
Revista Gestión y Desarrollo Libre, Año 4 N° 8, 2019. p.p. 108 - 130
ISSN 2539-3669
Universidad Libre Seccional Cúcuta, Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables y Centro Seccional de Investigaciones
La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la
competitividad empresarial
Sindy Maryany Gutiérrez Ochoa
César Humberto Díaz Torres

La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial*

The quality of service of banking institutions as a basis for
business competitiveness

Recibido: Noviembre 10 de 2018 - Evaluado: Febrero 15 de 2019 - Aceptado: Mayo 19 de 2019

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

Para citar este artículo / To cite this Article

Gutiérrez Ochoa, S. M., & Díaz Torres, C. H. (Julio-Diciembre de 2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), (108-130).

Resumen

La calidad de servicio se ha transformado en un factor de suma importancia para la competitividad de las entidades bancarias, es una estrategia que se comporta como un elemento diferenciador que permite cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes y usuarios, logrando su satisfacción. La subsistencia de este tipo de empresas en el mercado depende de la capacidad que tengan para mantener a sus clientes. El presente artículo tiene como objetivo determinar los aspectos relevantes

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

** Licenciada en Administración por la Universidad de los Andes - Venezuela. Participante de la Maestría en Administración de la Universidad de Los Andes - Venezuela. Profesora Instructora de la Universidad de Los Andes - Venezuela. Email: sindym83@gmail.com.

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

de la calidad de servicio y su influencia en la competitividad de las organizaciones. A partir de una investigación cualitativa se lleva a cabo una revisión documental de la evolución, filosofías y términos asociados con el concepto de calidad y calidad de servicio. Los hallazgos permiten concluir que la calidad de servicio influye en la percepción de los clientes y se convierte en un elemento clave de competitividad.

Palabras Clave: Calidad, Calidad de Servicio, Competitividad, Expectativas, Percepción

Abstract

Quality of service has become a very important factor for the competitiveness of the banking institutions, it is a strategy that behaves as a differentiating element that allows to fulfill the needs and expectations of their customers and users, achieving their satisfaction. The survival of this type of company in the market depends on their capacity to maintain their customers. This article aims to determine the relevant aspects of service quality and its influence on the competitiveness of organizations. Based on qualitative research, a documentary review of the evolution, philosophies and terms associated with the concept of quality and service quality is carried out. The findings allow us to conclude that service quality influences customers' perception and becomes a key element of competitiveness.

Key words: Quality, Service Quality, Competitiveness, Expectations, Perception

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. – I. Problema de investigación. – II. Metodología. – III. Plan de redacción. - 1. -La. Calidad – 2. Calidad de Servicio. – 3. Resultados de investigación. – 3.1 La calidad del servicio en las entidades bancarias. – 3.2 La competitividad en las entidades bancarias. - CONCLUSIONES. – REFERENCIAS.

Introducción

Las empresas interactúan dentro de un mundo de negocios que se encuentra afectado por el fenómeno de la globalización, lo que implica cambios a nivel de servicios, tecnología y competitividad. Para conservar su permanencia en el mercado, las organizaciones deben enfocarse en la innovación del diseño de sus productos y la prestación de sus servicios. De tal forma que tengan la capacidad de cumplir con los requerimientos del mercado atendiendo a sus clientes de acuerdo a sus exigencias.

A este respecto, las organizaciones deben centrar sus esfuerzos en la prestación de servicios al cliente, con una orientación a la satisfacción de sus necesidades y el cumplimiento de sus expectativas. Es por eso que, los autores Montoya Agudelo & Boyero Saavedra (2013: 140) definen el servicio como: ... “el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito”. Según los autores antes mencionados, la conservación de los clientes depende en gran parte de la satisfacción que prestan las empresas de acuerdo a los servicios que ellos requieren.

En todo caso, es importante indicar que la prestación de servicios se ha transformado en un proceso que tiene como función primordial la satisfacción de las necesidades de los clientes, de forma eficiente y eficaz logrando así la efectividad en la organización. Dentro de este marco, Kinichi & Kreitner (2003: 6) exponen lo siguiente:

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

En la actualidad, la calidad de servicios actúa como un elemento de suma importancia para la estabilidad de una organización en el mercado (Eslava Zapata, Chacón Guerrero & Gonzalez Júnior, 2017). La relación entre la prestación del servicio y el personal de las entidades bancarias se manifiesta cuando se admite que la satisfacción de los clientes va de la mano con las expectativas y las percepciones, logrando la fidelización de sus clientes; influyendo notablemente en la toma de decisiones de la organización con respecto a la prestación del servicio. Según un estudio realizado por Sarmiento (2013: 14):

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

En efecto, la orientación hacia el cliente es una responsabilidad permanente, por lo que las empresas deben enfocar sus esfuerzos a proveer satisfacción y

beneficios para sus usuarios a fin de cumplir con sus exigencias. Es por esto que los clientes se han convertido en el punto de partida para la toma de decisiones de las organizaciones prestadoras de servicio. Tal como lo indica Arellano Díaz (2017: 75) “la esencia de las organizaciones de servicios es la opinión que de ellos tengan los clientes, y estos solo tendrán una opinión favorable hacia la empresa, si satisface todas sus necesidades y expectativas”.

El mercado de las entidades financieras se torna cada vez más competitivo, por lo que el elemento diferenciador en este tipo de empresas debe estar alineado con el mejoramiento continuo de la calidad de sus servicios, lo cual le garantizara su continuación en el mercado. Es importante tener en cuenta, que las entidades deben generar una relación estrecha con sus clientes, de ésta manera, recibirán a cambio la lealtad del consumidor y su compromiso (Berdugo Correa, Barbosa Correa, & Prada Angarita, 2016: 11). En el presente artículo se desarrolló una investigación cualitativa a fin de determinar los aspectos relevantes de la calidad de servicio y su influencia en la competitividad de las organizaciones.

Esquema de resolución

1. Problema de investigación

¿Cuáles son los aspectos relevantes de la calidad de servicio y su influencia en la competitividad de las organizaciones?

2. Metodología

El estudio corresponde a un análisis cualitativo, donde se desarrolla una investigación de tipo hermenéutica; apoyándose en una revisión documental sobre la evolución, conceptos, teorías y datos sobre la calidad como concepto y la calidad de servicio. El fin de esta investigación es determinar los aspectos relevantes de la calidad de servicio y su influencia en la competitividad de las organizaciones, tomando como base los datos recolectados en la revisión bibliográfica (Chacón & Eslava, 2017).

3. Plan de redacción

3.1. La Calidad

Las personas creen que la calidad es una tendencia actual y que las organizaciones han desenmascarado este fenómeno a mediados del siglo XX.

Realmente esto no es válido, debido a que la calidad comenzó a evolucionar a partir de la Edad Media. Alcalde San Miguel (2019: 4) indica que en la Edad Media los artesanos eran los que producían los bienes de consumo; ellos lo hacían todo, diseñaban, fabricaban, se aseguraban de que el producto final fuese de una calidad aceptable y además trataban directamente con el cliente. A partir del siglo XVIII, los artesanos comenzaron a concentrarse en las ciudades y se agrupaban en gremios donde se estipulaba la producción en pequeñas cantidades y las normas para fabricarlos. No estaba permitido disminuir la calidad para vender a un precio inferior y las mercancías finalizadas eran inspeccionadas y selladas por el gremio. Los artesanos se convirtieron en instructores e inspectores y se esforzaban por producir con calidad De Pedro, 2013: 9).

Más adelante, se desprende la etapa de la Revolución Industrial, en donde las características de calidad se examinaban mediante inspecciones con el interés de revelar productos defectuosos e incorporar normas y medidas de calidad (Hernandez Palma, Barrios Parejo & Martínez Sierra, 2018: 184). Luego de esta etapa surgió el control estadístico de la calidad, en el que la calidad se entiende como “conformidad con la especificación” y se mide calculando el porcentaje de producto conforme con la especificación obtenida en el proceso de producción. De la misma manera según Carro Paz & González Gómez (2012: 4), la utilización de la inferencia estadística y la teoría de la probabilidad en aplicaciones empresariales para el control de la calidad fue fortalecida por los trabajos de Dodge y Roming, quienes desarrollaron la teoría del muestreo estadístico y publicaron las primeras tablas para aplicar esta técnica al control de calidad.

A partir del año 1950, empezó a surgir el término de “aseguramiento de la calidad”. Se dieron a conocer los estudios realizados por los doctores Joseph Juran y William Deming. En Japón se interesaron por sus trabajos y ellos decidieron viajar dentro de un programa de ayudas para su reconstrucción después de la Segunda Guerra Mundial. Conjuntamente, presentaron a los japoneses las técnicas de control estadístico de la calidad para ayudarlos en sus esfuerzos de reconstrucción. Una parte importante de su actividad educativa se enfocaba en la alta dirección y no sólo en los especialistas de la calidad. Con apoyo de los directivos, los japoneses integraron la calidad en sus organizaciones y desarrolló una cultura de mejora continua (que en ocasiones los japoneses llaman *kaizen*).

En 1951, la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses (JUSE) instituyó el Premio Deming para premiar a las personas y empresas que cumplen con los estrictos criterios para la práctica de la administración de la calidad (Evans & William, 2008:

8). Deming tuvo una gran influencia en la difusión en aquel país de las aplicaciones estadísticas al control de la calidad (Carro Paz & González Gómez, 2012: 4). El doctor Joseph Juran, publicó en el mismo año la primera edición de su Manual de Control de Calidad. En Japón, sus enseñanzas contribuyeron a que los directivos de ese país tuvieran una nueva visión sobre la responsabilidad de los directivos para mejorar la calidad y la productividad (Gutiérrez Pulido, 2010: 13).

Seguidamente durante los años 1960, el ingeniero Japonés Kaoru Isikawa, creó los “primeros círculos de calidad”, cuya finalidad era conseguir mejoras en el seno de la organización, aunque, también cumplían con otras dos funciones: involucrar y aumentar el compromiso de las personas con su empresa y servir de canal de comunicación ascendente y descendente. Por otra parte, a finales de los años 70, las empresas occidentales se percataron que tenían desventajas al compararse con los productores japoneses y empiezan a imitar las filosofías de gestión de la calidad, haciendo énfasis en la actitud de los consumidores, los cuales buscaban productos de alta calidad a un precio más accesible. Es a partir de estos años cuando se empieza a hablar de aseguramiento de la calidad en las empresas, y cuando surgen las primeras normas que regulan la gestión de la calidad

La década de los ochenta fue un periodo de concienciación de la calidad por parte de las empresas occidentales al reconocer que la productividad estaba en declive, por lo que en octubre de 1982 se firmó una ley en los Estados Unidos que exigía la realización de un estudio y conferencias nacionales sobre productividad (Torres Saumeth, Ruiz Afanador, Solís Ospino & Barraza, 2012: 104). Luego de realizar esta serie de conferencias se recomendó ‘otorgar un premio nacional anual a las empresas que cumplieran con los estándares y requisitos de la calidad’. A este premio le dieron por nombre Malcom Baldrige, en honor al secretario de comercio de EEUU, por los aportes realizados a su país.

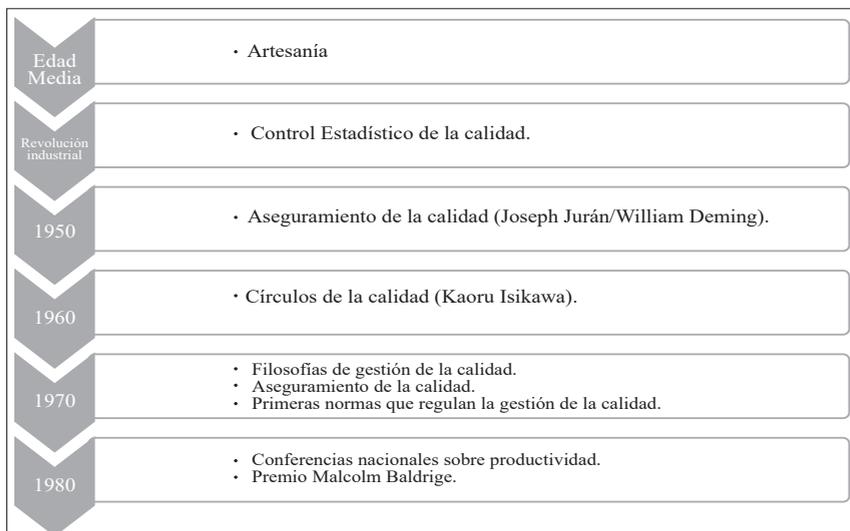
Basados en los planteamientos anteriores, se puede inferir que su evolución se encuentra dirigida hacia la gestión de la calidad total. El proceso de calidad, es considerado como un aspecto globalizado que se encuentra presente en toda la estructura organizacional de las empresas, comenzado desde el nivel directivo hasta el nivel operativo. Esta nueva tendencia constituye técnicas que se venían trabajando en épocas anteriores tales como: el control estadístico de procesos, el diseño estadístico de experimentos, junto con otras herramientas más recientes como: el análisis modal de fallos y sus efectos, o el moderno despliegue funcional de la calidad. Estas técnicas se utilizan de forma compuesta dentro de la planificación, optimización y control de la calidad de productos y servicios.

En este sentido se comprende que, aunque cada filosofía o cada autor, tienen apreciaciones diferentes, se relacionan entre sí. En otras palabras, existe una dependencia entre todos los miembros que integran las organizaciones, debido a que juegan un papel importante para el progreso exitoso del proceso de calidad dentro de las empresas. Este proceso pasa a ser esencial en el desarrollo de los planes de mejoramiento, esto implica que, al existir un alto grado de conocimiento de la calidad de todos los integrantes de la organización, cada departamento debe adecuarse y realizar vínculos inmediatos con la presencia de sistemas de evaluación y de incentivos que estimulen las mejoras, para alcanzar las metas y objetivos esperados.

Actualmente, se les presta mayor cuidado a todos los aspectos relacionados con una atención enfocada en los términos de calidad y su implementación dentro de las organizaciones. La dinámica competitiva existente en el mercado aparece debido a la globalización, las economías libres y a los constantes cambios de las tecnologías. Por otro parte, los clientes o usuarios poseen cada vez más información y se tornan día a día más exigentes (Cuadrado Ebrero, García Jara & Eslava Zapata, 2011). Debido a estas exigencias el concepto de calidad se encuentra en constante evolución, adaptándose a los requerimientos presentes en la sociedad; teniendo como objetivo principal aumentar el nivel de satisfacción de los clientes o consumidores, convirtiéndose en una necesidad para el mundo empresarial.

Al respecto es necesario recordar las palabras de Rubio & Baz (2015: 5) quienes exponen que una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. En consecuencia, si las empresas canalizan sus esfuerzos a producir mercancías bien acabadas y ofrecer buenos servicios, se puede convertir en una estrategia primordial para que puedan seguir operando, debido a que el mercado presenta variaciones de forma constante (figura 1).

Figura 1. Evolución de la calidad



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Alcalde (2019).

La calidad dentro de las organizaciones se ha tornado como un concepto de suma importancia para el desarrollo efectivo de sus operaciones. En todo caso, a veces se torna difícil interpretarlo, debido a que muchos autores la definen desde su punto de vista. Sin duda ha ido evolucionado de tal forma que se ha convertido en un perfil de gestión que implementa el concepto de mejora continua en cualquier empresa, en todos sus niveles; afectando tanto al recurso humano como a todos sus procesos. Fueron muchos los estudiosos que se interesaron por este concepto entre los cuales podemos mencionar: William Edward Deming, Kaoru Isikawa, Joseph Jurán, Armand Feigenbaum y Philip Crosby; reconocidos mundialmente como “Maestros o Gurús de la Calidad”. Por consiguiente, se hace necesario incluir las definiciones que cada uno de estos filósofos aportó al término calidad.

Inicialmente Deming (1994: 3) define la calidad como “un producto o servicio posee calidad si le es útil a alguien y disfruta de un mercado bueno y sostenible. El comercio depende de la calidad”. Según el autor antes mencionado la calidad de un producto o servicio debía ajustarse a las necesidades existentes en el mercado a un bajo coste. Para Ishikawa (1990: 18) el control de calidad (CC) se define como: “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”. Ishikawa trabajó

durante muchos años en la aplicación de la gestión de la calidad en el nivel directivo y en los niveles supervisorios o intermedios, luego vio la necesidad de incluir también al nivel operativo, por lo que, en el año 1962, creó los “*círculos de calidad*” cuyo objetivo principal era obtener mejoras en el seno de las organizaciones.

Por otra parte, el ingeniero y consultor Juran relaciona la calidad con “satisfacción y lealtad del cliente” o “adaptabilidad de uso” (Chua, & Defeo, 2007: 12). Esta definición resulta ser bastante amplia, puesto que resulta complicado revelar las necesidades y expectativas que poseen los clientes, por lo tanto, en algunos casos estos no saben que es lo que quieren, por lo general logran determinarlas después de utilizar el producto o servicio. Cabe considerar por otra parte al Doctor Feigenbaum (1994: 25) quien fue el creador del concepto de control total de la calidad (CTC), y lo definió como “un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en el desarrollo y mantenimiento de la calidad, realizados por los diversos grupos de la organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos, y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes”.

De igual manera, Feigenbaum propuso que el control total de la calidad se debía convertir en una función gerencial bien constituida, cuya única área de valoración sería la calidad de los productos, y cuya única área de operaciones debería ser el control de la calidad. A partir de allí, surgieron los departamentos de control de la calidad. Este sistema proporciona una inspección constante e integrada de todos los procesos clave, que engloban a toda la organización.

En último lugar vale la pena acotar la contribución realizada por Crosby (1987: 10) quien la define de la siguiente manera: “la calidad no cuesta. No es un regalo, pero es gratuita. Lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad - todas las acciones que resultan de no hacer las cosas bien la primera vez”. Este aporte lleva directamente hacia el aseguramiento de la calidad, método enfocado a hacer que la gente haga las cosas de la mejor manera, evitando así desperdicio de materiales, despilfarro de tiempo y reprocesos. En este método forman parte todos los niveles de la organización desde el nivel directivo hasta los niveles operativos; tomando en cuenta que una de las funciones principales de los niveles directivos es asegurarse que todos los integrantes de la organización cumplan con sus responsabilidades (figura 2). Las filosofías anteriormente mencionadas se han convertido en el punto de partida para la propuesta de nuevas definiciones. Cabe resaltar que el organismo encargado de determinar las normas de estandarización del proceso de calidad es la International Standardization Organization (2005) quien define el proceso de calidad como: “el grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto

(producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos”.

Sobre la base de las ideas expuestas se puede decir que la calidad supone que el producto o servicio que se presta debe cumplir con una serie de medidas y determinaciones para las cuales fueron creados, ajustándose a las necesidades y expectativas que tienen los consumidores que adquieren el producto o disfrutan del servicio prestado. Tal como lo indican Cuatrecasas & González (2017: 17), la calidad se define como: “El conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”.

Figura 2. Maestros de la Calidad



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Deming (1994: 3); Ishikawa (1990: 18); (Chua, & Defeo, 2007: 12); Feigenbaum (1994: 25) y Crosby (1987: 10).

3.2. La calidad de servicio

La calidad de servicio se encuentra alineada con la excelencia que deben poseer los servicios prestados por las organizaciones. De este modo, la calidad se puede implementar desde la percepción de los clientes, los cuales se encargan de cotejar el servicio esperado con el servicio recibido. Estos le prestan más importancia a los mecanismos o naturaleza intangible de los productos que consumen, en este caso, a los servicios. Estas razones han conseguido que las empresas comiencen a orientar sus objetivos a satisfacer las expectativas de los clientes para lograr ventajas competitivas dentro del mercado donde realizan sus operaciones, direccionando todas

sus capacidades a la calidad en sus servicios. Dicho de otra forma, los servicios se pueden catalogar como un canal importante para conseguir la lealtad de sus clientes.

A este respecto Porter (2009: 521) indica que ser competitivo hoy en día significa:

Tener características especiales que la hace ser escogida dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser las seleccionadas, por la calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, seducir, atender y asombrar a los clientes, sean internos o externos, con los bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.

Con base a las consideraciones anteriores, es evidente, que los servicios se han transformado en el punto de partida para la generación de recursos en las empresas, promoviendo la lealtad de sus clientes. Sin duda alguna, la orientación hacia el cliente es un deber fundamental que tienen las organizaciones, por lo que deben enfocar sus objetivos no solo en la producción de bienes y servicios, sino a brindar satisfacción a los usuarios de acuerdo a sus necesidades.

En este caso valdría la pena mencionar el estudio realizado por Uribe Macias (2013: 348) donde indica lo siguiente:

La maximización de la experiencia del cliente se da cuando éste recibe los servicios que la empresa le ofrece. Para que los momentos de verdad sean agradables para el cliente, la empresa debe estandarizar los procedimientos orientados a la prestación (producción) del servicio (p.348).

Dentro de este orden de ideas es importante mencionar que los productos y servicios que ofrecen las organizaciones deben adecuarse a los requerimientos de los clientes, es decir deben preocuparse por cubrir las expectativas y si existe la posibilidad lograr sobrepasarlas. De allí pues la opinión de los clientes se convierte en un factor de suma importancia debido a que si un cliente se siente complacido nos va a garantizar que recomiende el servicio o en tal caso vuelva a utilizarlo. Tal como lo indica Pizzo (2013):

La calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que

el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

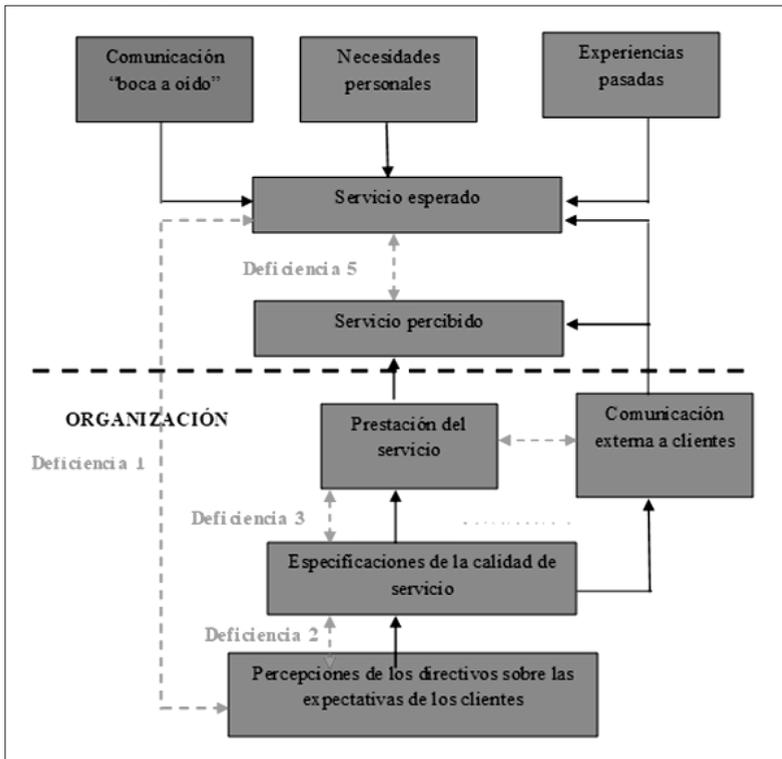
De la misma manera, Juran (1990: 29) la define brevemente como: “La actitud para el uso”; es decir, el grado en el que el servicio satisface exitosamente las necesidades requeridas por los clientes a medida que se entrega. En este sentido se comprende, según la idea expuesta por el autor que cuando las expectativas responden a los usuarios y están en concordancia con el precio y tiempo de atención y se encuentren adaptadas a las metas y objetivos de la organización, se establece una relación satisfactoria entre los clientes y el servicio prestado. Dentro de esta perspectiva, se puede deducir que, para determinar las expectativas relacionadas con el servicio, es necesario conocer a los factores que influyen en su calidad. En el estudio realizado por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) se establecieron una serie de elementos que intervienen en la formación de las expectativas y las percepciones, los cuales se presentan en forma detallada en la figura 3. Con base en la información presentada por los autores Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), se observa que el modelo Servqual de calidad de servicio se basa en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio, el cual: define el servicio de calidad como la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones de los clientes y así mismo señala algunos factores que condicionan las expectativas de los usuarios, los cuales se señalan a continuación:

- **Comunicación boca a oído:** Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
- **Necesidades personales:** Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente. Las características y circunstancias personales de cada cliente modifican las expectativas que se pueden llegar a crear.
- **Experiencias anteriores:** Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.
- **Comunicación externa:** Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio.

Según las ideas expuestas se puede deducir que la calidad del servicio viene dada por la profundidad de las diferencias existentes entre las expectativas y las

percepciones del servicio. Por ende, se requiere identificar y medir por una parte las expectativas y por otra las percepciones que tienen los clientes con respecto al servicio prestado. Por lo tanto, cuando las empresas realizan el diseño de sus productos y servicios deben enfocarse en los atributos o cualidades que los clientes perciban como importantes o valiosos, logrando así un elemento diferenciador dentro del mercado que permitirá marcar la diferencia frente a sus competidores (figura 3).

Figura 3. Modelo Servqual de Calidad de Servicio



Fuente: Tomado de Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993: 26).

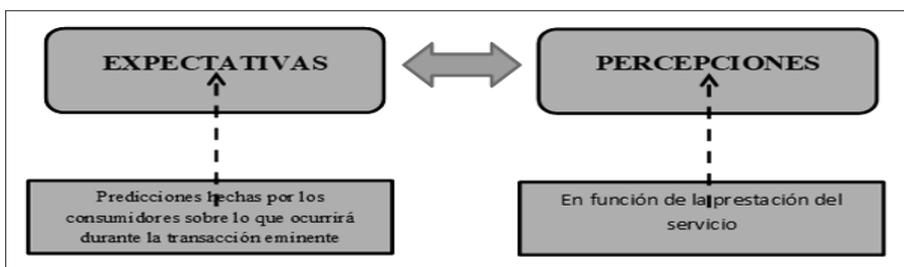
Según (Gonzalez Alvarez, 2013: 44), este hecho señala:

La importancia de centrarse en el cliente, como único juez y evaluador de la calidad del servicio, cuyos criterios deben considerarse para garantizar la mejora continua de los procesos. La orientación al cliente es un participante crítico, puesto que el cliente es activador en materia de servicios. Dada su demanda es que estos se realicen,

está presente en la producción, los recibe y evalúa según criterios personales en el tiempo en que se efectúan.

Por otra parte, Perez Torres (2006: 132): indica que “la calidad percibida por los clientes, es el proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas”. De acuerdo con el autor se puede deducir que con frecuencia los usuarios de los servicios están donde estos son producidos, por lo tanto, ellos se convierten en observadores y evaluadores del proceso de atención. De igual manera, no solo evalúan la calidad del servicio, sino que también toman en cuenta el proceso de atención realizado durante su permanencia dentro de la organización (figura 4).

Figura 4. Expectativas vs Percepciones



Fuente: Tomado de Dolors (2004: 18).

Dentro de este marco vale la pena mencionar que, para realizar la medición de la calidad de servicio es necesario tomar en cuenta una serie de dimensiones que fueron determinadas mediante un estudio realizado por Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988: 26). Según estos autores las dimensiones establecidas dependen del tipo de servicio y el cliente. Estas dimensiones o criterios claves para evaluar la calidad de servicio son los siguientes:

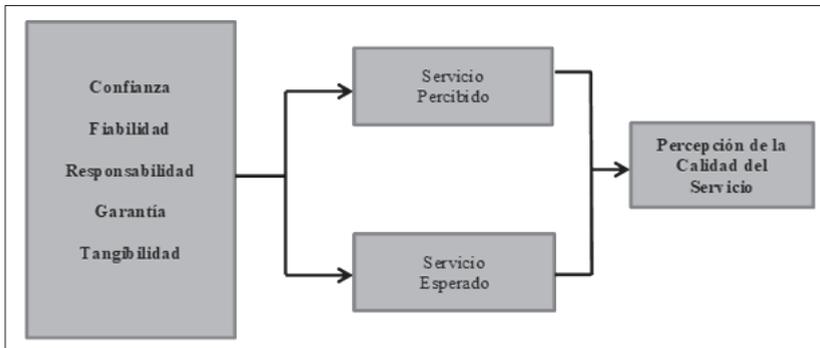
- **Confianza o empatía:** muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Responsabilidad:** seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las

dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

- **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- **Tangibilidad:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Según la perspectiva antes mencionada para evaluar la calidad percibida se realiza el planteamiento de estas dimensiones, donde se puede observar la diferencia que existe entre lo que el cliente espera y lo que el cliente recibe. Estos resultados arrojan una serie de vacíos o discrepancias que influyen notablemente en la percepción de la calidad y son tomados en cuenta para su mejoramiento dentro de las organizaciones que prestan servicios (figura 5).

Figura 5. Modelo Servqual



Fuente: Tomado de Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988: 26).

3.3. Resultados de investigación

3.3.1. La calidad del servicio en las entidades bancarias

El servicio bancario se ha caracterizado por ser un elemento diferenciador entre las instituciones financieras, en este caso las entidades bancarias. Las instituciones financieras son compañías con ánimo de lucro que tienen como actividad la prestación de servicios financieros a los agentes económicos de la sociedad. Según González Aponcio (2001: 96) un servicio bancario es: “La actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios, es decir todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes”.

Este servicio, a raíz de los cambios constantes en las economías ha sufrido innumerables modificaciones que se pueden presentar en cuanto a la calidad de sus servicios y las tecnologías utilizadas; que influyen notablemente en la captación de sus clientes. Los servicios en las instituciones financieras juegan un papel elemental en el desarrollo de las economías modernas.

La globalización ha llevado a las instituciones financieras a ser competitivas realizando inversiones notables en tecnología e innovación en cuanto a sus productos y servicios, con el propósito de marcar la diferencia ante sus competidores para asegurar la fidelidad de sus clientes. Por otra parte, otro punto que es importante tomar en consideración es la aparición de clientes más exigentes que obligan a prestar un servicio de calidad total, lo cual exige a las instituciones brindar capacitación continua a su personal, para servir de manera oportuna y lograr su entera satisfacción.

Según Escoto Leiva (2007: 36) el servicio bancario se puede definir “como aquel o aquellos servicios con los que las entidades aportan su capacidad técnica, física, moral o económica con la que a diferencia de las operaciones activas o pasivas haya transferencia de recursos a sus clientes”. De acuerdo a la idea expuesta por el autor se puede inferir que los servicios bancarios dependen en gran parte de las capacidades y actitudes que posean los integrantes de la organización.

En la actualidad debido a las exigencias constantes del mercado, las entidades bancarias se han visto en la obligación de mejorar sus servicios para lograr la captación de sus clientes, teniendo como objetivo principal el mejoramiento de la calidad en sus servicios, tomando en cuenta los factores de su entorno. En el caso de las entidades bancarias la calidad se manifiesta como un factor determinante en la percepción que tienen los clientes acerca del servicio ofrecido.

Dadas las consideraciones anteriormente mencionadas, Berdugo Correa, Barbosa Correa, & Prada Angarita (2016: 3) en un estudio realizado sobre las variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario, determinaron lo siguiente:

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

Es por eso que el cliente se sitúa como el centro de las estrategias de las

entidades bancarias, tal como lo indica Castelló Muñoz (2007: 22): “el cliente es la base de la comunicación y de la acción empresarial, y sus expectativas han de ser la base de la dirección estratégica. El servicio implica acciones que son inseparables de la comunicación”. Por lo tanto, las percepciones tanto de la calidad como del servicio no dependen solo de la comunicación, en este sentido también forman parte las decisiones y acciones tomadas por los directivos para lograr consolidar las relaciones con sus clientes.

3.3.2. Competitividad en las entidades bancarias

En la actualidad la globalización ha obligado a las organizaciones a realizar cambios constantes en la producción de sus bienes y servicios, enfocándose en las exigencias de sus clientes y su mercado. Algunos de los factores que pueden hacer que las organizaciones sean más competitivas pueden ser: los avances en su tecnología, las estrategias de diferenciación y comercialización, los requerimientos de la demanda, la expansión de la competencia y la calidad en el servicio prestado.

Tal como lo indica Koonts & O’Donell (2013: 85) la competitividad significa un beneficio sostenible para la empresa o institución. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Por lo tanto, la innovación en los productos y servicios se convierte en una ventaja competitiva indispensable que permite la diferenciación de la competencia, incidiendo notablemente en la relación con sus clientes. Una ventaja competitiva según Chaparro Leal (2018: 25) consiste en contar con una estrategia que representa valor tanto para el cliente como para el vendedor, debe ser exclusiva del uso de un solo competidor y no debe haber ganancias mayores obtenidas mediante estrategias paralelas.

Con base en lo expuesto por el autor se puede indicar que las ventajas competitivas se convierten en un elemento que marca la diferencia entre las características que poseen las empresas, logrando que los clientes lo perciban como insuperable y definitivo, lo que permite resaltar a las organizaciones en el mercado. Una empresa goza de una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia que sus competidores no pueden copiar o cuya imitación les resultaría demasiado costosa (Hit, Ireland & Hoskisson, 2008: 4). Cabe resaltar que no solo se trata de ser diferente, sino se trata de marcar la diferencia ante los clientes.

En este caso se toma como referencia la evolución constante de las instituciones bancarias, lo cual las obliga a ser cada día más competitivas motivado a las exigencias presentes en su entorno. Dentro de estas instituciones se presenta un

elemento diferenciador que tiene gran importancia y permite su establecimiento en el mercado como es la calidad del servicio. La calidad en estas instituciones pretende conseguir la fidelidad de sus clientes y para lograrlo deben enfocarse en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. La calidad en el servicio es un recurso que las organizaciones no pueden copiar fácilmente, por lo tanto, deben establecer criterios que logren marcar la diferencia frente a sus competidores.

La relación que hay entre la calidad del servicio y el cliente arroja diferentes resultados de acuerdo con la evaluación que los últimos puedan hacer sobre el primero, además de ser tomada en cuenta para compararla con la creciente competencia (Arellano Díaz, 2017: 77). Sin duda, es necesario señalar que la calidad de servicio es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se quiere proyectar; al convertirse en un elemento diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización. Las entidades financieras, como cualquier organización proveedora de servicios, se enfrentan a usuarios más informados y por ende exigentes, frente a los productos que adquieren (Casado Díaz, 2009).

Es importante que las instituciones bancarias enfoquen su atención en sus servicios y su calidad, pues brinda una fortaleza a la entidad. El objetivo de la banca es mantener el nivel de servicio en medio de diversidad de procesos y captación de clientes; para ello, implementa estrategias de diferenciación que permiten la consecución y fidelización de sus clientes; obteniendo como resultado un sector cada vez más competido. Al respecto, González Álvarez (2015: 2) indica lo siguiente:

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

A este respecto se puede deducir que los productos que ofrecen estas entidades son los mismos, lo que permite su diferenciación es la calidad con la que prestan sus servicios. Un alto nivel de calidad de servicio aporta a las organizaciones formidables beneficios en cuanto a su participación en el mercado, diferenciación en cuanto a la competencia, aumento de su productividad, motivación, compromiso del personal y fidelidad de sus clientes.

De esta forma, la calidad de servicio implica el cumplir o responder a las expectativas de los clientes, pues se ha de satisfacer la necesidad o requerimiento

que cada cliente busca. Para González Aponcio (2000) la calidad en un servicio financiero, es percibida como la capacidad que tiene dicho servicio para cubrir las necesidades y expectativas de los clientes. En tal sentido, es evidente la importancia que tiene la calidad del servicio en toda organización, y que para lograr optimizarla se debe ajustar las expectativas que el cliente tiene para mejorar su percepción con respecto al servicio (Eslava, 2018). Por ello, la calidad de servicio se ha convertido en uno de los puntos clave para que la organización permanezca en la preferencia de sus clientes y usuarios.

Conclusiones

En esta investigación documental se realizó una exploración sobre las diferentes teorías en las cuales se encuentra inmersa la calidad y el servicio dentro de las organizaciones. En este caso se tomó en cuenta las entidades bancarias las cuales tienen como fin comercial la intermediación financiera como fuente propia de ingreso y sirven de apalancamiento para otros sectores de la economía de un país, integrando transacciones monetarias y fiduciarias entre naciones que buscan maximizar sus estructuras económicas. Esta revisión nos permitió visualizar la manera cómo influye la calidad de servicio en las percepciones de los clientes, así como también determinar la forma en la cual actúa dentro del mercado para lograr su posicionamiento y diferenciación. Es evidente que estas organizaciones enfocan sus esfuerzos en lograr cumplir con las necesidades y requerimientos de sus clientes, que actualmente se han convertido en un elemento clave para su competencia en el entorno empresarial. Es de hacer notar que la calidad de servicio actúa como un elemento diferenciador para el logro de sus objetivos. Por lo tanto, se debe impulsar la calidad de servicio dentro de las entidades bancarias, ya que representa una conexión entre sus clientes, el servicio prestado y la competitividad empresarial.

El material recopilado servirá como punto de partida para futuras investigaciones, promoviendo la aplicación de modelos de calidad de servicio dentro de estas organizaciones con el fin de aplicar planes de mejoramiento que les permitan marcar la diferencia en el mercado en el que se desenvuelven.

Referencias

- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad. fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para Pymes*. (3era. ed.). España: Ediciones Paraninfo.
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias* (3), 72-83.

- Berdugo Correa, C. R., Barbosa Correa, R. A., & Prada Angarita, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 212-221.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Mar de la Plata: Universidad Nacional del Mar de la Plata.
- Casado Díaz, A. B. (2009). Explaining consumer complaining behaviour in double deviation scenarios: the banking services. *The Service Industries Journal*, 29, 1659-1668.
- Castelló Muñoz, E. (2007). *Gestión Comercial de Servicios Financieros*. Madrid: ESIC.
- Chacón, E., & Eslava, R. (2017). Aplicaciones de Software Científico para el análisis de datos en diseños mixtos de investigación. *Eco matemático*, 8(1), 110-119.
- Chaparro Leal, R. A. (2018). *La calidad del servicio como ventaja competitiva en las PYMES*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas.
- Crosby, P. B. (1987). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. México: Mc Graw Hill Book Company.
- Cuadrado Ebrero, A., García Jara, E., & Eslava Zapata, R. (2011). Información financiera en Internet Caso: Bolsa de Madrid y el Eurostoxx50. *Visión Gerencial*, 10(1), 57-70.
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad. Implantación, Control y Certificación*. Barcelona: Profit 5ta. Ed.
- De Pedro, P. (2013). La calidad de servicio bancario: una escala de medición. (tesis de Maestría) Argentina: Universidad Nacional del Sur.
- Deming, W. (1994). *La Nueva Economía. Para la industria, el gobierno y la educación*. México: Diaz de Santos.
- Dolors, P. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESICC.
- Escoto Leiva, R. (2007). *Banca Comercial. 2da. Edición*. San José de Costa Rica: EUNED.
- Eslava, R. (2018). Responsabilidad social ambiental de las empresas farmacéuticas suizas en Venezuela. *En Gerencia para el desarrollo humano. Unidad en la*

- diversidad* (2ª ed., págs. 136-155). Venezuela: Publicaciones Vicerrectorado Académico. Universidad de los Andes – Venezuela. <http://www.serbi.ula.ve/serbiula/librose/pva/Libros%20de%20PVA%20para%20libro%20digital/LibroGerenciaparadesarrollohumanoVolIII.pdf>.
- Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E., & Gonzalez Júnior, H. A. (2017). Responsabilidad social corporativa en el sector bancario colombiano: conocimiento y aplicación. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 2(4), 73-89.
- Eslava Zapata, R., Pérez Carrero, O., & Aranguren Carrero, M. (2014). Metodología de la investigación: guía para la elaboración y presentación del trabajo de grado. *Hacer y Saber*, 3, 150-169. Obtenido de <http://www.revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/hacer/n3/art11.pdf>.
- Evans, J. R., & William M., L. (2008). *Administración y control de la calidad*. (7ma. ed.). México:: CENGAGE Learning.
- Feigenbaum, A. V. (1994). *Control total de la calidad*. México: Compañía Editorial Continental.
- Frank, G. M., H. Chua, R. C., & Defeo, J. A. (2007). *Método Jurán. Análisis y planeación de la calidad*. México: Mc Graw Hill-Interamericana.
- Gonzalez Alvarez, R. (2013). Procedimiento para evaluar la calidad percibida de los servicios bancarios. *Ingeniería Industrial*, 12(2), 43-62.
- González Alvarez, R. (2015). Evaluación de la calidad de servicio percibida en entidades bancarias a través de la Escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135.
- González Aponcio, Z. (2001). *El reto de la calidad del servicio financiero en la Comunidad Autónoma de Canaria*. Santa Cruz de Tenerife: Fyde Cajacanarias.
- González Aponcio, Z. E. (2000). El Reto de la Calidad del Servicio Financiero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 6, 71-92.
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad*. (3era. ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernandez Palma, H. G., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elementos clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 179-195.
- Hít, M., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración Estratégica*.

- Competitividad y Globalización. Conceptos y Casos. 7ma. ed.* México: CENGAGE Learning.
- International Standardization Organization. (2005). *Norma ISO 9000:2005. Sistemas de Gestión de la Calidad, definiciones y vocabulario.* Suiza: International Standardization Organization.
- Ishikawa, K. (1990). *Qué es el Control Total de la Calidad?* Barcelona : Norma.
- Kinichi, A., & Kreitner, R. (2003). *Comportamiento Organizacional. Conceptos, problemas y prácticas.* México: McGraw-Hill.
- Koonts, H., & O'Donnell, C. (2013). *Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas .* México: Litográfica Ingramex, S.A.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica*, 17(1), 130-151.
- Perez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. 1era. Edición.* Vigo: Ideas Propias.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 23 de 04 de 2020, de <http://comoservirconexcelencia.com>.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo.* Barcelona: Deusto.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El Poder de la Competitividad.* México: Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. Fondo de Cultura Económica.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El Poder de la Competitividad.* México: CIDAD.
- Torres Gómez, M. d., Rojas Berrio, S. P., & Robayo Pinzón, Ó. J. (2014). Identificación de niveles de calidad en el servicio a partir de peticiones, quejas y reclamos, en entidades bancarias de Colombia 2007-2014. *Revista Libre Empresa*, 12(2), 11-26.
- Torres Saumeth, K., Ruiz Afanador, T., Solís Ospino, L., & Barraza, M. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión Empresarial*, 10(2), 100-107.

- Uribe Macias, M. E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Revista Le Bret*, 5, 333-354.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. México: Díaz de Santos.