

La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida*

The quality in the service and the user's satisfaction in financial institutions of the Libertador Municipality of Mérida State

Milángela del Carmen Morillo Moreno**

Recibido: 20/04/09, Revisado: 29/06/09, Aceptado: 18/09/09

Código JEL: M14

Resumen

Comúnmente los términos calidad y satisfacción del cliente son usados indistintamente; en otras oportunidades se les imprime cierta distinción. A partir de una revisión documental sobre la vinculación existente entre ambos términos, se pretende corroborar la relación entre éstos en la realidad específica del servicio personal prestado en las agencias de las instituciones financieras, las cuales enfrentan constantes retos en su ardua labor de diferenciación mediante calidad y satisfacción a sus clientes. Para el logro del objetivo trazado se diseñó una investigación cuantitativa y de campo, donde se recolectaron datos provenientes de un muestreo probabilístico practicado en una población conformada por la totalidad de agencias de instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida. Se concluye, a partir de análisis estadísticos inferenciales bivariados, con la existencia de una asociación positiva entre los niveles de satisfacción del usuario de dichos servicios y la calidad del servicio, medida esta última a través de la escala de Servqual.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción y agencias bancarias.

Abstract

Commonly the terms quality and satisfaction of the client are used indistinctly, in other opportunities they get certain distinction. Starting from a documental revision on the existent linking between both terms, it is sought to corroborate the relationship among these in the specific reality of the personal service lent in the agencies of the financial

* Resultado parcial de una investigación mención publicación, para optar al grado de Magister Scientiae en Administración, Mención Mercadeo, en el Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), de la Universidad de Los Andes; presentado por la autora, bajo la tutoría de la profesora Marysela C. Morillo Moreno y asesoría del profesor Douglas Rivas Olivios.

** *Magister Scientiae* en Administración, Mención Mercadeo. Licenciada en Administración, Licenciada en Contaduría Pública y Licenciada en Educación, mención Química. E-mail: morillom@ula.ve.

institutions, which face constant challenges in their arduous differentiation work by means of quality and satisfaction to their clients. For the achievement of the objective layout a quantitative investigation was designed and of field, where data coming from a probabilistic sampling were gathered practiced in a population conformed by the entirety of agencies of financial institutions located in the municipality Libertador of the Merida state. Starting from analysis statistical inferenciales bivariados, the papers concludes with the existence of a positive association between the levels of satisfaction of the user of this services and the quality of the service, measured through the scale of Servqual.

Key words: Quality of the service, satisfaction and bank agencies.

1. Introducción

El desarrollo de la industria de los servicios ha impulsado el desarrollo de un nuevo concepto de calidad hacia la óptica del cliente. La calidad en los servicios es un tema relativamente nuevo y de cierta complejidad, dadas las características distintivas de los servicios (intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y otras). De hecho, según Cantú (2006), la calidad ha tenido una larga evolución desde la era de la inspección hasta la era de la innovación y tecnología. Esto confiere una gran complejidad al concepto dada la variedad de criterios, puntos de vista y multidisciplinariedad a ser aplicados al sector servicio. En la actualidad, la calidad se aplica y define tanto para el sector manufacturero como para el sector servicios, con todas las propiedades, características o cualidades de un producto o servicio que satisfacen las necesidades implícitas del consumidor o usuario (Kotler Bowen, y Makens, 2005).

Por otra parte, 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, papelería) y aspectos intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de funcionarios). La globalización ha llevado a dichas instituciones a ser competitivas con inversión tecnológica e innovación como estrategia de diferenciación para asegurar la fidelidad de sus clientes. Las instituciones financieras del nuevo milenio llevan consigo nuevos retos y cambios estructurales; la gran cantidad de competidores del sector imposibilita

la creación de productos y/o servicios diferenciadores por cuanto las innovaciones y la diferenciación tecnológica son fácilmente transferidas, e incluso superadas por la competencia. Las estrategias de diferenciación son rápidamente adoptadas por competidores,¹ por lo que deben hallar formas menos convencionales para el desarrollo y mantenimiento de sus ventajas competitivas enfatizando en lo intangible del servicio que agregan valor. Es así como a estas instituciones se les sugiere optar por satisfacer al 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); además, los productos bancarios (préstamos, transferencias) son básicamente los mismos por lo que el único elemento diferenciador es la calidad (Berry, Bennet y Brown, 1989).

Comúnmente, los términos calidad y satisfacción del cliente son considerados como sinónimos; son intercambiables indistintamente. Esto les imprime un grado mayor de complejidad al estudio de la calidad en los servicios. Luego de una revisión exploratoria sobre ambos términos se evidenció la existencia de ciertas distinciones y desacuerdos entre especialistas, razón por la cual se consideró pertinente desarrollar una investigación referida al análisis de la calidad de los servicios personales prestados en las agencias bancarias donde se abordará la vinculación entre ambos términos en esta realidad específica.

2. Objetivo de la investigación

Considerando lo anterior, uno de los objetivos trazados en la investigación fue realizar una revisión documental sobre la vinculación existente entre los términos calidad del servicio y satisfacción del cliente y a partir de la cual hallar la relación existente entre ambos en el servicio personal prestado en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida.

3. Metodología

Para el alcance del objetivo del estudio se diseñó una investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo documental y de campo. A partir de esta última se recolectaron datos provenientes de los proveedores del servicio (gerencia de las agencias de atención al cliente). La población objeto de estudio estuvo conformada por la totalidad de agencias de instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida. Éstas conforman un total de 40 agencias pertenecientes a los diferentes subsistemas del sistema financiero venezolano, como la banca universal y comercial y por la totalidad de usuarios que visitan las diversas agencias de las instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida. Para esta población, no existe un listado o directorio preestablecido dado que, en primer lugar dicha información es considerada de carácter confidencial por parte de las agencias y, en segundo lugar, a que las personas visitantes de dichas agencias no necesariamente forman parte del directorio de clientes.

Debido a que el investigador no pudo examinar la lista completa de usuarios y/o clientes, por ser de tamaño e integrantes desconocidos² 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 y para una población infinita (Hurtado, 2000) que arrojó un tamaño de 384 clientes y/o usuarios. Con el objeto de ubicar los usuarios de los servicios personales, para ser encuestados, también se calculó un tamaño de muestra de instituciones financieras ubicadas en el municipio mencionado a través del criterio de la Varianza Máxima, para un muestreo probabilístico estratificado, la cual arrojó un tamaño de 19 agencias del estrato de la banca universal y de la banca comercial. Luego, la ubicación de los 384 usuarios a ser encuestados se realizó proporcionalmente, según la cantidad de usuarios que en promedio diario atiende cada agencia. Para calcular el tamaño de ambas muestras se fijó un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%.

En esta investigación se hizo uso de las fuentes secundarias y primarias. Para estas últimas se empleó la técnica de la encuesta a través

de una aplicación personal a los sujetos seleccionados en la muestra de usuarios de un primer cuestionario destinado a recolectar las expectativas de los usuarios (Cuestionario A) y un segundo a recolectar percepciones (Cuestionario B). Todos los instrumentos fueron sometidos a pruebas de validez y confiabilidad. La evidencia sobre la validez de contenido de los instrumentos utilizados fue obtenida mediante la opinión de expertos. Cuatro especialistas en diversas áreas relacionadas con el tema en estudio (mercadeo, metodología de la investigación y estadística) expresaron su opinión sobre la medida en la cual las variables de cada objetivo estaba reflejada y la medida en los ítems de cada instrumento; a partir del juicio emitido por el grupo de expertos y el nivel de concordancia entre estos se calculó el Coeficiente de Proporción de Rangos (CPR) (Hernández *et al.*, 2006).

Posterior al cálculo de este coeficiente y a la opinión de los expertos se realizaron ajustes y una prueba piloto o pretest en sujetos del estudio de características similares a las identificadas en la población, en un tamaño no superior al 10% de cada muestra.

Es importante indicar que los resultados de esta investigación y las variables analizadas asociadas a la calidad del servicio personal fueron agrupadas según el subsistema al que pertenece la institución financiera estudiada. Lo anterior se debe en primer lugar a que dentro del sistema bancario venezolano existen varios subsistemas en los que destacan la banca universal y comercial, con diferencias concentradas en el nivel de capital y de limitaciones en cuanto a los montos de sus colocaciones y algunas operaciones respecto a los demás subsistemas. En segundo lugar, según los estados financieros emitidos por SUDEBAN (2008), entre ambos tipos de banca existen diferencias significativas. La banca universal presenta niveles considerablemente más elevados en cuanto a cantidad de clientes atendidos, de instituciones, de agencias de atención al público, de activos (cartera de crédito, intereses y comisiones a cobrar, inversiones en títulos valores, bienes realizables y de uso y otros), de pasivos o captaciones del público (depósitos en cuentas corrientes, en ahorros y plazos y otros) y de patrimonio. Por todo ello, se consideró pertinente desarrollar tal análisis a los fines de hallar diferencias entre el servicio personal prestado a sus usuarios de la banca universal y comercial del municipio en estudio.

4. Resultados

4.1 Revisión documental

Según Reeves & Bednar (1994), la calidad ha adoptado múltiples enfoques que coexisten en la actualidad (enfoque de excelencia, del ajuste a las especificaciones, al valor y a la satisfacción de las expectativas del usuario) vigentes tanto en el sector manufacturero como en el de servicios. Para Albacete (2004), Albacete, Fuentes y Lórens (2007) y García (2001) la calidad ha evolucionado al igual que la realidad económica. El desarrollo de la industria de los servicios ha impulsado al desarrollo de un nuevo concepto de calidad hacia la óptica del cliente. En la actualidad, las actitudes, comportamiento y aspectos emocionales de los usuarios han tomado importancia en el análisis de la calidad del servicio y han incorporando variables como las expectativas y percepciones donde, según numerosos investigadores como Albacete *et al.* (2005), Grönroos (1984) y Santomá (2004), el cliente es la figura central, el juez y eje de la calidad.

Actualmente, en sentido amplio, para Grocock (1986) y Reeves & Bednar (1994) la calidad en los servicios es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas³ del cliente o de la satisfacción de las expectativas del mismo. Igualmente, para Grönroos (1984, 1990) es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que éstos esperaban. Por ello, la calidad en servicios puede ser medida como la diferencia entre el valor esperado y el valor percibido por el cliente (Kotler *et al.*, 2005).

En un sentido básico, la satisfacción es un concepto psicológico que implica el sentimiento de bienestar y placer resultante de obtener lo que uno desea y espera de un producto o servicio determinado (Sancho, 1998). Para Pizam & Ellis (1999) la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”. Se-

gún Kotler y Armstrong (2003), la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. En un sentido amplio la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente. De acuerdo con Kotler, *et al.* (2005) la calidad va más allá de la cualidad del no tener defectos. Ésta comienza con las necesidades del cliente (lo esperado) y finaliza con la satisfacción de éste (valor percibido).

A partir de las definiciones expuestas se deduce la estrecha vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; así lo señalan numerosos especialistas y organizaciones como The International Organization for Standardization (ISO 8402, 1994), Lele, M. & Sheth, J. (1987), Evans y Lindsay (2007), Münch (1998),⁴ Kotler, y Armstrong (2003), Cobra (2002), Ginebra y Arana (1999), Scoot (1992), Cronin & Taylor (1992), Kotler, *et al.* (2005), Bloemer & Wetzels (1995), Oh (1999), Sancho, (1998), Oliver (1980, 1981), Peñaloza (2005), Olorunniwo, Hsu, y Udo (2006) e incluso importantes empresas, como la cadena hotelera mundial Ritz-Carlton que define la calidad como un sistema eficiente para atraer, satisfacer, exceder y retener a todos los clientes internos y externos, haciendo las cosas a la medida del cliente (The Ritz-Carlton Hotel Company, 1999).

En estos trabajos se considera que la satisfacción del cliente es el resultado final de la calidad en los servicios como factor clave para la conservación de clientes “cuando de verdad ofrecemos al comprador todo [...] lo que espera encontrar el comprador queda satisfecho (Ginebra y Arana, 1999, p. 18). Para estos autores la satisfacción del cliente se logra cuando se cumplen las expectativas del mismo con servicios de calidad; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas para ofrecer un servicio adaptado a sus expectativas, a sus servicios de calidad. Mientras mayor sea esta adaptación, el servicio será de mayor calidad y, por consiguiente, su satisfacción. La satisfacción es el estado final logrado cuando existe confirmación o disconfirmación positiva entre las expectativas y percepciones del rendimiento del servicio. Es decir, la calidad es el primer paso que precede la satisfacción del usuario del servicio que es el resultado de la calidad en los servicios. Ciertamente, según Oliver (1980), en su teoría de la “disconfirmación

esperada”, en la que se estudia la satisfacción del cliente, se sostiene que la satisfacción se obtiene de un proceso de confirmación o disconfirmación positiva de sus expectativas previas a la compra. Es decir, una vez comprado y utilizado el servicio, los resultados son confrontados con las expectativas y, si se produce coincidencia entre ambos, tiene lugar la confirmación. Pero, si existen discrepancias entre los resultados y las expectativas, lo que se produce entonces es la disconfirmación, que puede ser negativa (si el rendimiento es inferior a lo esperado) o positiva, (si el rendimiento supera a lo esperado).

Hoffman y Bateson (2002) plantean lo contrario: la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra.

Por lo anterior, Deming (1986), Hoffman y Bateson (2002), Morales y Hernández (2004) establecen cierta distinción entre satisfacción del cliente y calidad en el servicio. Por ejemplo, para Hoffman y Bateson (2002), “la satisfacción de los clientes es una medida de corto plazo, específica de las transacciones, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a la evaluación global de un desempeño” (p. 324).

Hoffman y Bateson (2002), al igual que Morales y Hernández (2004), indican que aún no está claro si la satisfacción de los clientes produce la calidad percibida o si la calidad de los servicios conduce a la satisfacción, pero lo que sí es determinante es que ambos conceptos están estrechamente relacionados a tal punto que, según Liljander (1994) y Dabholkar (1995), ambos términos deben ser considerados sinónimos. Incluso es tal la interdependencia que autores como Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001), Zeithaml, *et al.* (1994) y Oliver (1994) afirman que la calidad precede y es antecedida por la satisfacción.

4.2 Análisis de datos del trabajo empírico

A los fines de hallar empíricamente la relación existente entre la satisfacción del usuario y los niveles de la calidad del servicio en la realidad

específica de los servicios personales de las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida, se exponen los siguientes resultados correspondientes a los niveles de satisfacción del usuario de dichos servicios, y a los niveles de la calidad del mismo.

4.2.1 Medición de la satisfacción del usuario

Considerando la vinculación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en cuanto a que los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa, fácil y económica de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los clientes o usuarios del establecimiento, y que según especialistas como Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) la calidad del servicio incide en la satisfacción del usuario y viceversa, antes de emitir alguna afirmación sobre la calidad de los servicios, es necesario indagar sobre los niveles de satisfacción en el servicio percibido.

Al interrogarse a los usuarios de los servicios personales de las agencias bancarias sobre su nivel de satisfacción con el servicio percibido, la mayoría de éstos respondieron estar ligeramente satisfechos (29,2%). Sólo el 16,4% se manifestó totalmente satisfecho que, acumulado con los moderadamente satisfechos, alcanza la proporción del 39,3%; otra proporción considerable (22,1%) manifestó estar ligeramente insatisfecha (Cuadro 1). Al calcular la mediana de esta distribución, se puede afirmar que la mitad de los encuestados se ubica por encima de una calificación ligeramente satisfecha (totalmente, moderadamente y ligeramente satisfecha) mientras que el 50% restante se ubica debajo de esta puntuación (ligeramente, moderadamente y totalmente insatisfecho).

Para estudiar los niveles de satisfacción de los usuarios por tipo de agencia, y comprobar la asociación entre ambas variables, se practicó un análisis inferencial basado en una prueba de independencia con varios estadísticos. De acuerdo a los valores críticos mostrados por los coeficiente Chi Cuadrado y el Coeficiente Phi y V de Cramer, inferiores a 0,05, se rechaza la hipótesis nula de independencia y por tanto se infiere que ambas variables están relacionadas o son dependientes. Es decir, existen evidencias estadísticas de que el nivel de satisfacción del servicio depende del tipo de agencia que presta el servicio (Cuadro 2).

Cuadro 1. Distribución de frecuencias del nivel de satisfacción de los usuarios

Los servicios personales en las agencias bancarias fueron de mi total satisfacción:

Válidos			Porcentaje	Porcentaje
Totalmente satisfecho	63	16,4	16,4	16,4
Moderadamente satisfecho	88	22,9	22,9	39,3
Ligeramente satisfecho	112	29,2	29,2	68,5
Ligeramente insatisfecho	85	22,1	22,1	90,6
Moderadamente insatisfecho	30	7,8	7,8	98,4
Totalmente insatisfecho	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesados con el programa estadístico SPSS versión 15.

Cuadro 2. Coeficientes de correlación entre variables categóricas: Nivel de satisfacción y tipo de agencia bancaria

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	Gl	Sig. Asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	13,243(a)	5	0,021	
Razón de verosimilitudes	17,047	5	0,004	
Asociación lineal por lineal	10,967	1	0,001	
N de casos válidos	384			
Medidas simétricas			Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi		0,686	0,021
	V de Cramer		0,686	0,021
	Coefficiente de contingencia		0,683	0,021
N de casos válidos			384	

2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,52. a Asumiendo la hipótesis alternativa. b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS versión 15.

Igualmente, al observar la tabla de contingencia (Cuadro 3) construida como parte de la prueba de independencia del estadístico Chi Cuadrado, se hallan diferencias significativas en el nivel de satisfacción de los usuarios de ambos tipos de agencias, donde una mayor cantidad de usuarios

(39,4%) de la banca comercial presenta niveles de satisfacción superior (moderadamente satisfechos) que los de la banca universal quienes, en su mayoría (29,1% y 23,6%), se mostraron ligeramente satisfechos y ligeramente insatisfechos, respectivamente. Tal discrepancia entre los niveles de satisfacción de los usuarios entre los servicios prestados por las agencias de la banca comercial y universal se evidenció también en una prueba de hipótesis del nivel medio de satisfacción entre los usuarios de la banca comercial y de la banca universal (Prueba T para muestras independientes). Según los valores críticos de esta prueba, se rechaza la hipótesis de igualdad de medias con un 95% de confianza. Esto permite afirmar que existe diferencia entre los niveles medios de ambos grupos y, de acuerdo al valor asumido por el intervalo de confianza, el nivel de satisfacción promedio de los usuarios de la banca comercial es superior a los de la banca universal (Cuadro 4).

Cuadro 3. Nivel de satisfacción de los usuarios según el tipo de agencia

		Identificación de la agencia		Total
		Banca comercial	Banca universal	
Los servicios personales en las agencias bancarias fueron de mi total satisfacción:	Totalmente satisfecho	8 24,2%	55 15,7%	63 16,4%
	Moderadamente satisfecho	13 39,4%	75 21,4%	88 22,9%
	Ligeramente satisfecho	10 30,3%	102 29,1%	112 29,2%
	Ligeramente insatisfecho	2 6,1%	83 23,6%	85 22,1%
	Moderadamente insatisfecho	0 ,0%	30 8,5%	30 7,8%
	Totalmente insatisfecho	0 ,0%	6 1,7%	6 1,6%
Total		33 100,0%	351 100,0%	384 100,0%

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesados con el programa estadístico SPSS versión 15.

Cuadro 4. Prueba T para muestras independientes para el nivel promedio de satisfacción

Los servicios personales en las agencias bancarias fueron de mi total satisfacción:	Identificación de la agencia	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media				
	Banca Comercial	33	2,93	,882	,154				
	Banca Universal	351	2,18	1,254	,067				
Prueba T para la igualdad de medias									
Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior
Se han asumido varianzas iguales	4,64	,032	-3,356	382	,001	-,750	,223	-1,189	-,310
No se han asumido varianzas iguales			-4,476	45,160	,000	-,750	,168	-1,087	-,412

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS versión 15.

4.2.2 Medición de la calidad del servicio

De acuerdo a Setó (2005), 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 ideada por los investigadores Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry, difundida en sus numerosas publicaciones (véase, por ejemplo, 1993, 1988), y la escala de Servpref ideada por Cronin y Taylor (1994). Según Setó (2005), la escala Servpref se originó como una crítica a la escala de Servqual, dado que para Cronin y Taylor (1992) esta última es objeto de algunas objeciones referidas a su capacidad de pronóstico, a la validez de sus cinco dimensiones, y especialmente a la extensión de la misma. Por ello, según Cronin y Taylor (1994), Servpref se basa sólo en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente. Sin embargo, para Setó (2005), uno de los modelos más importantes para medir la calidad del servicio y de mayor difusión continua es la escala de Servqual; Hoffman y Bateson (2002) han considerado estas críticas constructivas para mejorar y adaptarse,

y sigue siendo usado no como único instrumento sino como punto de partida valioso para evaluar la calidad en los servicios dado que resume los modelos de diferencias entre percepciones y expectativas y el de las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Además, Servqual se basa en cuestionarios aplicados de manera directa a los usuarios, e incorporan aspectos cuantitativos y cualitativos. Para Lovelock y Wirtz (2008) y los pioneros en la evaluación de la calidad de los servicios (Zeithaml *et al.*, 1993) las medidas de desempeño desde la óptica del cliente ofrecen múltiples ventajas. Por estas razones, en el presente estudio se consideró pertinente la aplicación de dicho método para la medición de la calidad del servicio personal en las agencias bancarias.

La escala de Servqual, en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad) contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir con una escala de 6 niveles las expectativas de un excelente servicio y luego recolectar las percepciones sobre las mismas dimensiones de los servicios recibidos. Una vez obtenidas las mediciones de las expectativas y las percepciones de los usuarios, se continúa el análisis con la metodología utilizada por Zeithaml *et al.* (1993) para la escala de Servqual, donde se comparan las percepciones y las expectativas del servicio por cada una de las 22 declaraciones. A estas diferencias se les conoce como puntuaciones de Servqual (Cuadro 5), que fueron calculadas para cada uno de los usuarios del servicio encuestados y para cada una de las 22 declaraciones establecidas en la escala de Servqual del cuadro 7. Las puntuaciones Servqual de las 22 declaraciones para cada usuario de la agencia encuestado fueron agrupadas en cinco dimensiones de calidad del servicio para ser luego promediadas (total puntuación/cantidad de declaraciones). Seguidamente, esta puntuación calculada para cada dimensión fue promediada para la totalidad de usuarios encuestados (384). De estos cálculos se obtuvieron los niveles de calidad asociada (puntuaciones de Servqual) por cada criterio o dimensión (Cuadro 6).

Según el cuadro 6, en el criterio *confiabilidad* 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 (déficit de calidad). Es decir,

Cuadro 5. Puntuación de Servqual

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

Nota. Tomado de Zeithaml, et al. (1993).

Cuadro 6. Puntuaciones de Servqual

Tipo de Banca:	Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Tangibilidad	Medición Global:
Total	-1,256	0,628	- 0,295	0,551	0,425	0,011
Comercial	-0,8667	0,5455	-0,3485	0,5909	0,4318	0,071
Universal	-1,2929	0,6353	-0,2899	0,5470	0,4245	0,024

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

los servicios brindados por las agencias en cuanto al criterio confiabilidad no alcanzaron las expectativas del usuario. Lo mismo ocurrió con la dimensión de seguridad. En ambas dimensiones las agencias bancarias presentaron déficit de calidad en el servicio personal. Por el contrario, en cuanto a las dimensiones de responsabilidad, empatía y tangibilidad, los servicios personales de las agencias bancarias resultaron con una puntuación positiva y una excelente o calidad no esperada dado que las expectativas de los usuarios fueron superadas con las percepciones que resultaron ser en promedio más altas.

Para analizar las puntuaciones de Servqual con mayor detenimiento y facilitar la gestión de la calidad del servicio de las agencias bancarias del municipio Libertador del estado Mérida, se calcularon las puntuaciones Servqual para cada una de las declaraciones de la escala y se promediaron para todos los usuarios encuestados. En el cuadro 7 se observan las declaraciones cuando las percepciones son inferiores a las expectativas del servicio (déficit de calidad en el servicio) o, por el contrario, cuando las percepciones son superiores a las expectativas.

Cuadro 7. Puntuaciones de Servqual por Declaraciones

	Declaración	Total	Comercial	Universal
Confiabilidad	1. Cuando en la agencia se le promete algo en cierto tiempo.	-2,84	-2,266	-2,8908
	2. Cuando los clientes tienen un problema, en la agencia bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo	-0,075	-0,066	-0,0766
	3. La agencia bancaria presta habitualmente bien el servicio	-0,672	-0,166	-0,7163
	4. La agencia bancaria presta el servicio en el tiempo acordado	-2,85	-2,266	-2,902
	5. La agencia bancaria mantiene sus registros sin errores	-0,037	0	-0,041
Responsabilidad o Capacidad de Respuesta	6. Información puntual y sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario	-0,032	0	-0,035
	7. Servicio rápido y ágil de los empleados del banco	0,560	0,4375	0,5718
	8. Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	0,135	0,1	0,138
Seguridad	9. En la agencia no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes	1,916	1,719	1,935
	10. Los clientes son capaces de tener confianza con los empleados del banco	0,08	0,133	0,075
	11. Los clientes son capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del banco	-0,2117	-0,133	-0,2186
	12. Los empleados del banco son siempre amables	-0,839	-1,3548	-0,792
Empatía	13. Los empleados reciben el apoyo adecuado del banco para desarrollar bien su trabajo	-0,2452	-0,1333	-0,255
	14. En los bancos se da una atención individualizada a cada cliente	0,045	0,1613	0,035
	15. Los empleados del banco conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	0,3519	0,46875	0,341
	16. Los empleados del banco buscan lo mejor para los intereses de sus clientes	2,066	2,09375	2,0637
Tangibilidad	17. El banco tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	0,223	0,3	0,2157
	18. En el banco tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	0,390	0,4666	0,3837
	19. Las instalaciones físicas del banco son cómodas y visualmente atractivas	0,665	0,6333	0,6676
	20. Los empleados del banco tienen apariencia pulcra	0,307	0,3	0,3081
	21. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los bancos son visualmente atractivas y sencillas	0,385	0,5	0,375

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

De todas las declaraciones asociadas a la confiabilidad, la mayoría de declaraciones asociadas a la seguridad, y sólo una declaración asociada a la capacidad de respuesta (información puntual y sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario), muestran percepciones inferiores a las expectativas. Dichas declaraciones son asociadas al tiempo de servicio, a la posibilidad de errores, a la seguridad y al desempeño de empleados (amabilidad y al apoyo que éstos reciben de la agencia o banco) (Cuadro 7).

Al comparar los niveles de calidad obtenidos por declaraciones para cada tipo de agencia bancaria, se obtiene que la banca universal, a juicio de los usuarios, se muestra con mayor nivel de déficit de calidad que la banca comercial en cuanto factores asociados a la confiabilidad (en la agencia se le promete algo en cierto tiempo, presta habitualmente bien el servicio, presta el servicio en el tiempo acordado, mantiene sus registros sin errores) y de seguridad (los empleados del banco son siempre amables). Sin embargo, la puntuación total de Servqual es independiente del tipo de agencia que preste el servicio, donde dicha puntuación es similar para los usuarios de ambos tipos de agencias; así lo evidencian, con un 95% de confianza, las pruebas de independencia basadas en los coeficientes de Phi, V de Cramer y de contingencia (Cuadro 8) y la pruebas T para muestras independientes (Cuadro 9).

4.2.3 Relación del nivel de satisfacción y de la calidad del servicio

A partir de la revisión documental realizada se evidenció que, según numerosos especialistas, teóricamente existe una estrecha vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Seguidamente, con la finalidad de comprobar tal relación en los servicios personales de las instituciones financieras, se practicaron algunas pruebas de correlación que muestran el nivel de asociación y dirección entre ambas variables ordinales (nivel de calidad de servicio o puntuación de Servqual y la satisfacción del usuario con el servicio) para ambos tipos de agencias estudiadas. Estas pruebas se basan en los coeficientes de Somers, de Tau-b de Kendall, Tau-c de Kendall, Correlación de Spearman, R de Pearson.

En estas pruebas se halló, con un 95% de confianza para ambos tipos de agencias, que todas las puntuaciones de Servqual calculadas

Cuadro 8. Pruebas de Independencia entre variables tipo de agencia y puntuaciones de Servqual.

Chi-cuadrado de Pearson	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
	,082(b)	1	0,775		
Corrección por continuidad(a)	0,011	1	0,918		
Razón de verosimilitudes	0,082	1	0,774		
Estadístico exacto de Fisher				0,856	0,461
Asociación lineal por lineal	0,082	1	0,775		
N de casos válidos	384				
Medidas simétricas			Valor	Sig. aproximada	
Nominal por nominal	Phi		-0,015	0,775	
	V de Cramer		0,015	0,775	
	Coeficiente de contingencia		0,015	0,775	
N de casos válidos			384		

a Calculado sólo para una tabla de 2x2. b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,78. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Cuadro 9. Prueba T para muestras independientes para el promedio de la puntuación de Servqual

	Identificación de la agencia	N	Media	Desviación tip.	Error tip. de la media
Puntuación de Servqual Total	Banca comercial	33	0,1021	0,29780	0,05184
	Banca Universal	351	0,1650	0,32732	0,01747

Prueba T para la igualdad de medias

Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior
Se han asumido varianzas iguales	0,482	0,48	-1,063	382	0,289	-0,06286	0,05917	-0,179	0,053
No se han asumido varianzas iguales			-1,149	39,63	0,257	-0,06286	0,05471	-0,173	0,047

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15.

por atributos o dimensiones de la calidad del servicio (confiabilidad, seguridad, responsabilidad, empatía y tangibilidad), incluidas la puntuación de Servqual total, están relacionadas positivamente con el nivel de satisfacción. Es decir, los valores críticos de cada uno de los mencionados coeficientes indican que se debe rechazar la hipótesis de independencia, para afirmar que dichas variables están relacionadas de forma positiva (Cuadro 10). A mayor nivel de puntuación de Servqual experimentado por el usuario, mayor es el grado de satisfacción del mismo (Cuadro 11).

Cuadro 10. Coeficientes de correlación entre las variables categorizadas: Puntuación Total de Servqual y Nivel de Satisfacción

Medidas direccionales		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada	
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	0,353	0,038	9,211	0,000
		Puntuación de Servqual Total (agrupada) dependiente	0,289	0,031	9,211	0,000
		Los servicios personales en las agencias bancarias fueron de mi total satisfacción: dependiente	0,455	0,049	9,211	0,000
Medidas simétricas		Valor	Error típ. asint.(c)	T aproximada(d)	Sig. aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,362	0,039	9,211	0,000	
	Tau-c de Kendall	0,450	0,049	9,211	0,000	
	Gamma	0,564	0,056	9,211	0,000	
	Correlación de Spearman	0,403	0,043	8,600	0,000(e)	
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,401	0,042	8,562	0,000(e)	
N de casos válidos		384				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa. b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula. c. Asumiendo la hipótesis alternativa. d. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula. e. Basada en la aproximación normal.

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15

Cuadro 11. Nivel de la Puntuación de Servqual y Nivel de Satisfacción

		Los servicios personales en las agencias bancarias fueron de mi total satisfacción:						Total
		Totalmente satisfecho	Moderadamente satisfecho	Ligeramente satisfecho	Ligeramente insatisfecho	Moderadamente insatisfecho	Totalmente insatisfecho	
Puntuación de Servqual Total (agrupada)	mayor a -1 y menor e igual a 0,10	44 69,8%	52 59,1%	57 50,9%	16 18,8%	3 10,0%	0 ,0%	172 44,8%
	mayor a 0,10	19 30,2%	36 40,9%	55 49,1%	69 81,2%	27 90,0%	6 100,0%	212 55,2%
Total		63 100,0%	88 100,0%	112 100,0%	85 100,0%	30 100,0%	6 100,0%	384 100,0%

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesados con el programa estadístico SPSS, versión 15.

5. Conclusiones y recomendaciones

La mayoría de usuarios encuestados respondieron estar ligeramente satisfechos (29,2%). Sólo el 16,4% se manifestó totalmente satisfecho. Se infiere que estos niveles de satisfacción dependen del tipo de agencia que preste el servicio. Los usuarios de la banca comercial experimentan niveles superiores de satisfacción.

Los niveles de calidad del servicio, medidos a través de la puntuación de la escala de Servqual, se muestran favorables o positivos en su globalidad al ser superadas las expectativas del usuario por sus percepciones. Dichas puntuaciones de Servqual son independientes del tipo de agencia que presta el servicio. De acuerdo al análisis inferencial practicado, el promedio de las puntuaciones de Servqual entre los usuarios de la banca comercial y universal es similar.

A través de un análisis de asociación o de independencia practicado entre los niveles de puntuación de Servqual y de satisfacción del usuario, se corrobora la relación positiva existente entre ambas variables, para ambos tipos de agencia, donde a mayor nivel satisfacción, las puntuaciones

de Servqual se evidencian con mayores niveles. Este análisis corrobora la asociación indicada en la teoría existente, pero no señala el sentido de dicha relación, es decir, no establece o determina cuál es la variable dependiente o independiente, simplemente indica relación.

Es importante, para las agencias bancarias, preocuparse por los niveles de satisfacción del usuario, no sólo porque a partir de la presente investigación se infiere que la mayor parte de los usuarios de las agencias bancarias no se manifiestan totalmente satisfechos, sino también porque dicha condición está asociada con los niveles de calidad del servicio evaluados por los clientes. Paradójicamente los clientes satisfechos contribuyen con la buena imagen de la agencia y de posicionamiento a largo plazo. Por lo anterior, se puede indicar que la forma más directa de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad en el servicio y viceversa.

Igualmente, es importante advertir, a la gerencia del servicio al cliente de las agencias de la banca universal del municipio Libertador del estado Mérida, sobre la necesidad de estudiar continuamente el nivel de satisfacción de sus usuarios dado que los niveles de la misma resultaron menores que los niveles de satisfacción manifestados por los usuarios de la banca comercial.

6. Futuras líneas de investigación

Considerando la delimitación de la presente investigación, y dada la complejidad del tema donde interactúa una multiplicidad de variables, el estudio de la calidad del servicio no se agota con los presentes resultados. Por el contrario, su estudio, enfoques y aplicabilidad son ineludibles en la búsqueda de la supervivencia y excelencia organizacional del sector servicios, incluso de otros sectores. Por ello, algunas de las posibles líneas de investigación que surgirán a partir de la investigación efectuada pudieran ser las siguientes:

1. Estudios causales basados en métodos estadísticos en los que se ubiquen las variables dependientes e independientes, dada la relación existente entre satisfacción y calidad.

2. Análisis sobre la relación existente entre la satisfacción del cliente, la satisfacción del personal de vanguardia o de atención al público y la retención de clientes.
3. Investigaciones explicativas que determinen las causas de las diferencias halladas de los niveles de satisfacción entre los distintos tipos de agencias prestadoras de servicios personales, así como las causas por las cuales no existe tal diferenciación en cuanto al nivel de puntuación de Servqual entre las mismas.
4. Estudio de la calidad de los servicios de las instituciones financieras a través de otros sistemas de información sobre la calidad en los servicios, tales como la encuesta después de la venta, encuestas a los empleados, resultados de compradores encubiertos e informes de quejas y sugerencias de los usuarios donde se consideren otros puntos de vista sobre la calidad de los servicios.

7. Notas

- 1 Según Berry, *et al.* (1989), durante un tiempo la banca siguió la estrategia del producto, pero casi siempre la ventaja de un nuevo producto era sólo cuestión de días, o cuanto no de horas, tiempo apenas suficiente para capturar momentáneamente el mercado. Pero de cualquier modo la no creación de nuevos productos es una manera segura de quedarse atrás, por lo que todavía esta vigente dicha estrategia.
- 2 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.
- 3 Se entiende por expectativa lo que los clientes esperan que va a suceder, también puede equipararse al término de deseo, lo que los clientes desean en una situación de servicio, expresado por ciertas dimensiones básicas establecidas por Zeithaml, Parasuraman y Berry (Berry, *et al.*, 1989).
- 4 Münch (1998) define la calidad en los servicios como la "Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades

esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio” (p. 179).

8. Referencias

- Albacete, C. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- Albacete, C., Fuentes, M. y Lórens, F. (2007). “Service quality measurement in rural accomodation.” *Annals of Tourism Research*, 34, 1, pp. 45-65.
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Service quatity: A profit strategy for financial institutions*. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc.
- Bloemer, J. Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). “Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective.” *European Journal of Marketing*. 33, 11 y 12, pp. 1082-1106.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. (3ra. edición). México, D. F.: McGraw Hill.
- Cobra, Marcos. (2002). *Marketing de servicios: Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación*. (2da. Ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.” *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). “Servpref versus Servqual: Reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality.” *Journal of Marketing*, 58.
- Dabholkar, P. A. (1995). “A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality.” En F. R. Karden y M. Sujana (eds.), *Advances in consumer research*, 22, pp. 101-108. UT: Association for Consumer Research.
- Deming, E. (1986). *Out of the crisis: Quality, productivity and competitive position*. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Cambridge University Press.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2007). *La administración y control de la calidad*. 6ta. ed. México D.F.: Thomson Editores.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Ginebra, J. y Arana, R. (1999). *Dirección por servicio. La única reingeniería. La otra calidad*. México: Limusa Noriega Editores.
- Gray, J. y Harvey, T. (1997). *El valor de la calidad en los servicios bancarios*. México D.F.: Editorial Limusa.
- Gronroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications." *European Journal of Marketing*, 18, 4, pp. 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Grocock, J. (1986). *The Chain of the quality*. John Wiley and Sons.
- Hernández, R. Fernández, C., y Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. 4ª ed. México D.F.: McGraw Hill.
- Hoffman, K y J. Bateson (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (2ª. ed.). México D.F.: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Kotler, Bowen, y Makens (2005). *Marketing para hotelería y turismo*. 3ª. ed. México D.F.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ta. Ed. México D.F.: McGrawHill.
- Lele, M. & Sheth, J. (1987). *The customer is key: Gaining an unbeatable advantage through customer satisfaction*. New York: John Wiley.
- Liljander, V. (1994). "Modeling perceived service quality using different comparison standards." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, pp. 126-142.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2008). *Marketing de servicios*. 6ta. ed. México D.F.: Prentice Hall.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: Una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.
- Morales, V. y Hernández, A. (2004). "Calidad y Satisfacción en los Servicios: Conceptualización." *Lecturas: EF y Deportes. Revista Digital* (Buenos Aires), 10 (7 de Junio de 2004). Disponible: <http://www.efdeportes.com/>
- Münch, L. (1998). *Más allá de la excelencia y de la calidad total*. 2da ed. México D.F.: Editorial Trillas.
- Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective." *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp. 67-82

- Oliver, R. L. (1994). "Conceptual issues in the structural analyses of consumption emotion, satisfaction, and quality: Evidence in a service setting." En C. T. Allen y D. R. John (Eds.), *Advances in consumer research*, 21, pp. 16-22, UT: Association for Consumer Research.
- Oliver, R. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision." *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- Oliver, R. (1981). "Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings." *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48.
- Olorunniwo, F.; Hsu, M.K.; Udo, G.J. (2006). "Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory." *Journal of Services Marketing*. 20, 1, pp. 59-72
- Peñaloza, M. (2005). *Marketing es servicio al cliente*. Colección Textos Universitarios. Mérida: Publicaciones del Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes.
- Pizam, A. Y Ellis, T. (1999). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 7, pp. 326-339.
- Reeves, C. & Bednar, D. (1994). "Quality as symphony." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 3, pp. 72-79. Consultado el 10 de Julio de 2008 en <http://cqx.sagepub.com>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Santomà, R. (2004). "Comparación en el Uso del E-mail y el Equipamiento en TIC entre Hoteles de Barcelona, París, Londres, Berlín y Roma." Papers Doctoral, presentado en la 13° International Leisure and Tourism Symposium ESADE-FIRA DE BARCELONA, celebrado del 21 al 24 de abril de 2004. Consultado el 07 de Julio de 2008 en http://www.esade.es/cedit2004/cas/est_papers.php.
- Scout, D. (1992). *La satisfacción del cliente: La otra mitad de su trabajo*. México D.F.: Grupo Editorial Iberoamérica, S.A.
- Setó, D. (2005). "La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio." *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14, 1, pp. 141-156.
- Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (2008). *Boletín Trimestral de Indicadores Financieros*, 15, 60 (octubre-diciembre, 2007).

- Consultado el 7 de Julio de 2008 en http://www.sudeban.gob.ve/inf_estadistico.php.
- The Ritz-Carlton Hotel Company. (1999). "Application Summary 1999." Consultado el 7 de Julio de 2008 en <http://www.ritzcarlton.com/resources/rcappsum.pdf>.
- Zeithaml y Bitner. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2a. ed. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1994). "Reassessment of expectative as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research." *Journal of Marketing*, 58, pp. 111-124.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A multiple Item. Scale for measuring customer perceptions of service quality." *Journal of Retailing*, 64, 1, pp. 12-40.