, incrementar sus utilidades o simplemente sobrevivir en un medio cada vez más competitivo.

La calidad en los servicios se concibe y se gestiona de manera distinta que en las demás actividades (industrial, agropecuaria), producto de las características distintivas definidas por Kotler y Armstrong (1998) como:

intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera de los servicios. Sin embargo, es preciso que la calidad del servicio ofrecido se mida periódicamente, pues según Lovelock (1997), no se puede controlar lo que no se puede medir. Adicionalmente, para Gray y Harvey (1997), el servicio de calidad es un espiral interminable de mejoras y afirma que “la calidad es un viraje y no un destino” (p. 163); para alcanzar la calidad no es suficiente realizar una acción determinada, sino trabajar de forma constante, eficiente e indetenible aunque se haya logrado una calidad temporal.

De lo anterior se deduce que los servicios de calidad sólo pueden ser alcanzados y mantenidos mediante una evaluación periódica de la que se obtenga información para generar las estrategias orientadas al mejoramiento continuo de esa calidad. Es conveniente realizar estudios periódicos a partir de lineamientos y modelos de medición de calidad del servicio, adaptados a los complejos servicios de restaurantes, hospitales, hoteles y particularmente en las instituciones financieras, para diseñar estrategias en pro de la calidad en el servicio.

Los servicios de las instituciones financieras juegan un papel trascendental en la sociedad moderna. De acuerdo a Cobra (2002), los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, la atención amable en caja) y aspectos intangibles (sensación de seguridad y capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios). La globalización ha llevado a dichas instituciones a ser competitivas con inversión tecnológica e innovación como

1 En esta investigación la calidad se concibe, de acuerdo a Kotler, Bowen y Makens (2005), como la diferencia o brecha entre el valor esperado y el valor percibido por el cliente.

estrategia de diferenciación para asegurar la fidelidad de sus clientes.

Las instituciones financieras llevan consigo nuevos retos y cambios estructurales; la gran cantidad de competidores imposibilita la creación de productos y/o servicios diferenciadores, por cuanto las innovaciones y la diferenciación tecnológica son fácilmente transferidas y superadas por la competencia. por lo que deben hallar formas menos convencionales para el desarrollo y mantenimiento de sus ventajas competitivas haciendo énfasis sobre aspectos intangibles que agregan valor a los servicios.

A estas instituciones se les sugiere optar por la satisfacción del cliente mediante estrategias de calidad para cautivar a sus clientes, “los servicios son lo único que los bancos pueden vender, son la única manera de ser diferentes” (Gray y Harvey, 1997, p. 71); por lo que el único elemento diferenciador para el cliente es la calidad (Berry, Bennet y Brown, 1989).

En Venezuela, las instituciones financieras² juegan un papel preponderante en la economía, así lo revelan las cifras asociadas del aporte al PIB y el nivel de empleo (BCV, 2007). Según la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN, 2007), destaca la participación representativa en el sistema bancario de los subsistemas de la banca universal y comercial que agrupan 62,07% de las instituciones legalmente autorizadas para funcionar en el país. En este sentido, las mismas

se encuentran distribuidas en toda la geografía con 3.196 oficinas, y 63.650 trabajadores.

Según Gómez (2005a), los servicios financieros en Venezuela son utilizados por una gran cantidad de personas naturales y un importante segmento de comercios y organizaciones. Afirma Gómez (2005b), estos servicios se han convertido en el dolor de cabeza para muchos de los clientes de los principales bancos del país.

Pese a la llegada al país de instituciones de gran trayectoria, como el Banco Bilbao Vizcaya, el Grupo Santander y el Grupo Infisa, la mayoría de los servicios bancarios siguen manejándose bajo una óptica tradicional que se aleja de los criterios de competitividad y eficiencia que reinan a nivel mundial, lo cual no sólo causa el congestionamiento de las agencias³, sino también de aquellos servicios conexos (cajeros automáticos, taquillas externas y operadores telefónicos) que no se dan abasto ante el crecimiento de una demanda de clientes que esperan recibir un mejor trato a la hora de realizar sus transacciones. Igualmente resalta Gómez (2005a), en la mayoría de operaciones personales se generan largas esperas, en otras, la inseguridad e incapacidad de respuesta son insatisfacciones del usuario; en los últimos meses se ha disminuido la efectividad en los tiempos de respuesta en las transacciones de agencias y del sistema de atención bancaria.

Para Grasso (2006), entre los principales problemas que afronta la banca venezolana

² En Venezuela, de acuerdo a los informes del Banco Central de Venezuela (2007) y Sudeban (2007b), el sistema de las instituciones financieras agrupa a entidades bancarias denominadas banca comercial, banca hipotecaria, banca de inversión, banca universal, banca de desarrollo, bancos de leyes especiales, entidades de ahorro y préstamo, empresas de arrendamiento financiero y fondos del mercado monetario.

³ Colas kilométricas, líneas caídas, cajeros automáticos desconectados o que no emiten dinero, centrales telefónicas abarrotadas y poca atención al cliente son ejemplos de una situación que se repite a diario en la red de sucursales de buena parte de los bancos nacionales desde que sucedió el colapso financiero en 1994 (Gómez, 2005b).

destacan la saturación del mercado, la dificultad para mantener las cuotas de mercado, la mayor competencia, ante un cliente estricto, inflexible, crítico que demanda calidad. Datanálisis⁴ (2004), manifiesta que en los últimos años la prestación de servicios de calidad ha cobrado mayor importancia para los consumidores.

Y aunque, para investigadores como Díaz (2005) y Hoffman y Bateson (2002), la Internet ha revolucionado la forma de operar de las instituciones financieras (banca electrónica) como mecanismo para un mejor y mayor servicio⁵, aún son muchas las operaciones necesarias e imprescindibles que se llevan a cabo de manera personal, lo cual se evidencia en las agencias llenas de personas. Por ello, es importante enfatizar en la calidad del servicio personal en las instituciones financieras.

Ante lo expuesto es pertinente desarrollar una investigación circunscrita, de manera intencional y detallada en la calidad de los servicios⁶ personales⁷ prestados en las agencias de las instituciones financieras, ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida. Sólo mediante un estudio detallado se pueden hallar las causas de la calidad del servicio y mejorar o mantener procesos, trabajos individuales y actitudes.

Objetivos de la investigación

General

Analizar la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, y activas durante el primer semestre del año 2008, a los fines de formular sugerencias estratégicas orientadas a elevar y/o apuntalar dicho atributo.

Específicos

Identificar los aspectos contemplados en el marco legal venezolano, relacionados con la calidad de los servicios de atención personal prestados en las instituciones financieras.

Indagar los modelos o mecanismos utilizados en las agencias de las instituciones financieras para la medición y aseguramiento de la calidad de los servicios de atención personal prestados.

Identificar los factores que determinan la calidad de los servicios de atención personal prestados en las agencias de las instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, y activas durante el primer semestre del 2008.

4 Datanálisis es una organización venezolana con fines de lucro que desde el año 1985 satisface las necesidades de información del mercado para la toma de decisiones empresariales, en las áreas de estudios de mercado, análisis del entorno, estudios de opinión pública y análisis económico (Datanálisis, 2007).

5 Los servicios por internet permiten manejar aspectos rutinarios (pagos y transferencias) y también servicios complejos, independientemente de la hora y ubicación del cliente (Hoffman y Bateson, 2002).

6 En esta investigación se realizó una medición de la calidad del servicio para su posterior análisis, a partir de la escala de Servqual y el modelo de las cinco dimensiones del servicio.

7 Zeithaml y Bitner (2002), plantean que el servicio al cliente "...es el servicio proporcionado para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa" (p. 3), y que además puede ser proporcionado por todo tipo de organización (manufacturera, de tecnología y hasta las del mismo sector servicios) manifestado a través del teléfono, personalmente o por Internet, al momento de responder las preguntas de un cliente, de atender un pedido o un reclamo, y otros. Para estos investigadores, el servicio personal es un tipo de servicio al usuario, y lo define como uno de los encuentros con el cliente en el cual se establece relación directa con éste a través de un empleado, conocido como personal de primera línea o de vanguardia.

Medir las discrepancias existentes entre las expectativas y percepciones de los clientes ante los servicios de atención personal brindados por las instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, y activas durante el primer semestre del año 2008.

Formular sugerencias estratégicas para mejorar la calidad del servicio de atención personal prestado en las instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida.

Metodología

Algunas de las estrategias metodológicas empleadas fueron las siguientes:

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, con un procedimiento deductivo-inductivo para la adquisición del conocimiento. Igualmente se encuentra inscrita en un nivel de conocimiento científico aprensivo analítico, partiendo del nivel exploratorio, descriptivo, a través de un diseño no experimental transeccional.

Las unidades de análisis están conformadas por la gerencia de las agencias de las instituciones financieras y los usuarios que visitan las mismas; de esta manera existieron dos poblaciones objeto de estudio: los usuarios de las instituciones financieras y las agencias de dichas instituciones. A los efectos de la presente investigación, se entiende por agencia al establecimiento en el cual la institución financiera presta el servicio personalizado.

La población de agencias estuvo definida como la totalidad de agencias de instituciones financieras del país, ubicada en el directorio elaborado por SUDEBAN (2007). De dicho directorio se seleccionan las agencias de las instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, las mismas conforman un total de 40 agencias pertenecientes a los diferentes subsistemas del sistema financiero venezolano (banca universal y comercial). Para la población de usuarios no existió un directorio preestablecido, dado que dicha información es de carácter confidencial en las agencias y a que los visitantes de dichas agencias no forman parte del directorio de clientes de la institución financiera.

Las muestras correspondientes a ambas poblaciones se seleccionaron haciendo uso de la técnica de muestreo probabilístico estratificado, lo que permitió practicar inferencias sobre el comportamiento de la población al tomar en cuenta los atributos y características de la situación problemática planteada. El tamaño de ambas muestras se calculó a través del criterio de la varianza máxima. De acuerdo a lo anterior, el tamaño de la muestra de agencias de instituciones financieras resultó ser de 19 agencias. En cuanto al tamaño de la muestra de población de usuarios, debido a que el investigador no pudo estudiar la población completa de usuarios, por ser de tamaño e integrantes desconocidos⁸ y con el propósito de generalizar los resultados a la población de usuarios, se seleccionó una muestra, de acuerdo al criterio de la varianza máxima, para un muestreo probabilístico, para una población infinita (Hurtado, 2000), la cual arrojó un tamaño de 384 usuarios, a ser

⁸ La población de usuarios de las agencias de las instituciones financieras no pudo ser listada por las razones mencionadas, tampoco su tamaño puede ser conocido por razones de confidencialidad de la gerencia de la mayoría de agencias financieras, por ello la misma se considera población infinita.

encuestados en las 19 agencias financieras. Tal ubicación se realizó proporcionalmente según la cantidad de usuarios que en promedio diario, acuden a cada agencia.

En este estudio se hizo uso de las fuentes secundarias y primarias. Para éstas últimas se emplearon las técnicas de la entrevista y de la encuesta a través de la aplicación de un guión de observación destinado a la gerencia de las agencias, de un primer cuestionario destinado a recolectar las expectativas de los usuarios y de un segundo cuestionario para recolectar sus percepciones. Todos los instrumentos fueron sometidos a pruebas de validez y confiabilidad. La evidencia sobre la validez de contenido fue obtenida mediante la opinión de expertos, en el cual cuatro especialistas en diversas áreas relacionadas con el tema en estudio expresaron su opinión sobre la medida en la cual las variables de cada objetivo estaba reflejada y medida en los ítems de cada instrumento (Hernández, Fernández y Baptista, 2006); a partir del juicio emitido por los expertos y el nivel de concordancia entre estos, se calculó el Coeficiente de Proporción de Rangos (CPR). Posterior al cálculo del CPR, a la opinión de expertos, se realizaron ajustes correspondientes. También se practicó una prueba piloto en sujetos del estudio de características similares a las identificadas en la población, en un tamaño no superior al 10% de cada muestra.

Para valorar la fiabilidad de las escalas de los instrumentos, se utilizó el estadístico *Alfa* o modelo de consistencia interna de Cronbach, el cual mostró coeficientes superiores a 0,80 en todas las escalas analizadas, razón por la cual se considera que las escalas contenidos en los instrumentos son fiables.

Una vez recolectados los datos de las

fuentes primarias, éstos fueron ordenados según la codificación de las preguntas y alternativas de respuestas agrupadas en variables, lo cual permitió la construcción de la matriz de datos mediante algunos Software (SPSS y Microsoft Excel), y el análisis de la estadística descriptiva e inferencial, basados en métodos no paramétricos y análisis bivariados, para relacionar pares de variables categóricas (nominales y ordinales).

Resultados

En cuanto a los **aspectos legales asociados a la calidad del servicio personal en las instituciones financieras venezolanas**, dentro de los documentos de especial vinculación con la calidad en los servicios prestados por las instituciones financieras en Venezuela destaca la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras y la Ley de reforma parcial de ésta última, así como las medidas del Directorio del Banco Central de Venezuela y las resoluciones y circulares de la Superintendencia General de Bancos y otras Instituciones Financieras. En estos preceptos, normas y regulaciones se encuentran aspectos que elevan y mantienen atributos asociados fundamentalmente a la seguridad, confiabilidad, responsabilidad y empatía.

Sobre el **aseguramiento de la calidad del servicio personal en las agencias de las instituciones financieras**, se halló que la mayoría de agencias financieras estudiadas, 42,1% reciben más de 850 personas (Cuadro 1); en promedio las agencias atienden personalmente a 720 usuarios a diario. Se infiere, con un 95% de confiabilidad, que las agencias ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, prestan servicios personales

en promedio a 700 personas diarias, además existen evidencias estadísticas de que dicha cantidad promedio es similar en las agencias de la banca comercial y de la universal.

Cuadro 1 >>

Distribución de frecuencias de la cantidad de usuarios atendidos personalmente en las agencias (promedio diario)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	150 - 499	5	26,3	26,3	26,3
	500 - 849	6	31,6	31,6	57,9
	850+	8	42,1	42,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

La mayoría de agencias financieras estudiadas, evalúan la calidad de los servicios personales ofrecidos a través del buzón de sugerencias, otra porción considerable la realizan a través de entrevistas personales o telefónicas (Cuadro 2). Pero la mayoría de usuarios encuestados indicaron no haber percibido ningún mecanismo por parte de la agencia para evaluar el servicio prestado (Cuadro 3). Otra moderada porción (21,5%) manifestó solamente la opción “*recepción de quejas y reclamos*”; estadísticamente, tales tendencias en los usuarios se presenta independientemente que los servicios personales sean prestados por las agencias de

la banca comercial o universal. Aun cuando en la gerencia de las agencias se realicen evaluaciones de la calidad del servicio fundamentados en la opinión del cliente, éstos no se percatan de que el banco los practica, lo que se considera una deficiencia considerable para la gestión de la calidad del servicio. Estas prácticas de gestión de servicios no están siendo utilizados plenamente al desperdiciar entrevistas, buzones o encuestas como medios de comunicación con los usuarios de las agencias, además se deduce que en las agencias no se incentivan las quejas, reclamos o la retroalimentación del servicio a partir de las opiniones del cliente.

Cuadro 2 >>

Distribución de frecuencias de los mecanismos usados en las agencias bancarias para evaluar la calidad en los servicios personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buzón de sugerencias	10	52,6	52,6	52,6
	Encuestas de salida	1	5,3	5,3	57,9
	Entrevista personal	4	21,1	21,1	78,9
	Entrevista Telefónica o correo electrónico	4	21,1	21,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Cuadro 3 >>

Distribución de frecuencias de mecanismo usado en la agencia para evaluar la calidad del servicio prestado y percibido por el usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buzón de sugerencias	27	7,0	7,2	7,2
	Otras: recepción de quejas y reclamos	81	21,1	21,5	28,7
	Ninguno	208	54,2	55,3	84,0
	Correos electrónicos o llamadas telefónicas en el caso de los clientes	60	15,6	16,0	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

El 94,7% de los gerentes entrevistados, manifestaron la existencia de normas, regulaciones, patrones o estándares de calidad para prestar los servicios personales; se infiere, con un 95% de confianza, que más del 80% de las agencias del municipio Libertador del estado Mérida posee estas normas. La mayoría de gerentes (63,2%) manifestaron que dichas normas son necesarias en la agencia, por cuanto las mismas facilitan la inducción y el entrenamiento del personal, el conocimiento de estos sobre los procedimientos y por constituirse principalmente como normas de actuación para los empleados de la agencia (Cuadro 4); lo cual indica que están considerando dichas normas desde la perspectiva interna de la agencia y no desde la del usuario. Entre las normativas o patrones que mayoritariamente utilizan en las agencias destacan las normas ISO 9001 y la existencia de manuales de procedimientos (Cuadro 5).

La mayoría de gerentes encuestados (78,9%), manifestaron la existencia en su agencia de unidades especializadas en el control y verificación de procesos de atención personal al cliente, de lo cual se infiere con un 95% de confianza que más del 80% de las agencias del municipio Libertador del estado

Mérida posee estas unidades. Contrariamente, una no moderada porción de gerentes encuestados (26,3%), que manifestaron no considerar importante la existencia de dichas unidades, argumentaron razones como que cada funcionario está perfectamente capacitado y que en la agencia se reciben pocos usuarios de manera simultánea, lo cual permite que los empleados de atención al cliente puedan atender adecuadamente al usuario o cliente (Cuadro 6). Estas características descritas, según análisis inferencial realizado, son independientes del tipo de agencia que preste el servicio.

En la mayoría de agencias financieras para informarse sobre las expectativas del usuario sobre el servicio, indagan aspectos relacionados principalmente con la variedad, seguridad y tarifas del servicio; a través de quejas y los reclamos del cliente y las preguntas realizadas a los mismos (Cuadro 7). Otra considerable porción (26,3%) de los entrevistados manifestaron no indagar ningún aspecto sobre el servicio, porque todas las normas, prácticas y políticas asociadas con el servicio son establecidas desde la sede o agencia central.

Cuadro 4 >>>

Distribución de frecuencias de las razones por las que en las agencias son necesarias e innecesarias la existencia de normas de calidad del servicio personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Determinar los parámetros y lineamientos de actuación	1	5,3	5,3	5,3
	Formular planes de acción para minimizar la brecha entre las expectativas del cliente y el servicio prestado	1	5,3	5,3	10,5
	No esta de acuerdo	6	31,6	31,6	42,1
	No respondió	1	5,3	5,3	47,4
	Para brindar seguridad y mejor servicio al cliente en sus operaciones	2	10,5	10,5	57,9
	Para facilitar el entrenamiento e inducción de personal	6	31,6	31,6	89,5
	Para saber los procedimientos	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esta de acuerdo con la existencia de normas	12	63,2	63,2	63,2
	No respondió	1	5,3	5,3	68,4
	Porque la agencia depende de la agencia central (Caracas) y ella tiene sus normas	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Cuadro 5 >>>

Distribución de frecuencias de tipos de normas o regulaciones de calidad del servicio en las agencias bancarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contratación de servicio	1	5,3	5,3	5,3
	Estándares de Calidad de las Normas ISO 9001	6	31,6	31,6	36,8
	Manuales de Procedimientos	6	31,6	31,6	68,4
	No Respondió	1	5,3	5,3	73,7
	Normas e indicaciones de atención al cliente	1	5,3	5,3	78,9
	Patron conductual	1	5,3	5,3	84,2
	Trabajo en equipo y trato amable para con el cliente	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Cuadro 6 >>

Distribución de frecuencias de las razones para no considerar necesaria la existencia de unidades de control y verificación de los procesos de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada funcionario esta capacitado lo suficiente	3	15,8	15,8	15,8
	Esta de acuerdo con la existencia de la unidad	13	68,4	68,4	84,2
	No respondió	1	5,3	5,3	89,5
	Porque la agencia recibe poca afluencia de clientes y los empleados los pueden atender bien	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Cuadro 7 >>

Distribución de frecuencias de los aspectos indagados por las agencias sobre las expectativas de los clientes sobre el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Variedad de los servicios ofrecidos	1	5,3	7,1	7,1
	Variedad y seguridad de las operaciones o servicios	6	31,6	42,9	50,0
	Variedad y tarifas de servicios	2	10,5	14,3	64,3
	Seguridad y rapidez de operaciones o servicios	2	10,5	14,3	78,6
	Variedad, seguridad y tarifas de los servicios	3	15,8	21,4	100,0
	Total	14	73,7	100,0	
Perdidos	No conocen las expectativas de los clientes	5	26,3		
Total		19	100,0		

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

El 73,7% de las agencias financieras estudiadas practican investigaciones de mercado; se infiere con un 95% de confianza que más del 80% de las agencias del municipio Libertador realizan tales prácticas, independientemente del tipo de agencia

que preste el servicio (banca comercial o universal). Entre las razones para realizar dichas prácticas se encuentran en mayor proporción, descubrir los requerimientos y expectativas de los clientes, identificar clientes insatisfechos y recuperar el servicio (Cuadro 8).

Cuadro 8 >>

Distribución de frecuencias de la finalidad de realización de investigación de mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descubrir los requerimientos o expectativas del cliente acerca del servicio y sus cambios	4	21,1	28,6	28,6
	Comparar el desempeño de la agencia con la competencia	2	10,5	14,3	42,9
	Todas las anteriores	2	10,5	14,3	57,1
	Identificar clientes insatisfechos y recuperarlos, supervisar el servicio, y valorar el desempeño del personal	1	5,3	7,1	64,3
	Supervisar, comparar y valorar el desempeño de los empleados y de la agencia	1	5,3	7,1	71,4
	Identif. clientes insatisfechos, descubrir requerim. y expectat., supervisar y medir eficiencia de servicio.	3	15,8	21,4	92,9
	Identificar clientes insatisf. y recuperar el servicio, descubrir y pronost. de requerim. o expectativas del client	1	5,3	7,1	100,0
	Total	14	73,7	100,0	
Perdidos	No realizan investigación de mercados a nivel de agencias	5	26,3		
Total		19	100,0		

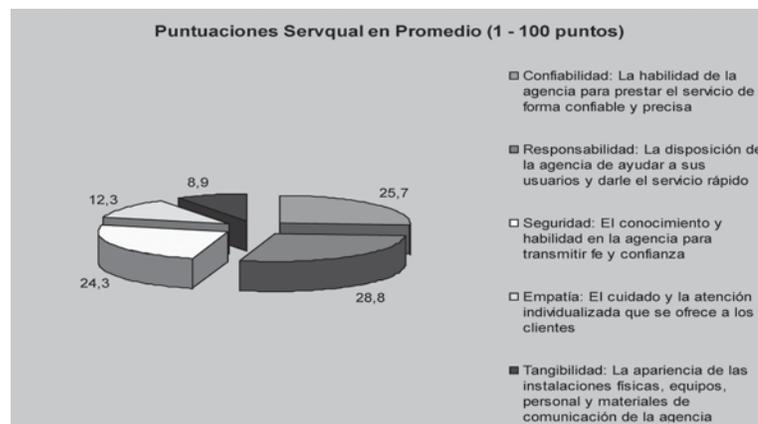
Fuente: Datos recolectados por el investigador.

En relación con los **factores determinantes de la calidad del servicio**, se halló que los usuarios encuestados de las agencias financieras del municipio Libertador, confirieron en promedio un nivel de importancia elevada para las variables responsabilidad,

confiabilidad y seguridad (Gráfico 1). Todas las calificaciones se muestran similares en los usuarios de la banca comercial y en los de la universal, es decir, para los usuarios de ambos tipos de agencia son igualmente importantes dichos atributos.

Gráfico 1 >>

Calificaciones promedio de las dimensiones de la calidad del servicio, dado por los usuarios del servicio.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

En cuanto a la dimensión confiabilidad, la mayoría de usuarios (44,3%) consideran que “*el respeto a las instrucciones dadas al personal de atención al cliente*” son muy importantes; al igual que la importancia dada a las “*comisiones, cobros y operaciones correctas*” (81,5%). En relación con la responsabilidad o capacidad de respuesta (*ser atendido de forma rápida y atención rápida a los reclamos*), la misma se presenta igualmente como de mucha importancia para la mayoría de usuarios encuestados. También, a la seguridad, medida a partir de las variables: *seguridad en las instalaciones y confidencialidad en las operaciones*, los usuarios le otorgaron elevada importancia. Respecto a la empatía y tangibilidad, (*atención amable y respetuosa y adaptada a sus necesidades, limpieza de las instalaciones y empleados y espacios agradables*), la mayoría de usuarios le otorgaron una importancia leve, tal vez porque consideran que existen otras prioridades. Ninguno de los niveles de exigencia de los usuarios depende del tipo de agencia que preste el servicio. Por el contrario, algunos atributos analizados (ser atendido de forma rápida, respeto a las indicaciones o instrucciones, limpieza en las instalaciones, atención amable y respetuosa, servicio ajustado a las necesidades, instalaciones y empleados agradables) dependen del nivel de instrucción, con una

correlación positiva, indicando que a mayor nivel de instrucción del usuario se corresponde un mayor nivel de exigencia en cuanto a los atributos mencionados. Contrariamente, el nivel de exigencia del cliente en cuanto a seguridad, rapidez en sus reclamos, exactitud de operaciones, cobros y comisiones y confidencialidad, no depende del nivel de instrucción, sino que todos los usuarios del servicio personal bancario exigen el atributo sin importar su grado de instrucción.

Para la mayoría de usuarios encuestados (42,4%) la cantidad de visitas mensuales a las agencias financieras se ubica entre 4 y 5 veces (Cuadro 9); en promedio se infiere, con un 95% de confianza, que la cantidad de visitas realizadas mensualmente por cada usuario a las agencias financieras se ubica entre 4,65 y 5,05 visitas. Estadísticamente se evidenció una leve diferencia entre la cantidad de visitas promedios mensuales realizadas por los clientes en las agencias de la banca universal (media muestral: 4,95 visitas) y comercial (media muestral: 3,79 visitas), donde los usuarios de la banca comercial realizan una cantidad levemente inferior a la cantidad de visitas que realiza cada cliente en la banca universal, la diferencia poblacional de medias oscila entre 1,87 visitas y 0,447.

Cuadro 9 >>

Tabla de contingencia de la cantidad de visitas mensuales por usuario

			Cantidad de visitas que realiza mensualmente el cliente (agrupada)					Total
			<= 3	4 - 5	6 - 7	8 - 9	10+	
Tipo de agencia	Banca comercial	Recuento	12	19	2	0	0	33
		% de Identificación de la agencia	36,4%	57,6%	6,1%	,0%	,0%	100,0%
	Banca Universal	Recuento	84	144	77	39	7	351
		% de Identificación de la agencia	23,9%	41,0%	21,9%	11,1%	2,0%	100,0%
Total		Recuento	96	163	79	39	7	384
		% de Identificación de la agencia	25,0%	42,4%	20,6%	10,2%	1,8%	100,0%

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Para la mayoría de usuarios encuestados no existe otra alternativa para satisfacer sus necesidades de servicios bancarios diferentes del servicio personal que prestan las agencias financieras (Cuadro 10). La mayoría de usuarios de las agencias financieras (23,5%), seleccionan la agencia bancaria porque no tenían otra alternativa para recibir el servicio, aun cuando ésta no fue la de su preferencia. La mayor parte de usuarios encuestados

que manifestaron que eligieron la agencia, mencionaron como razones de su decisión la rapidez (5,2%), amabilidad (2,1%) o facilidad para estacionar (2,1%) (Cuadro 11). Estos usuarios esperan niveles elevados de comodidad en las instalaciones de la agencia, capacidad de respuesta (rapidez) y seguridad, lo que constituyen necesidades personales que moldean sus expectativas hacia el servicio.

Cuadro 10 >>

Distribución de frecuencias de las alternativas de servicio bancario indicadas por el usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cajeros automáticos	22	5,7	5,7	5,7
	Cajeros internos	4	1,0	1,0	6,8
	Internet	59	15,4	15,4	22,2
	Otras: Teléfonos	45	11,7	11,7	33,9
	Ninguna, para el servicio que demando	131	34,1	34,2	68,1
	Cajeros automáticos e internos	3	,8	,8	68,9
	Cajeros automáticos e internet	118	30,7	30,8	99,7
	Cajeros automáticos y teléfonos	1	,3	,3	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	1	,3	
Total		384	100,0		

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Cuadro 11 >>

Distribución de frecuencias de las razones para preferir a la agencia bancaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por su rapidez	8	2,1	2,1	2,1
	Por su ubicación	69	18,0	18,0	20,1
	Por su buena atención	8	2,1	2,1	22,2
	Por ser la única que presta el servicio demandado	90	23,4	23,5	45,7
	Otras: por su facilidad al estacionar y la vigilancia en el estacionamiento	11	2,9	2,9	48,6
	La agencia no es de la preferencia del cliente	86	22,4	22,5	71,0
	Por su rapidez y ubicación	4	1,0	1,0	72,1
	Por su rapidez y buena atención	4	1,0	1,0	73,1
	Por su rapidez y por ser la única que presta el servicio	20	5,2	5,2	78,3
	Por su ubicación y ser la única que presta el servicio	71	18,5	18,5	96,9
	Ubicación y facilidad para estacionar ocn vigilancia	12	3,1	3,1	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

A partir de la aplicación de la escala de Servqual⁹, mediante la cual se determinaron el nivel de **Expectativas y percepciones de los usuarios de los servicios**, se halló que respecto a las declaraciones “Es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados...” (responsabilidad), “Es realista esperar que los empleados... busquen lo mejor para los intereses del cliente” (empatía), recibieron un nivel de expectativas más bajo por parte de los usuarios. Se infiere, con un 95% de confianza, que dichos niveles de expectativas medidos a través de la escala de Servqual, son independientes del tipo de agencia (banca comercial o universal) que preste el servicio, y que por tanto existe igualdad o similitud en el nivel promedio de expectativas en ambos grupos.

Los valores obtenidos en cuanto a percepciones, con las declaraciones de la escala de Servqual, muestran percepciones bajas en cuanto a los atributos de confiabilidad y responsabilidad; específicamente la mayoría

de los usuarios se mostraron ligeramente en desacuerdo con las afirmaciones “Cuando ...le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron” y “...le prestaron el servicio en el tiempo acordado”, y moderadamente de acuerdo con “Recibió un servicio rápido y ágil de los empleados...”; las cuales son variables vinculadas con los tiempos de respuestas. Estos atributos son muy importantes para el cliente, cuyas expectativas son también elevadas. Se infiere que buena parte de las variables del nivel de percepción son independientes del tipo de agencia bancaria, y que los niveles medios de las percepciones entre los usuarios de las agencias de la banca comercial son iguales que los de la agencia universal; a excepción de algunas variables asociadas a la confiabilidad (“Cuando... le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron”, “...le prestaron bien el servicio”, “...le prestaron el servicio en el tiempo acordado”), responsabilidad (“Recibió un servicio rápido y ágil de los empleados...”),

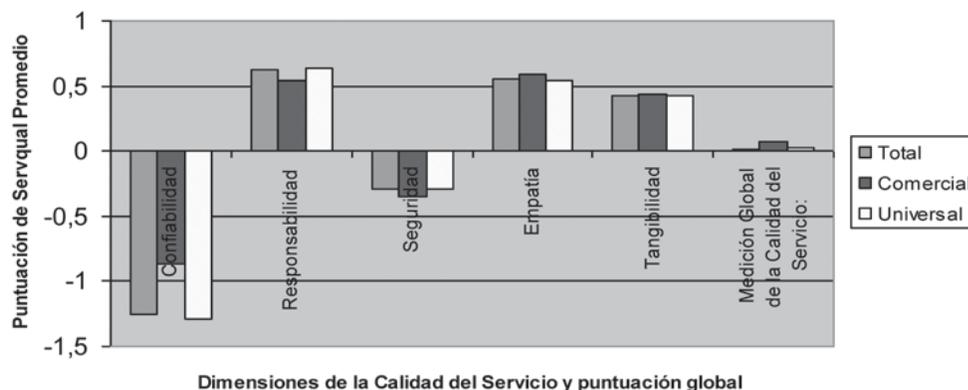
9 Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica o perspectiva del cliente, su medición no puede ser distinta. Algunos de los modelos de medición de la calidad del servicio de mayor difusión, son el modelo de diferencias entre expectativas y percepciones, el modelo de las cinco dimensiones o criterios, el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, la escala de Servqual y la escala de Servpref. Uno de los modelos más importantes para medir la calidad del servicio es la escala de Servqual, en la cual se resumen los modelos de diferencias entre percepciones y expectativas y el de las cinco dimensiones. La escala de Servqual, contiene 22 declaraciones agrupadas en las cinco dimensiones de la calidad del servicio, con las cuales se recolectan las expectativas de un excelente servicio y luego recolectar las percepciones sobre las mismas dimensiones de los servicios recibidos.

y seguridad (“Los empleados... fueron siempre amables”), las cuales muestran evidencia de que su nivel dependen del tipo de agencia que presta el servicio.

Al comparar las percepciones y las expectativas de los usuarios, se calculó la puntuación de Servqual (percepciones-expectativas), la cual es la medición del nivel de calidad percibida por el usuario. En promedio esta puntuación se presenta levemente positivo tanto para la banca universal como para la banca comercial, es decir, de calidad excelente (Gráfico 2). Sin embargo, en atributos importantes para el cliente, como la confiabilidad y la seguridad los usuarios de las agencias, presentan expectativas más altas que las percepciones experimentadas durante la prestación del servicio, razón por la

cual las puntuaciones de Servqual resultaron negativas; es decir, los servicios brindados por las agencias en cuanto al criterio confiabilidad y seguridad no alcanzaron las expectativas del usuario. En ambas dimensiones las agencias financieras presentaron déficit de calidad en el servicio personal. Específicamente, las declaraciones que mostraron déficit de calidad fueron las asociadas al tiempo de servicio, a la posibilidad de errores, seguridad y al desempeño de empleados (amabilidad y apoyo que éstos reciben de la agencia o banco). Por el contrario, en las demás dimensiones (responsabilidad, empatía y tangibilidad) los servicios personales resultaron con una puntuación positiva, como un nivel de calidad excelente.

Gráfico 2 >>>
Puntuaciones Global de Servqual, por criterio de calidad en el servicio y por tipo de banca.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

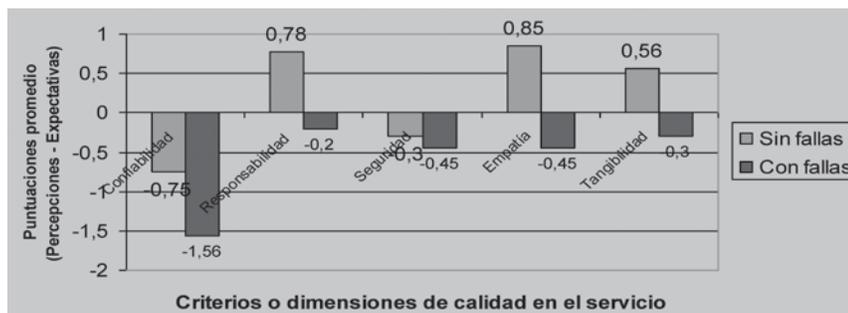
Sobre los niveles de satisfacción del usuario del servicio personal recibido y las fallas del servicio, la mayoría de usuarios encuestados respondieron estar ligeramente satisfechos (29,2%), sólo el 16,4% se manifestaron totalmente satisfechos. El 83,9% de los usuarios encuestados percibieron falla en el servicio; estadísticamente se halló estrecha vinculación entre el grado de satisfacción que experimenta el usuario y su percepción de falla. Esta

percepción de falla es independiente del tipo de agencia.

Las puntuaciones de la calidad en el servicio entre los grupos de usuarios que experimentaron fallas en el servicio y los que no las experimentaron, se presentan con notables diferencias, incluyendo las dimensiones en las cuales las puntuaciones de la totalidad de los usuarios son más elevadas

(empatía y tangibilidad). Los grupos que experimentaron fallas presentan déficit en la calidad del servicio, en todas las dimensiones de la calidad (Gráfico 3).

Gráfico 3 >>>
Puntuación de Servqual por dimensiones y por grupos de clientes que percibieron y no percibieron fallas en el servicio.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

La mayor parte de los usuarios manifestaron simultáneamente más de una falla; todas las fallas percibidas por el usuario coinciden con que en las agencias “hacen esperar demasiado sin ningún motivo”, por razones de las fallas en el sistema electrónico y eléctrico, por lentitud al responder las fallas en el sistema electrónico o por lentitud del personal de atención al público, y con el agravante de no contar en la agencia con mobiliarios (asientos o sillas de espera) y condiciones físicas (aire y ventilación) suficientes para prestar el servicio (Cuadro 12). Este tipo de fallas según pruebas de inferencia, no depende del tipo de agencia que preste el servicio.

Pese a la gran proporción de usuarios que percibieron falla en el servicio (83,9%), sólo un 15,9% de éstos lo comunicaron a la

agencia prestadora del servicio. La mayor parte de los usuarios que comunicaron las fallas en la agencia percibieron en el personal de la agencia ausencia de discusiones, preocupación y amabilidad (45,1%), otra parte considerable recibió disculpas (25,5%) (Cuadro 13). Ante estas actuaciones de la agencia, ninguno de los usuarios se manifestó estar totalmente satisfecho, la mayoría de éstos sólo manifestaron estar ligeramente satisfechos (58,8%), ligeramente insatisfecho (11,8%) y moderadamente satisfechos (25,5%) (Cuadro 14). Se evidenció estadísticamente que existe una relación positiva elevada entre el nivel de satisfacción del usuario con el reclamo y la satisfacción general del servicio percibido, donde a mayor grado de satisfacción experimentada con el reclamo mayor es el nivel de satisfacción con el servicio recibido.

Cuadro 12 >>>
**Distribución de frecuencias del tipo de fallas evidencias
 por el cliente en el servicio personal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hacen esperar demasiado y sin ningún motivo	103	26,8	32,0	32,0
	Hacen esperar demasiado por errores o fallas en el sistema electrónico (plataforma o sistema)	71	18,5	22,0	54,0
	Hacen esperar demasiado y lentitud al responder por errores o fallas en la banca electrónica	46	12,0	14,3	68,3
	Mala actitud del personal de atención al público (lentitud), y hacen esperar demasiado sin motivo	58	15,1	18,0	86,3
	Hacen esperar demasiado y sin motivo, falta de mobiliario y falta de aire acondicionado	44	11,5	13,7	100,0
	Total	322	83,9	100,0	
Perdidos	No evidenció fallas en el servicio	62	16,1		
Total		384	100,0		

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Cuadro 13 >>>
**Distribución de frecuencias de los resultados concretos percibidos
 por los clientes que comunicaron la falla en el servicio personal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Disculpas	13	3,4	25,5	25,5
	Rapidez y esfuerzo por reparar la falla	1	,3	2,0	27,5
	Ausencia de discusiones	7	1,8	13,7	41,2
	Preocupación y amabilidad	1	,3	2,0	43,1
	Rapidez, esfuerzo por reparar la falla y ausencia de discusiones	6	1,6	11,8	54,9
	Ausencia de discusiones, preocupación y amabilidad	23	6,0	45,1	100,0
Total		51	13,3	100,0	
Perdidos	No evidenció o comunicó la falla en el servicio personal	333	86,7		
Total		384	100,0		

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Cuadro 14 >>>
**Distribución de frecuencias de la satisfacción del cliente con la
 comunicación de la falla del servicio personal (reclamo)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderadamente satisfecho	13	3,4	25,5	25,5
	Ligeramente satisfecho	30	7,8	58,8	84,3
	Ligeramente insatisfecho	6	1,6	11,8	96,1
	Moderadamente insatisfecho	2	,5	3,9	100,0
Total		51	13,3	100,0	
Perdidos	No evidenció o comunicó la falla en el servicio personal	333	86,7		
Total		384	100,0		

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

La mayoría de usuarios encuestados (41%) percibieron un tiempo de espera para disfrutar del servicio, calificada como de “demora excesiva o extrema”, mientras que a juicio del 37% y 22% de los encuestados la demora se califica como leve y mediana, respectivamente. Se infiere con un 95% de confianza que el nivel de tiempo de espera del usuario está asociada con el tipo de agencia que preste el servicio y con el grado de satisfacción del usuario. Esta última relación se expresa como positiva ya que a mayor nivel de demora se incrementa el nivel de insatisfacción del usuario con el servicio recibido.

En relación con la actitud del personal de atención al cliente se pudo hallar que la mayor porción (74,7%) de los usuarios indicaron que los empleados se mostraron totalmente amables, totalmente eficientes (69,8%), totalmente respetuosos (74,7%), instruían totalmente al cliente (90,4%) y ofrecían alternativas (63,3%). La actitud asumida por el personal de la agencia (grado de amabilidad, de eficiencia y de respeto) está asociada con el grado de satisfacción del cliente en dirección positiva. Por el contrario no se encontraron evidencias estadísticas de dependencias entre estas actitudes y el tipo de agencia bancaria que presta el servicio, a excepción de la eficiencia percibida por el usuario en el personal.

Para la mayoría de los usuarios (64,4%), la actitud de los empleados durante el tiempo de espera no varió, sólo un 30% de los encuestados manifestaron que los empleados de atención al público actuaron con mayor rapidez, y apenas el 5,7% expresaron ser informados por parte del personal sobre la demora en el servicio. Estadísticamente, se evidenció que la actitud en los empleados de atención al público percibida por los usuarios durante los tiempos de espera

y el grado de satisfacción con el servicio, están estrechamente vinculados.

Conclusiones y recomendaciones

Entre los principales resultados destaca que las normas de prestación de servicio tienen escaso interés por el cliente, que la gerencia no está comprometida o enterada de los verdaderos fines de dichas normas, y está orientada a las operaciones y no a los clientes. Se hallaron diferencias entre los niveles de calidad en el servicio personal entre las agencias pertenecientes a la banca comercial y a la banca universal, especialmente en los niveles de percepción en cuanto a las dimensiones de responsabilidad y algunos aspectos vinculados con la capacidad de respuesta (amabilidad del personal y rapidez de los empleados y del servicio). También existen leves diferencias respecto a la cantidad de visitas que realizan los usuarios a las agencias, a los tiempos de espera, la satisfacción de los usuarios, la eficiencia del personal y la actitud de éste último durante los tiempos de espera. Todo ello se resume o se refleja en buena parte del coeficiente global de la calidad del servicio, el cual se presenta como levemente superior para las agencias de la banca comercial que para la universal. También se obtuvo que a pesar de que los niveles globales de la calidad del servicio personal son positivos, la calidad medida por atributo presentó déficit en confiabilidad y seguridad, atributos de marcada importancia para los usuarios junto con la responsabilidad; la mayoría de deficiencias están asociadas al tiempo de espera y la actitud del personal de atención al cliente.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo, y los fundamentos

planteados en la investigación documental, a continuación se exponen algunas sugerencias orientadas a mejorar la calidad del servicio personal de las agencias financieras del municipio Libertador del estado Mérida.

Considerando que las normas de funcionamiento o de prestación de servicio tienen un nulo o escaso interés por el cliente y que la gerencia está orientada a las operaciones y no al mercado y a los clientes, es conveniente hacer algunas aclaraciones al personal de las agencias. En primer lugar es totalmente válido considerar las normas de calidad del servicio como importantes para guiar y evaluar su desempeño y prestar un servicio libre de errores; tales normas contribuyen a mejorar las actividades y definir claramente las funciones de los empleados, al comunicar las prioridades y proporcionar cuotas para la evaluación. No obstante, no es su fin último, en realidad el diseño de estas normas debe obedecer a las necesidades y deseos del cliente, y que para cumplir con dichas necesidades se diseñan estas normas de actuación. Según Gray y Harvey (1997), a través de la educación se logra orientar a la gerencia y al personal de las agencias financieras hacia el cliente, puesto que lo único por lo que los empleados y gerentes no se comprometan con la calidad del servicio es por su falta de conocimiento respecto a la calidad, y una vez que lo anterior se supere faltarán pocos pasos para que éstos se comprometan con entusiasmo.

Los niveles de visitas frecuentes reflejan el nivel de exposición previa que los usuarios experimentan antes de cada visita, por lo que las agencias financieras deben tener en cuenta que las experiencias anteriores del servicio personal (observadas en otros clientes) moldean y cambian las expectativas

futuras sobre el mismo; por ello las agencias financieras deben considerar la prestación de servicios de calidad como un reto continuo e indetenible, constante en cada visita del usuario y con cada cliente, dada la existencia de la comunicación de boca en boca. El hecho de que una considerable proporción de encuestados manifestaron un poco e indiferente importancia a aspectos asociados a la amabilidad, a los espacios físicos limpios y agradables, es porque normalmente espera que las instalaciones de la agencia estarán limpias y que los empleados serán agradables y amables, y tiene otras prioridades como la rapidez y la seguridad. La gerencia no debe despreocuparse por dichos aspectos, por cuanto su omisión podría ser un agravante para deteriorar fuerte y rápidamente la calidad.

El hecho que los usuarios hayan experimentado déficit de la calidad del servicio en áreas de tiempo de servicio, posibilidad de errores y seguridad, debe ser subsanado por las agencias, dado que son las áreas en las que los usuarios son más exigentes o menos tolerantes dada la importancia otorgada a dichas variables: respeto a las instrucciones dadas al personal de atención al cliente, comisiones, cobros y operaciones correctas, ser atendido de forma rápida y atención rápida a los reclamos, seguridad en las instalaciones y confidencialidad.

Es importante para las agencias financieras preocuparse por los niveles de satisfacción del usuario, dado que en la investigación se infiere que la mayor parte de los usuarios de las agencias financieras no se manifiestan totalmente satisfechos; paradójicamente los clientes satisfechos contribuyen con la buena imagen de la agencia y de posicionamiento a largo plazo. La forma más directa de elevar la

satisfacción del usuario es elevando la calidad en el servicio.

Considerando que los tiempos de espera se muestran muy elevados para la mayoría de usuarios, que son las mayores fallas percibidas, que tienen relación con los niveles de satisfacción del usuario y que los mayores déficit de la calidad del servicios están vinculadas a los tiempos de espera, es recomendable que en las agencias financieras se pongan en práctica ciertas estrategias asociadas a la administración de dichos tiempos. Las estrategias deben ser diseñadas para influir en el nivel de la demanda y la oferta, y para la atenuación de las percepciones de los usuarios respecto a la duración de los tiempos de espera (esperas agradables y cómodas). En cuanto a la modificación de los niveles de la oferta del servicio, se recomienda ampliar la capacidad de atención al público de las agencias (espacio físico de las instalaciones, número de agencias y cantidad de personal de atención al público con entrenamiento cruzado). En cuanto a la modificación de los niveles de demanda se recomienda ampliar la cantidad de cajeros automáticos en la ciudad, a los fines de disminuir la afluencia de usuarios en las agencias financieras. Lo anterior presenta mayor relevancia si se considera, según Vera y Noguera (2008), que los índices de bancarización, en Venezuela y en el estado Mérida se muestran muy precarios en cuanto a cantidad de agencias y de cajeros automáticos por cada 100 mil habitantes, en relación con otros estados. Los índices de bancarización en la entidad merideña son presionados por el crecimiento de los niveles de captación de depósitos y de cartera de crédito que presenta la entidad federal con relación a otros estados.

Dado que en los resultados obtenidos existe una baja recepción de quejas en las agencias financieras, que los niveles de fallas en el servicio son altos relacionados positivamente con los niveles de satisfacción del usuario, al igual que la satisfacción del cliente con el reclamo, es necesario que en las agencias se diseñen estrategias tendentes a la recepción de reclamos o quejas y la recuperación del servicio. Lo anterior, se hace más urgente si se considera que los niveles de calidad global y por dimensiones emitidas por los usuarios se hacen menos favorables entre los usuarios que experimentaron fallas durante el servicio recibido.

Producto de que algunas variables o atributos del servicio asociados con el desempeño de los empleados de atención al cliente fueron evaluados como de calidad deficitaria, es fundamental para las agencias el desarrollo o reforzamiento de la gestión del recurso humano, a los fines de que éstos mejoren algunas actitudes y que a su vez sirvan como fuente para el conocimiento de las expectativas, necesidades y deseos del cliente.

Se debe mejorar continuamente por cuanto el cliente siempre exige de acuerdo a las experiencias anteriores. En este sentido los detalles son importantes, especialmente aquellos agradables no esperados por el cliente que permiten sorprender o rebasar sus expectativas, y satisfacer sus necesidades psicológicas (sentirse reconocido, apreciado e importante). Una sonrisa, obsequios en ocasiones especiales o por sorteos, refrigerios, descuentos o tasas especiales, escuchar con atención, demostrar aprecio, respeto e interés por satisfacerle, pueden ser detalles que

sorprenden. Ello puede ser logrado mediante la estratificación o segmentación de la demanda y la personalización masiva, con la ayuda de bases de datos para almacenar y suministrar

información sobre los clientes a los empleados de servicio de forma tan rápida y eficiente para atender a miles de personas por sus nombres, gustos y preferencias del servicio.

Referencias >>

- Banco Central de Venezuela (2007). *Producto Interno Bruto por clase de actividad económica*. Extraído el 20 marzo, 2007 de http://www.bcv.org.ve/excel/5_2_4.xls?id=332
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. (3ra. edición). México: McGraw-Hill.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. (2da. ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Datanálisis (2004). *Calidad de los servicios públicos y privados en Venezuela. Estudio de Benchmarking de la calidad de los servicios en Venezuela*. Extraído el 23 de julio, 2007, de <http://www.datanalisis.com/detalle.asp?id=6&plantilla=7>
- Datanálisis (2007). *Qué hacemos*. Extraído el 23 de julio, 2007, de <http://www.datanalisis.com/lista.asp?sec=1000>
- Díaz, María. (2005). Subsistema de operaciones en empresas de servicios: una reflexión teórica. *Revista Venezolana de Gerencia, Volumen 10*, N° 32. Maracaibo, Diciembre 2005, 15-22.
- Gómez, H. (2005a). La banca al alcance de su mano. *Revista Dinero*. Extraído el 02, noviembre, 2005, de <http://www.dinero.com.ve/118/portada>
- Gómez, H. (2005b). Bancos en los ojos del comercio. *Revista Dinero. N° 144*. Extraído el 02, noviembre, 2005, de <http://www.dinero.com.ve/144/portada>
- Grasso, J. (2006). Banca: mejores ganancias en un panorama de mayor regulación. *Revista Dinero* 2006. N° 202 Informe 32. Informe especial. Edición XVII aniversario. Extraído el 02, noviembre, 2006, de: <http://www.dinero.com.ve/202/portada/informe32.html>
- Gray, J. y Harvey, T. (1997). *El valor de la calidad en los servicios bancarios*. México: Editorial Limusa.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta. ed.) México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (2ª. ed.). México: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito. Fundación de Servicios y Proyecciones para América Latina (SYPAL).

- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2005). *Marketing para hotelería y turismo*. (3ª. ed.) México: Prentice-Hall.
 - Kotler, P. y Armstrong (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. (4a. ed.) México: McGraw-Hill.
 - Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. (3a. ed.) México: Editorial Prentice Hall.
 - Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras – SUDEBAN–. (2007a). *Listado de oficinas del sector bancario*. Extraído el 14, mayo, 2007, de: <http://www.sudeban.gob.ve/directorios.php>
 - Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras – SUDEBAN– (2007b). *Memoria anual, 2007*. Extraído el 07 de julio, 2008, de http://www.sudeban.gob.ve/inf_estadistico.php
 - Vera, L. y Noguera, C. (2008). *La bancarización en Venezuela*. Boletín Económico Mensual del Banco Mercantil, marzo del 2008. Extraído el 10 de julio de 2008 desde <http://www.bancomercantil.com>
 - Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2a. ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
-