

Análisis y evaluación de las expectativas de la calidad en el servicio en una institución financiera de Tenosique, Tabasco

Est. Ingrid Yesenia Juárez Moreno^{1*}, Mtro. Jesús Chan Hernández¹, Mtra. Erika Mariana Ortiz Domínguez¹, Mtra. Aniela García Antonio¹

¹División Académica Multidisciplinaria de los Ríos/ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
Corresponding Author: Est. Ingrid Yesenia Juárez Moreno

RESUMEN: La calidad en el servicio debe ser establecida por las organizaciones para brindar a sus clientes un beneficio satisfactorio en el área de atención al cliente. La calidad en el servicio tiene la necesidad de modificar su área para conservar a sus clientes, las organizaciones tienden a competir por los clientes ya que estos mantienen a las organizaciones en el mercado. Toda organización respeta las normas establecidas para brindar calidad en el servicio que estas ofrecen, para facilitar un servicio de calidad en una organización es necesario la planeación, control y mejora de la calidad, es importante tener en cuenta al cliente para esto debemos contar con la puntualidad en la entrega del servicio, los beneficios del cliente, la rapidez con la cual es atendida su incertidumbre y contar con el personal capacitado para esta área. Esta investigación se realizó mediante un estudio cuantitativo con alcance descriptivo el cual tomó como base la teoría de la calidad en el servicio (ServQual) de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), de igual forma se consideró el instrumento desarrollado y validado por estos autores para la medición del fenómeno de estudio, se aplicó un censo a 30 usuarios de manera aleatoria con un alcance transeccional. Los resultados preliminares obtenidos demuestran un nivel de calidad por arriba del 70% lo que representa un nivel bueno de atención a los usuarios de la institución financiera; sin embargo, es necesario continuar con la segunda fase del estudio el cual representará los índices de calidad final que se logran en mencionada organización.

KEY WORD: Usuarios, Procesos, Eficiencia, Mejora continua

Date of Submission: 30-06-2019

Date of acceptance: 20-07-2019

I. INTRODUCCIÓN Y REVISIÓN DE LITERATURA

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia para elevar los estándares de calidad en el servicio o la satisfacción al cliente. Muchos la ven únicamente como una actividad cotidiana, la realidad es que esta área representa el 65% del volumen de ventas promedio de una empresa se realiza por esta actividad. Este porcentaje da una perspectiva de la importancia que tiene el cliente y el impacto al momento de la decisión de compra, tomando en consideración, la disponibilidad que tienen al escuchar a sus clientes ante un reclamo o la posibilidad de adquirir un producto o servicio nuevo. Bajo esta premisa, las instituciones financieras cuentan con una fuerte presencia dentro del sistema económico y de desarrollo del país, asimismo que se ven obligados a realizar cambios en sus servicios para conservar a los clientes, con atención y calidad que las diferencia de las demás, debido a que todas las instituciones de este ramo tienen en su mayoría la competencia por las empresas del mismo rubro, al tener una gran cantidad de clientes que atender, desde personas físicas o morales siendo el servicio la característica primordial para existir en esta forma de negocio. La presente investigación muestra la problemática que tiene la institución financiera con respecto a la calidad en el área de servicio al cliente, evaluado esta, a través de la metodología de ServQual. Después de realizar un análisis detallado por medio de la observación directa de los sujetos en su ambiente natural, se determina que existe malestar de los usuarios al mencionar que los procesos de atención son tardados al existir solo una persona que atienden a todos los clientes. Considerando lo anterior, la calidad del servicio es considerado el elemento clave para concebir que la necesidad de un buen control de atención de usuarios y lograr la satisfacción deseada en la fórmula cliente - empresa. La calidad en el servicio inicia con el principal calificador que es el consumidor quien adquiere los productos o servicios de una organización al igual influye desde la materia prima de este, el servicio que se brinda al cliente por el vendedor final y el sistema de producción interna. Aparentemente, el servicio puede parecer un elemento intangible el cual determina parámetros para que los resultados sean tangibles para la satisfacción a los clientes y mantener con ello satisfechos a los consumidores al brindarles un servicio de calidad (Briceño y García, 2008; Mario, 2016; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Bajo esta premisa, Mora (2011) menciona que la calidad del servicio busca satisfacer las necesidades del consumidor, para tener productos o servicios es ineludible tener consumidores para obtener un amplio mercado que adquiera los productos o servicios según la necesidad que estos tengan; es decir, cada cliente crea su propia definición de calidad del producto o servicio que este consume y del trato que recibe.

Salazar y Cabrera (2016) indican que el diagnóstico de la calidad de servicio consiste en el nivel de satisfacción que recibe el cliente al adquirir un producto o servicio, este indica si el servicio es excelente o faltante según el tipo de organización, por el cliente las organizaciones tienen que satisfacer sus necesidades como consumidor, el cliente siempre tiene la razón para las organizaciones por el tipo de servicio que estas ofrecen a sus consumidores. La calidad en el servicio es la dirección para las organizaciones este es fundamental para mantener a los clientes satisfechos y brindándole un servicio de buena calidad.

Para los usuarios recibir una atención amable no es satisfactoria, para ellos la satisfacción es tener una infraestructura moderna con tecnología de la más actualizada para alcanzar sus expectativas como usuario final. La conexión entre proveedor y consumidor es fundamental para la atención del servicio que este presta. La calidad en el servicio es una innovación hacia el usuario el cual nos menciona que el uso de la tecnología influye en el usuario para determinar el tipo de servicio que la organización le ofrece, la información es la importancia que el usuario le da al servicio de calidad. La calidad del servicio que brinda una organización depende de la manera en la cual esta motiva a sus colaboradores para ofrecer los mejores servicios para sus diferentes usuarios. La calidad de servicio tiene en común su carácter intangible, lo que indica que son factores de interés creciente en la práctica organizacional hasta que llega al usuario final (Torres y Vásquez, 2011; Pavon, Baquero y Góngora, 2018; Reyner, 2018).

Lizarzaburu (2016) señala que la calidad es un implemento en productos y servicios para mantener un adecuado beneficio para el cliente. La calidad debe cumplir con la norma ISO ya que esta norma avala la calidad de los productos para los clientes o consumidores finales. Los colaboradores deben de ser competentes para ofrecer la mejor atención. Asimismo, es una obligación de las organizaciones de manera continua para que sus productos o servicios tengan beneficio a los clientes.

Duque (2005) indica que la calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva se enfoca en el consumidor, es una visión interna pues es vista desde un enfoque de producción y dar sus servicios o productos de manera eficiente y estandarizada. Calidad es satisfacer las necesidades futuras de los usuarios para mantener a la organización a la vanguardia. La calidad nos plantea la forma en la que una organización llevara a cabo el diseño del producto o servicio y mantener el producto en el mercado por medio de innovación siempre satisfaciendo al consumidor esto debe ser un producto o servicio útil para el consumidor el cual debe de tener uniformidad y fiabilidad con un bajo costo las cuales se tienen que ser concluyente para este. De esta manera, la organización debe tener un control estadístico para todo tipo de proceso para el área de producción o servicio, en el brinden un producto satisfactorio para cada usuario y que este quede satisfecho con lo ofrecido de las organizaciones (Sanabria, Romero, y Flórez, 2014; Zapata, 2014).

La calidad para las organizaciones es la creación de un diseño para un producto, antes y durante la creación del producto en el área de diseño donde se formaliza los planes para medir, alcanzar y controlar la calidad el cual debe darle a sus productos. Mediante la calidad existe un proceso estructurado donde asegura que los clientes tienen resultados satisfactorios para la creación de los productos o servicios que serán puestos al público. La calidad es brindada mediante la actividad de una organización con el fin de alcanzar los objetivos de satisfacción para el cliente, crear producto y de esta manera tener sus productos y servicios con calidad. La norma ISO 9001:2000 mantiene la calidad en el desarrollo de los productos para darle a sus consumidores los mejores productos y servicios, estos productos tienen una planeación en el área de producción bajo supervisión hasta que llega al usuario final (Gutiérrez y Torres, 2007).

Benzaquen (2013) reflexiona que la calidad es una herramienta de importancia que actualmente las empresas son incorporadas en las empresas para producir productos o servicios de manera satisfactoria. La calidad tiene como objeto desarrollar calidad dentro de las empresas donde se busca implementar personal altamente capacitado para mantenerse dentro del comercio como esencia de la organización y sus productos. La calidad abarca más que solo una organización, esta enfoca a un grupo importante de proveedores con los cuales la organización tendría una relación mutua ya que estos son los encargados de llevar el producto a consumidor fin. Por la calidad varias organizaciones dependen el consumo de sus clientes, el trabajo de las organizaciones es captar las necesidades de sus clientes finales.

La calidad del servicio es una actitud que la conforma una evaluación general a un largo plazo, la calidad del servicio se dirige al mercadeo ya que esto impacta a la satisfacción del cliente. La calidad del servicio es multidimensional ya que los clientes son quienes evalúan una variedad de productos o servicios que las organizaciones ofrecen, la calidad es la evaluación y resultado de cada cliente, los consumidores a menudo hacen evaluación de variedad de productos es decir no solo consumen un producto estos buscan comparar el mismo producto de diferentes marcas. Los consumidores confían en la capacidad de la organización para

determinarlos y luego cumplirlos. Con la calidad en el servicio las organizaciones obtienen clientes potenciales ofreciendo satisfacción al cliente (Mejías, Godoy, y Piña, 2018; Zapata, 2014).

Blanco y Rivero (2009) comentan que la calidad de servicio es una herramienta principal para el mercadeo, es una pieza clave para lograr la diferencia de competitividad entre las organizaciones de crecimiento y lealtad. El cliente compara su producto o servicio que recibe con la competencia para evaluar los resultados esperados. Para ofrecer productos o servicios de calidad, el punto clave está en su maquinaria y equipo. Ofrecer calidad en el servicio es un desarrollo de la economía moderna, la cual es exigida por los clientes a las organizaciones. La calidad de servicio se define como la expectativa que tiene el cliente de un servicio o producto y sus percepciones que desempeña.

Morillo (2010) expresa la calidad de los servicios como un elemento primordial de las ofertas de muchas organizaciones es un atributo indispensable para los consumidores de un servicio o producto determinado, donde los usuarios son los evaluadores de la calidad del servicio ofrecido. En este contexto las organizaciones tienen que ofrecer un servicio de calidad para sobrevivir de la competencia y así tener éxito. El servicio de calidad desvió y no un destino, para lograrlo no es solo realizar el servicio, sino trabajar continuamente con eficiencia e indeteniblemente. La globalización ha llevado a las organizaciones a ser competitivas en estrategia e innovación, ya que los servicios son utilizados por la mayoría de las personas. El crecimiento del servicio inicia en el perfil de un nuevo usuario el cual queda cada vez más riguroso en espera recibir un servicio de calidad. Los clientes día a día obtienen más información del servicio que la organización les ofrece para que este lo evalúe de esta forma tienen un punto de vista de los clientes.

El cliente busca la mejor organización para satisfacer sus necesidades, el usuario espera las mejores expectativas. A través de la búsqueda del servicio de calidad se puede tomar una labor para complacer las expectativas de cada usuario, para complacer a los usuarios la organización debe tener calidad desde su materia prima e instalación de producción. Ofrecer la calidad anhelada por los usuarios es la prioridad de las organizaciones (Skinner y León, 2017).

La calidad es importante para las empresas por los clientes ya que estos después de recibir un servicio se van construyendo bases de experiencias por la forma en la cual fueron atendidos. Una organización debe cumplir con las expectativas del cliente de lo contrario ira perdiendo interés, cumplir con las exigencias del cliente será un beneficio ya que regresara al lugar donde satisficieron su necesidad. El cliente después de ser atendido en un área determinada la califica y evalúa con otras organizaciones con la finalidad de regresar a la institución que le brindo mejor el servicio esperado. Para el cliente es una experiencia ser atendido con calidad en un servicio o producto, el cliente deberá quedar satisfecho para pensar en la existencia de una sola marca. Brousset y Mejía (2011) menciona que la atención a clientes brinda productos con valor lo cual pueden hacer la diferencia entre sus competidores, la calidad del servicio es el nivel de satisfacción de los clientes consumidores

El cliente puede no quedar satisfecho, tener una queja o sugerencia para esto la organización ofrece la comunicación cliente-organización por medios de comunicación a través de telefonía, correo o fax. De acuerdo diversos estudios que determinan que el medio de comunicación más utilizado por los consumidores para hacer una queja o aclaración es el teléfono, esto nos permite que la organización atienda las quejas o aclaraciones de los clientes, este sistema permite a las organizaciones el nivel de calidad con el que se presentan los productos o servicios, es importante disponer de una unidad o personal asignado a esta área el cual cumplirá con la responsabilidad de atender a los clientes por quejas o sugerencias, el personal debe estar capacitado para las actividades acumuladas, gestión, procedimiento, resolución y declaración. El principal objetivo de la empresa es resolver el problema en los menos días posibles para atender al cliente de inmediato y resolver su necesidad.

El cliente mantiene a la organización a la vanguardia en la competencia para ofrecer un servicio satisfactorio y mantenerse en el mercado. Las instituciones tienen responsabilidad en sus consumidores, lo cual busca desarrollar desempeños donde sus colaboradores tienen un rendimiento potencial para realizar servicios o productos con calidad. La atención que se le brinda al cliente es importante para ellos debido que llevan a cabo prácticas para sus capacidades y habilidades en el compromiso y trato de que este les ofrece para brindarles una mejora continua en el trabajo. El compromiso en la atención para la evaluación del nivel del desempeño que presenta al cliente de sus servicios o productos considera que las organizaciones generales que suman importancia a sus colaboradores tienen el compromiso para ofrecer una satisfacción (Alvarez, Mijares, y Zambrano, 2013).

Botía y Orozco (2012) indica que la atención al cliente son factores intangibles que influyen de forma importante para la satisfacción de los clientes, las organizaciones reconocen que lo más importante para ellas en la calidad del servicio que da hacia el cliente. El servicio al cliente es el que participa en la calidad ofrecida esta se convierte en un factor de alto impacto para sus consumidores.

La atención al cliente es el resultado de un proceso de calidad de las instituciones las cuales conocen sus funciones específicas dentro de estas. Las organizaciones deben alcanzar un alto nivel de calidad en conjunto de un clima laboral estable para ofrecer a su personal oportunidades de crecimiento y mantener una

buena relación con sus proveedores, al mismo tiempo busca contribuir al medio ambiente para así mantener una buena relación entre empresa y ciudadanía.

Najul (2011) explica que la atención al cliente depende fundamentalmente de la demanda de los clientes hacia los productos que dan las organizaciones. La visión la tiene puesta en ofrecer productos y servicios de calidad, el talento humano es el elemento clave y principal para ofrecer una buena atención, el talento humano debe estar capacitado para brindar la mejor calidad. La atención al cliente es desarrollada por las organizaciones para dar dirección a la satisfacción del cliente, esta tiene como fin incrementar su productividad y brindar una atención de calidad. Para mejorar la competitividad es necesario conocer las posibles fallas al sistema de atención para el cliente, para esto tenemos que mejorar continuamente los procesos para que su capital humano ofrezca una atención de calidad.

La atención al cliente es la excelencia del servicio que una organización le ofrece al usuario, esta tiene la preocupación de crear productos o servicios que den satisfacción. La ventaja competitiva de las organizaciones es brindar un servicio el cual haga la diferencia entre las organizaciones, estas instituciones tienen que competir entre sí para tener clientes satisfechos. La calidad es un equivalente no solo a la elaboración de un producto si no a la combinación de la calidad y satisfacción para brindar una buena atención (Martínez y Lauzardo, 2006). La ISO es un desarrollo empresarial que es el estudio de la política pública este asume y promueve la competitividad de la normalización de la calidad como un mecanismo para crear ventajas competitivas hacia los mercados. Las normas ISO se ha ganado la reputación de su eficiencia al ser un recurso adquirido por las empresas para disminuir su dificultad de esta manera se ofrecen productos de calidad (Demuner y Mercado, 2011).

Por otra parte, la teoría Service Performance consiste en medir la satisfacción del cliente mediante la calidad del servicio ofrecido, aplicando la teoría Servperf quien demuestra una relación positiva en el servicio y la satisfacción del cliente, la medición del servicio de calidad es aplicada a todas las empresas. El Servperf tiene su fundamento en las percepciones en su variedad del transcurso de lo impuesto de servicio recibido de certeza indica que el conocimiento el calificador de tal servicio. Servperf es exclusivamente para dar un resultado aproximado de la satisfacción del consumidor, este indica que el estado de ánimo del cliente es el rendimiento que percibe el producto o servicio, para la competencia no es fácil colocar un producto al público para su impacto de consumo (Ibarra y Medina, 2015). La teoría Servperf es la calidad entendida y características de un producto o servicio que su sustento determine la satisfacción de la necesidad del consumidor, la calidad de este es satisfacer los requerimientos de cada consumidor esta misma tiene la capacidad de adaptarse a las teorías que esta califica su grado satisfacción, es una herramienta que nos permite realizar múltiples estudios para diagnosticar la satisfacción del cliente en productos o servicios, estos resultados son revelados en las organizaciones para dar mejoras en sus productos para mantenerse en la competencia con las demás empresas. (Torres y Luna, 2017).

La teoría ServQual consiste en los procesos que deben captar las normas de la calidad que enfoca los productos o servicios con el fin de medir la satisfacción de los clientes y diseñar nuevas estrategias para competir con las demás empresas del mismo ramo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; 1988). La calidad es la esencia primordial para las organizaciones de esta manera se mantienen innovando y brindando productos y servicios a sus clientes de excelente calidad para mantenerlos satisfechos de esta manera las empresas mantienen a sus clientes contentos gracias a los productos que estas ofrecen. ServQual tiene como prioridad la competencia de la calidad en sus servicios y productos con las demás empresas para dar lo mejor de sus productos. El ServQual consiste en entradas las cuales son las necesidades apropiadas para la satisfacción del cliente con el servicio o producto que este va a recibir (Figura 1).

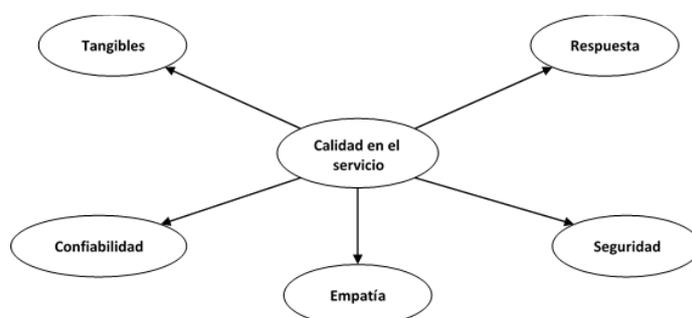


Figura 1. Modelo ServQual de cinco factores Parasuraman (1988)
Fuente: Administración de Pymes, Jacques, Cisneros y Mejía, 2010

El servicio: prestación de servicio, la valoración, la perspectiva y el conocimiento. Las salidas: cliente atendido y la calidad del servicio el nivel obtenido (Zapata, 2014).

La teoría de la calidad en la norma ISO es una herramienta importante por el nivel organizacional de cada empresa por lo mismo las empresas implementan los estándares de calidad para acatar la norma ISO 9001 de los productos. Como objetivo tiene ofrecer productos de calidad para sus clientes para mantenerlos satisfechos con los productos que consumen. La ISO es el nivel de características que cumplen con los requisitos implícitos y explícitos, es la necesidad que genera una obligación para la empresa por medio del consumidor (Benzaquen, 2018).

La teoría ServQual es una de las herramientas más utilizadas para la evaluación de la calidad de los servicios, es un modelo que está compuesta por dimensiones: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles esto es aplicado en diferentes áreas para obtener resultados de la medición de la calidad en los servicios ofrecidos por una empresa, la calidad da resultados en una escala para su medición como muestra de la satisfacción del consumidor. La calidad de servicio es un análisis de datos basados en la teoría ServQual que controla la medición de la calidad en las empresas (Morales , Hernández, y Blanco, 2009).

1.2. Objetivo

Evaluar y analizar la calidad en el servicio de forma preliminar en una institución financiera de Tenosique, Tabasco bajo el modelo del ServQual.

1.3. Metodología y Análisis de datos

Para el cumplimiento del objetivo propuesto se aplicó una metodología básica que consistió en un tipo de estudio cuantitativo con alcance descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2016) tomando como base el modelo de la calidad en el servicio (ServQual) de Parasuraman, *et al.*, (1985) así como el instrumento desarrollado y validado por estos autores para la medición del fenómeno de estudio. De esta manera, se realizó a un censo de 30 personas los cuales son clientes preferentes de una sucursal bancaria del municipio de Tenosique. Luego de la recolección de datos estos fueron procesados y validados en el software IBM SPSS Statistic en su versión 23 aplicándose la prueba de alpha de Cronbach y obteniéndose los resultados para las dimensiones Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Seguridad y Empatía los cuales se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Análisis de alpha de Cronbach Expectativa de la calidad en el servicio.

Dimensión	Alpha de Cronbach
Tangibles	0.514
Confiabilidad	0.593
Respuesta	0.852
Seguridad	0.629
Empatía	0.846

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

Los índices de Alpha de Cronbach obtenidos son aceptables en la mayoría las 5 dimensiones que integraron al cuestionario donde las dimensiones de Tangible, Confiabilidad sus valores se encontraron por arriba del 0.500, y la de Respuesta, Seguridad y Empatía entre 0.600 y 0.850 los cuales de manera general son aceptables en base a lo expuesto por Celina y Campo (2005) lo que demuestra una certeza en las respuestas emitidas por los sujetos de estudio. Sin embargo, se decidió eliminar el ítem 22 debido por consenso de los investigadores, no obstante, esta acción no mostro efecto significativo en los resultados preliminares.

Posteriormente, se procedió al tratamiento del cuestionario tomando como referencia la metodología propuesta por Parasuraman, *et al.*, (1985) el cual indica la obtención del promedio de la evaluación obtenida en cada una de las dimensiones o factores de la calidad siguiendo una serie de ecuación matemática básica. Esta metodología determina en base a promedios el valor aceptable de la calidad en base a la expectativa o en su caso al desempeño. Tal como menciona Domenge (2010) los promedios de cada factor que integran al modelo del ServQual requieren del proceso matemático correspondiente donde es necesario ajustar las preguntas con el signo (-) siendo como ejemplo el siguiente: (6-respuesta) para el caso de las preguntas que se formularon de forma negativa.

Tabla 2. Formula percepción de la calidad en el servicio

Formula Percepción de la Calidad en el servicio	
Tangibles	$FP_{1,i} = (1P_{1,i} + IP_{2,i} + IP_{3,i} + IP_{4,i})/4$
Confiabilidad	$FP_{2,i} = (1P_{5,i} + IP_{6,i} + IP_{7,i} + IP_{8,i} + IP_{9,i})/5$
Respuesta	$FP_{3,i} = (1P_{10,i} + IP_{11,i} + IP_{12,i} + IP_{13,i})/4$
Seguridad	$FP_{4,i} = (1P_{14,i} + IP_{15,i} + IP_{16,i} + IP_{17,i})/4$
Empatía	$FP_{5,i} = (1P_{17,i} + IP_{18,i} + IP_{19,i} + IP_{20,i})/4$

Fuente: Administración de Pymes, Jacques, Cisneros y Mejía, 2010

Sustitución de fórmula:

Tabla 3. Formula sustituida percepción de la calidad en el servicio

Sustitución Percepción de la Calidad en el servicio	
Tangibles	$FP_{1,i} = (1P_{1,i} + IP_{2,i} + IP_{3,i} + IP_{4,i})/4$
	$FP_{1,i} = (3.5 + 4.0 + 4.5 + 4.2)/4$
	$FP_{1,i} = (16.2)/4$
	$FP_{1,i} = 4.08$
Confiabilidad	$FP_{2,i} = (1P_{5,i} + IP_{6,i} + IP_{7,i} + IP_{8,i} + IP_{9,i})/5$
	$FP_{2,i} (4.3 + 4.4 + 4.3 + 4.3 + 4.5)/5$
	$FP_{2,i} = (21.8)/5$
	$FP_{2,i} = 4.36$
Respuesta	$FP_{3,i} = (1P_{10,i} + IP_{11,i} + IP_{12,i} + IP_{13,i})/4$
	$FP_{3,i} = (3.6 + 3.6 + 3.9 + 3.3)/4$
	$FP_{3,i} = (14.4)/4$
	$FP_{3,i} = 3.6$
Seguridad	$FP_{4,i} = (1P_{14,i} + IP_{15,i} + IP_{16,i} + IP_{17,i})/4$
	$FP_{4,i} = (4.5 + 4.5 + 4.6 + 4.0)/4$
	$FP_{4,i} = (18)/4$
	$FP_{4,i} = 4.5$
Empatía	$FP_{5,i} = (1P_{17,i} + IP_{18,i} + IP_{19,i} + IP_{20,i})/4$
	$FP_{5,i} = (3.2 + 3.7 + 3.7 + 3.1)/4$
	$FP_{5,i} = (13.7)/4$
	$FP_{5,i} = 3.4$

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

Con base a los promedios obtenidos por cada uno de los factores que integran al Modelo del ServQual se logró determinar el nivel de calidad utilizando para ello un rango de aceptación de escala de likert manejándose valores de 20 para cada rango para lograr con ello una homogenización de los índices de calidad.

Tabla 4. Rango de aceptación en una escala de likert

Nivel de Likert	Rango de aceptación en una escala de Likert	
	Significado	Rango
1	Fuertemente en desacuerdo	0-20
2	En desacuerdo	20-40
3	Indiferente	40-60
4	De acuerdo	60-80
5	Fuertemente de acuerdo	80-100

Fuente: En base a revisión teórica

Tabla 5. Cálculo de puntaje y porcentaje de Percepción

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	de Seguridad	Empatía
Percepción	4.08	4.36	3.56	4.5	3.4
Promedio de factores	19.9				
Percepción del ICS	3.98				
% de likert (calculo)	$3.98 * 100 / 5 = 79.6\%$				

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

El índice calculado determina un nivel de calidad del 79.6% el cual representado en un rango de aceptación de escala de likert este representa una opinión De acuerdo con el estar en un rango de 60-80 %; es decir, los usuarios de la institución financiera están de acuerdo con el nivel de atención que reciben por parte de la persona encargada del área correspondiente. Así mismo, para una mayor comprensión del resultado obtenido la tabla 5 representa los promedios de ServQual para determinar mencionado nivel de calidad.

Tabla 6. Promedio de ServQual Percepción

Características	Puntaje obtenido
Promedio del ServQual	3.98
Grado de satisfacción del usuario con el servicio	79.6%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

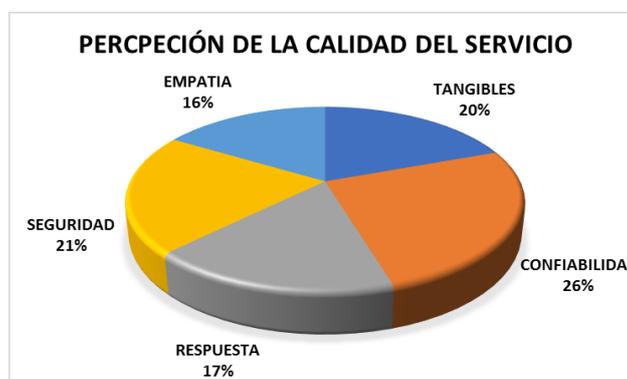


Figura 2.Expectativa de la calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

La figura 2 menciona que el 26 % de las personas encuestadas refleja confiabilidad hacia el área de servicios financieros en los procesos de poder proporcionarles sus estados de cuenta, indicarles sus saldos deudores correctamente para evitar atrasos, sentirse con la plena libertad de expresar alguna duda que tenga en cuanto a sus estados financieros; de igual forma, el 21% de los usuarios encuestados se muestran seguros con la atención, conocimientos, habilidades y procesos en relación a la manera que es atendido y resguardo sus finanzas. En lo que corresponde al factor tangible, el 20% de los resultados de la encuesta menciona que los usuarios perciben como adecuado las instalaciones donde son atendidos, no obstante, es necesario resaltar la mejora de este rubro para brindar una mejor atención; por otra parte, con un 17% de los resultados obtenidos los usuarios mencionan que la velocidad de escucha para la solución de un problema o servicio es bajo y este valor se justifica debido a que la institución financiera mantiene centralizada las decisiones en su casa matriz en la ciudad de México por lo cual el usuario recibe instrucciones por parte de la sucursal para comunicarse a determinado número telefónico y con ellos resolver su problemática; para finalizar y con un 16% de los encuestados mencionaron que la empatía con la que son atendidos requiere de mayor esmero por parte de la institución y de la persona que ofrece el servicio por lo cual es necesario mejorar este rubro para incrementar los niveles de calidad.

1.4. Hallazgos e interpretaciones

Los estudios en calidad en el servicio han logrado mejorar la forma en que se ven las organizaciones. La mejora continua es primordial para la propia subsistencia de las empresas, trabajadores y usuarios. De esta manera, el objetivo de la presente investigación consistió en evaluar y analizar la calidad en el servicio en una institución financiera del municipio de Tenosique, Tabasco bajo la teoría del ServQual. Se evaluó de manera preliminar las expectativas del servicio debido a que fue necesario conocer que es lo que esperaban los usuarios de la atención o asistencia financiera que la institución ofrece por lo cual se determinó un nivel de calidad del 79.6% que en un rango de aceptación en escala de likert este representa una opinión De acuerdo. Esta respuesta se encuentra sustentada por los porcentajes obtenidos en cada uno de los factores que integraron al modelo los cuales mostraron que el 26% de los encuestados confían en la institución, un 21% sienten seguridad sobre la información que proporcionan a la institución financiera; el 20% considera adecuado las instalaciones donde reciben el servicio; sin embargo, el factor respuestas y la empatía obtuvieron valores del 16% y 17% respectivamente. Todos estos resultados preliminares determinaron el nivel de calidad obtenido.

Es necesario establecer programas de mejoras continua para acelerar los procesos de atención a los usuarios y con ello lograr niveles de eficiencia y eficacia que permitan reducir los tiempos de solicitud de algún servicio e incrementar la respuestas a las interrogantes o dudas que tengan los usuarios así mismo mejorar constantemente en la infraestructura e imagen de la institución debido a que es una sucursal de menor tamaño esta no cuenta con los espacios necesarios para brindar la atención como suele ocurrir en otras partes del estado o del país. Es necesario continuar con el estudio y con ello evaluar las expectativas del servicio recibido para lograr con ello tener un valor concreto sobre los niveles de calidad.

REFERENCIAS

- [1]. Álvarez, T., Mijares, B., & Zambrano, E. (enero-abril de 2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente. *Telos*, 15(1), 13-31. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99326637003>
- [2]. Benzaquen, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Universidad y Empresa*, 20(35), 2-4. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187255450011>
- [3]. Blanco, A., & Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(3), 31-42. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215016887004>
- [4]. Botía, M. L., & Orozco, L. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 646-662. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044006>
- [5]. Briceño, M. Y., & García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial* (1), 24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545878010>
- [6]. Brousset, M., & Mejía, M. (2011). Mejoras en el área de atención a clientes corporativos de una empresa de telecomunicaciones. *Industrial Data*, 14(1), 55-61. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622582009>
- [7]. Demuner, M. d., & Mercado, P. (2011). Gestión de calidad en PYMEs manufactureras certificadas con ISO 9001-2000. *Revista del Centro de Investigación*, 9(35), 79-97. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346009>
- [8]. Domenge, R. (2011). La calidad en el servicio de las PyMes. En L. Jacques, L. F. Cisneros, & J. H. Mejía, *Administración de PyMes* (pág. 536). Atlacomulco: Pearson.
- [9]. Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- [10]. Gutiérrez, H., & Torres, A. (2007). Planeación avanzada de la calidad del producto (apqp): conceptos básicos y un caso práctico. *e-Gnosis*, 5(5), 1-15. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73000502>
- [11]. Ibarra, L. E., & Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>
- [12]. Lizaraburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los. *Universidad & Empresa*, 18(30), 33-54. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187244133006>
- [13]. Mario, C. V. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- [14]. Martínez, E., & Lauzardo, J. (2006). El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria. *Ingeniería Mecánica*, 9(2), 49-54. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225117943007>
- [15]. Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- [16]. Mora, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 149-150. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- [17]. Morales, V., Hernández, A., & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235119253001>
- [18]. Morillo, M. (2010). La calidad del servicio personal en las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida hacia la calidad en los servicios bancarios. *Visión Gerencial* (1), 105-120. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545883005>
- [19]. Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- [20]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1251430>
- [21]. Pavón, Y., Baquero, R., & Góngora, Á. (2018). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos. *Ciencias Holguín*, 24(4), 5-6. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161007>
- [22]. Reynier, B. G. (2018). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos. *Ciencias Holguín*, 24(4), 5-6. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161007>
- [23]. Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- [24]. Sanabria, P. E., Romero, V. D., & Flórez, C. I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad y Empresa*, 16(27), 165-21e. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>
- [25]. Skinner, A., & León, M. (2017). Calidad en el servicio de las empresas aseguradoras del municipio libertador del estado Mérida. *Sapienza Organizacional*, 4(8), 183-218. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056607009>
- [26]. Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 4, 1270-1293. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39557278013>
- [27]. Torres, M., & Vásquez, C. (enero-abril de 2011). Contribución de la información en la calidad de los servicios. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8(1), 55-70. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82317684004>
- [28]. Zapata, A. (2014). Application of structural equation and servqual in a health service. *Dyna*, 81(186), 166-174. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49631663023>

Est. Ingrid Yesenia Juárez Moreno" Análisis y evaluación de las expectativas de la calidad en el servicio en unainstitución financiera de Tenosique,Tabasco"International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), vol. 08, no. 07, 2019, pp 42-49