

Análisis de la calidad del servicio en entidades bancarias mediante Servqual en Paraguay

Analysis of the quality of service in banking entities through Servqual in Paraguay

CHAP KAU KWAN CHUNG

MIGUEL ÁNGEL ALEGRE BRÍTEZ

PALABRAS CLAVE

Calidad del servicio; Modelo Servqual; Institución bancaria; Satisfacción del cliente

CITACIÓN RECOMENDADA

Kwan C. y Alegre M. (2023). *Análisis de la calidad del servicio en entidades bancarias mediante Servqual en Paraguay*. Revista Científica OMNES, v (1), 6-15

SOBRE LOS AUTORES

Chap Kau Kwan Chung
Universidad Americana
Asunción, Paraguay
email: wendy505@hotmail.com

Miguel Ángel Alegre Brítez
Universidad Nacional de Asunción
San Lorenzo, Paraguay
email: malegre@eco.una.py

RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo analizar la calidad del servicio en entidades bancarias mediante el modelo Servqual en Paraguay. Se basó en un estudio cuantitativo de corte transversal y descriptivo. La muestra fue de 384 participantes y se obtuvo una tasa de respuesta de 88.8% equivalente a 341 encuestados quienes accedieron a completar el cuestionario. El único criterio de inclusión fue pertenecer como cliente activo de alguna entidad bancaria localizada en el Paraguay. El muestreo fue por conveniencia, a través del WhatsApp durante los meses de octubre a diciembre de 2020. El instrumento utilizado fue el modelo Servqual de 22 ítems clasificados en cinco dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Respuestas, Seguridad y Empatía) adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry a través de la escala de Likert de 5 puntos. Los resultados más relevantes fueron: Las medias de las puntuaciones correspondientes a las cinco dimensiones son: Elementos Tangibles (\bar{x} :4,1), Confiabilidad (\bar{x} :3,8), Capacidad de respuestas (\bar{x} :3,9), Seguridad (\bar{x} :4,1) y Empatía (\bar{x} :4,0). Se concluyó que los ítems más valorados por los clientes del sector bancario son la seguridad en las operaciones, la rapidez para solucionar inconvenientes y la existencia de cero error en los servicios prestados.

KEYWORDS

Service quality; Servqual model;
Banking institution; Customer
satisfaction

FECHA DE RECEPCIÓN

18/06/2022

FECHA DE ACEPTACIÓN

10/09/2022

RECEPCIÓN DE ARTÍCULOS

Artículos académicos para su
consideración a ser publicados
en la Revista Científica OMNES
deben ser enviados en un formato
modificable a través del sitio
[https://www.columbia.edu.py/
investigacion/ojs/index.php/
OMNESUCPY](https://www.columbia.edu.py/investigacion/ojs/index.php/OMNESUCPY)

ABSTRACT

The objective is to analyze the quality of service in banking entities through the Servqual model in Paraguay. It was based on a quantitative transactional and descriptive study. The sample was made up of 384 participants and a response rate of 88.8% was obtained, equivalent to 341 respondents who agreed to complete the questionnaire. The only inclusion criterion was to belong as an active client of a bank located in Paraguay. Sampling was for convenience, through WhatsApp during the months of October to December 2020. The instrument used was the Servqual model of 22 items classified in five dimensions (Tangibility, Reliability, Responses, Security and Empathy) adapted from Parasuraman, Zeithaml and Berry through the 5-point Likert scale. The most relevant results were: The means of the scores corresponding to the five dimensions are: Tangible Elements (\bar{x} :4,1), Reliability (\bar{x} :3,8), Responsiveness (\bar{x} :3,9), Security (\bar{x} :4,1) and Empathy (\bar{x} :4,0). It was concluded that the items most valued by the banking sector's customers are the security in operations, speed to solve problems and the existence of zero errors in the services provided.

INTRODUCCIÓN

La *calidad* es una característica que siempre ha estado activa en cada una de las actividades del ser humano (Calixto-Olalde, Okino Sawada, Hayashida, Costa Mendes, Trevizan y De Godoy, 2011), donde une el uso esperado del cliente según el servicio que recibe (Bustamante, Zerde-Barreno, Obando y Tello-Sánchez, 2019). Prácticamente, corresponde al conjunto de características y atributos de un producto respecto de las necesidades y expectativas del consumidor, por el precio que se está dispuesto a pagar (Horovitz, 1991; Aguayo, 1993). Por otro lado, el *servicio* es conocido como la relación con las acciones, procesos y ejecuciones intangibles que comprenden hechos que se realizan para los clientes (Zeithaml y Bitner, 2001). Así mismo, la *satisfacción* es la percepción íntima que experimenta el usuario y a la evaluación de la misma, respondiendo al alcance y/o superación o no de las propias expectativas (Zeithaml y Bitner, 2001).

En cuanto a la industria financiera, específicamente la banca como la pieza principal del sector financiero (Chen, 2021), está orientada exclusivamente al servicio del cliente, donde el consumidor es el centro de atención y el servicio se ha convertido en un factor crítico de éxito para la supervivencia dentro de dicho sector industrial. No obstante, el desafío de los bancos tiende a obtener bajos costos, incremento de eficiencia e incremento en la satisfacción del consumidor (Chakravarty, 1996 citado en Mohd, Falah

y Musallam, 2013) y el significado de la calidad de servicio comercial en la Banca esta muy bien documentada en la literatura de Buttle (Buttle, 1996). Por lo tanto, la relevancia de la *calidad del servicio* es reconocido como un valor clave estratégico para las organizaciones y/o empresas (Mohd, Falah y Musallam, 2013).

Las relaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor han sido examinadas con intensidad por Parasuraman et al. (1985) y Cronin, Baker y Hawes (1994). Algunos estudios que relacionan con el tema de investigación son: evaluación de la escala Servqual (Calixto, et al., 2011), comparación de las escalas Servqual y Servperf en Banca y Finanzas (Mohd, Falah y Musallam, 2013), calidad de servicios (Chen, 2021), calidad versus satisfacción en términos de retención al cliente (Lewis, 1991; Wang, Lo y Hui, 2003; Zouari y Abdelhedi, 2021; Srivastava y Vishnani, 2021), lealtad (Anderson y Sullivan, 1993; Bloemer, de Ruyter y Peeters, 1998; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002, Oliver, 1999; Jones y Farquhar, 2003; marketing enfocado a la banca (Adil, Al Ghaswyneh, & Albkour, 2013), rentabilidad (Lee y Hwan, 2005), calidad de servicios en la banca móvil (Arcand, Promtep, Brun y Rajaobelina, 2017; Zhou et al., 2021), calidad de servicio y satisfacción del cliente en la banca online (Mahajan, Kumar y Malati, 2021); costo versus mayor beneficios (Adil, 2013; Edvardsoon, Gustavsoon y Riddle, 1991).

Partiendo de la importancia de la literatura en el sistema bancario, es preciso y necesario analizar y evaluar los servicios que éstos ofrecen en el mercado nacional paraguayo. Por lo tanto, la pregunta que se desprende de este contexto es: ¿cuál es la percepción de los clientes ante la calidad del servicio que reciben en entidades bancarias a través del modelo Servqual en Paraguay?

Los resultados obtenidos en la investigación serán de gran utilidad para la industria bancaria, puesto que merece la pena subrayar que los bancos se encuentran dentro del sector terciario y el aspecto fundamental de ésta se destaca en la intangibilidad de sus productos. Además, será propicio para los Bancos conocer las debilidades generales existentes y analizar luego cada una dentro de sus institu-

ciones para poder encontrar una solución más eficiente a dicho problema, con el fin de elevar el nivel de competitividad y o bien encontrar una ventaja competitiva con el fin de seguir compitiendo dentro del mercado local.

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación enfocó a un estudio cuantitativo, no experimental de corte transversal y descriptivo. La muestra de 384 participantes fue calculada con un nivel de confianza de 95%, margen de error de 5% y grado de heterogeneidad de 50%. Se obtuvo una tasa de respuesta de 88.8% equivalente a 341 encuestados quienes accedieron a completar el cuestionario. El único criterio de inclusión fue el de pertenecer como cliente activo de alguna entidad bancaria localizada en el Paraguay. El muestreo fue por conveniencia, a través del WhatsApp durante los meses de octubre a diciembre de 2020.

El instrumento utilizado fue el modelo Servqual de 22 ítems clasificados en cinco dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Respuestas, Seguridad y Empatía) adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) a través de la escala de Likert de 5 puntos (ver Cuadro 1). El procedimiento de recolección de datos consistió en los siguientes pasos: 1. Adaptación del instrumento al tema de investigación;

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del servicio	Elementos tangibles (P1, P2, P3, P4)	Refiere a la apariencia e instalaciones físicas (infraestructura, equipos, materiales y personales) del lugar.
	Fiabilidad (P5, P6, P7, P8, P9)	Enlaza con la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
	Respuestas (P10, P11, P12, P13)	Relata la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
	Seguridad (P14, P15, P16, P17)	Relaciona al conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
	Empatía (P18, P19, P20, P21, P22)	Entiende como el nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

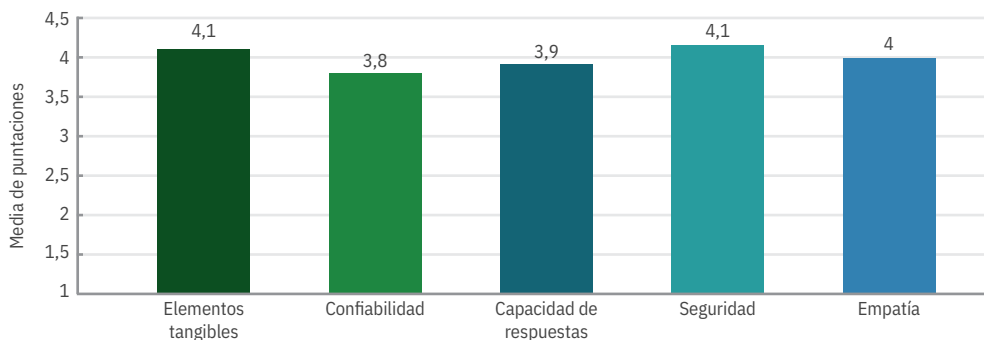
CUADRO 2 Variables y dimensiones de Servqual.

FUENTE Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)

2. Identificación de los encuestados y envío del enlace de la encuesta suministrada a través del Google Form; 3. Análisis de los datos mediante estadística descriptiva obtenida con el SPSS versión 25.

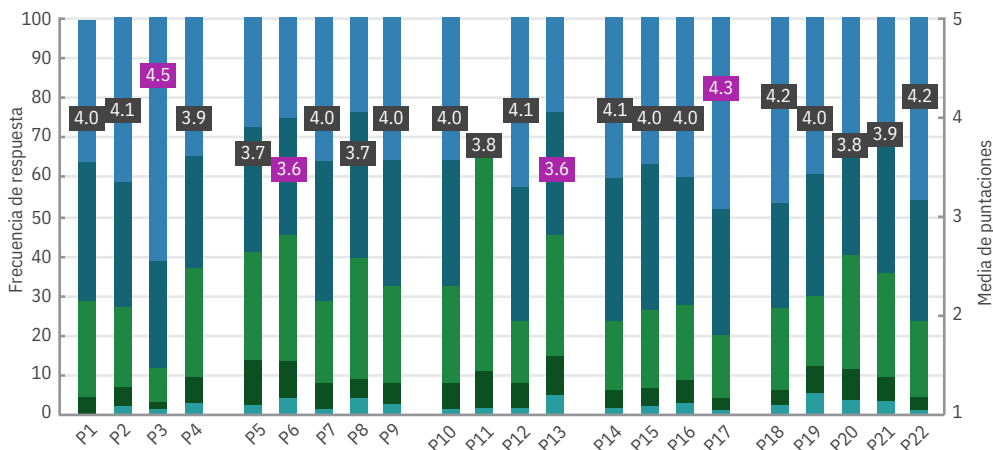
RESULTADOS

Una vez analizado los resultados de la encuesta realizada a 341 participantes de la investigación se presenta a continuación los siguientes resultados. En el Gráfico 1, se visualiza las medias de las puntuaciones correspondientes a las cinco dimensiones: Elementos Tangibles (\bar{x} : 4,1), Confiabilidad (\bar{x} :3,8), Capacidad de respuestas (\bar{x} :3,9), Seguridad (\bar{x} :4,1) y Empatía (\bar{x} :4,0). Se refleja que las dimensiones *Elementos Tangibles* y *Seguridad* ambos con \bar{x} :4,1 consiguen la mayor media de puntuación mientras que la dimensión *Confiabilidad* \bar{x} :3,8 logra el menor nivel de puntuación.



GRAF. 1 Medias de puntuaciones de las dimensiones: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuestas, Seguridad y Empatía

En el Gráfico 2, se observa los 22 ítems correspondientes al modelo Servqual. Y atendiendo a las medias de puntuaciones ninguno de los ítems alcanza un valor máximo de 5 puntos (Totalmente de acuerdo). No obstante éste refleja que la P3 “Los empleados del banco tienen una apariencia pulcra” ha obtenido la más alta media de frecuencia de \bar{x} :4,5 siguiendo así la P17 “Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de estas empresas para hacer bien su trabajo” con \bar{x} :4,3. Mientras que las puntuaciones más bajas se los llevan la P6 “Cuando el cliente tiene un problema, el banco muestra un sincero interés en solucionarlo” y P13 “Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes” ambas con \bar{x} :3,6.



Elementos Tangibles	P1. Los equipos que emplea el banco tienen apariencia moderna.
	P2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.
	P3. Los empleados del banco tienen una apariencia pulcra.
	P4. Los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza el banco (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.
Confiabilidad	P5. Cuando el banco promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
	P6. Cuando el cliente tiene un problema, el banco muestra un sincero interés en solucionarlo.
	P7. El banco es confiable.
	P8. El banco insiste en mantener registros exentos de errores.
	P9. El banco concluye el servicio en el tiempo prometido.
Capacidad de respuestas	P10. Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.
	P11. Los empleados ofrecen un servicio rápido/puntual a sus clientes.
	P12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.
	P13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
Seguridad	P14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.
	P15. Los clientes se sienten seguros con sus transacciones con los empleados de la empresa.
	P16. Los empleados son siempre amables con los clientes.
	P17. Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de estas empresas para hacer bien su trabajo
Empatía	P18. El banco ofrece atención individualizada a sus clientes.
	P19. El banco ofrece un horario cómodo de prestación de servicio a sus clientes.
	P20. El banco se preocupa por los intereses de los clientes.
	P21. Los empleados comprenden las necesidades de los clientes.
	P22. El banco tiene personal que le ofrece una atención personalizada

GRAF. I Distribución de respuestas según escala Servqual

CONCLUSIONES

En cuanto a las percepciones de los usuarios sobre la calidad de servicios en las entidades bancarias, se detectó que en la mayor parte de los ítems analizados en cada una de las dimensiones estudiadas, los participantes mostraron niveles elevados. Así mismo, las dimensiones que tuvieron mayores pesos o preferencias a la hora de evaluar la calidad de servicio fueron: los *Elementos Tangibles* y la *Seguridad* ambas con (\bar{x} :4,1). Sin duda alguna, los aspectos físicos y aspectos visuales en término de infraestructura e imagen de sus recursos humanos, forman partes esenciales de di-

cha percepción, así como la confianza de las transacciones realizadas en sus operaciones.

En contraste, se presentaron déficit de calidad en el servicio en cuanto a los atributos de *Confiabilidad* y *Capacidad de Respuestas*, ambos con (\bar{x} : 3,6). Éstos se centraron en el interés de resolver los problemas con rapidez por parte de las entidades bancarias, actitud de los colaboradores y registros exentos de errores en las operaciones, siendo las áreas de prioridad para los clientes activos de una banca. Dichas entidades deberán de buscar soluciones más efectivas para minimizar las debilidades mencionadas, con el fin de seguir ofreciendo sus servicios de una manera más eficiente y competitiva dentro del sector financiero local.

La gestión de la calidad de servicios financieros desde la percepción de los usuarios se traduce finalmente en el único factor: la satisfacción. Sería conveniente utilizar o insertar ítems al instrumento enfocados exclusivamente a la evaluación de la calidad para servicios de la banca electrónica, puesto que existen dimensiones como la customización, atención personalizada online, tipo de comunicaciones empleada y seguridad online que se deberían de tener en cuenta para alcanzar una satisfacción integrada.

Algunas limitaciones del presente estudio consistieron en no haber podido obtener un número exacto de clientes activos del sector bancario, puesto que por políticas de privacidad del sector financiero se resguardan datos personales de todos sus clientes. Además, tampoco se pudo identificar la entidad bancaria de cada uno los encuestados puestos que el cuestionario se había dirigido a un público que utiliza los servicios bancarios en forma general. Desde una mirada holística a los resultados de la presente investigación, se aprecia que la evaluación realizada por los clientes de las entidades bancarias sobrepasa al 50% de las expectativas. Se concluye que los clientes bancarios no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio de los empleados en buscar una solución rápida a sus inconvenientes, al interés y las promesas del banco en solucionar los problemas de sus clientes a tiempo y mantener cero error en los servicios prestados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADIL, M. (2013). The relationship between service quality and customer satisfaction in India's rural banking sector: An item analysis and factor-specific approach. *The Lahore Journal of Business*, 1(2), 43-63. DOI:10.35536/ljb.2013.v1.i2.a3
- ADIL, M., AL GHASWYNEH, O. F. M., & AL-BKOUR, A. M. (2013). Servqual and Serperf: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 65-76. https://globaljournals.org/GJM_BR_Volume13/5-SERVQUAL-and-SERPERF.pdf
- ANDERSON, E. W., & SULLIVAN, M. W. (1993). The antecedents and consequences of CUSTOMER SATISFACTION FOR FIRMS. *MARKETING SCIENCE*, 12(2), 125-143. <https://www.jstor.org/stable/184036>
- AGUAYO, R. (1993). *Ej Método Deming*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.
- ARCAND, M., PROMTEP, S., BRUN, I., & RA-JAOBELINA, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089. DOI:10.1108/IJBM-10-2015-0150
- BLOEMER, J. & ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80. <https://hdl.handle.net/2066/142940>
- BLOEMER, J., DE RUYTER, K., & PEETERS, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing* 16(7), 276-286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- BUSTAMANTE, M. A., ZERDA-BARRENO, E. R., OBANDO, F., & TELLO-SÁNCHEZ, M. G. (2019). Fundamentos de la Calidad de Servicio, el Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. doi:10.23878/empr.v13i2.159
- BUTTLE, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32. <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- CALIXTO-OLALDE, M. G., OKINO SAWADA, N., HAYASHIDA, M., COSTA MENDES, I. A., TREVIZAN, M. A., & DE GODOY, S. (2011). Escala Servqual: Validación en población Mexicana. *Texto Contexto Enferm*, 20(3), 526-533. <https://www.scielo.br/tce/a/Lyxx-THKSdFP4G5tw3RbB33b/?format=pdf&lang=es>
- CHAKRAVARTY, S. W. R. (1996). How moment of truth define bank-customer relationship. *Journal of Retail Banking Services*, 18(1), 29-34.
- CHEN, J. K. (2021). Measuring the Service Quality of Bank by Beta Distribution SERVQUAL. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 8(3), 82-87. DOI: 10.36347/sjebm.2021.v08i03.002
- CRONIN, J. JR., BAKER, T. L., & HAWES, J. M. (1994). An assessment of the role performance measurement of power-dependency in marketing channels. *Journal of Business Research*, 30(3), 201-210. http://tbaker.people.ua.edu/uploads/1/2/0/0/120051203/cronin_baker_hawes_jbr.pdf
- EDVARDSOON, B., GUSTAVSOON, B., & RIDDLE, D. (1991). An expanded model of the service encounter with emphasis on cultural context. *Working Paper 89*. Sweden: CTF Services Research Centre, University of Karlstad.
- HOROVITZ, J. (1991). *La Calidad del servicio*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- JONES, H., & FARQUHAR, J. D. (2003). Contact management and customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 8, 71-78. DOI:10.1057/palgrave.fsm.4770108
- LEE, M. C., & HWAN, I. S. (2005). Relationships among service quality, customer satisfaction and profitability in the Taiwanese banking industry. *International Journal of Management*, 22(4), 635-648. <https://www.semanticscholar.org/paper/RELATIONSHIPS-AMONG-SERVICE-QUALITY%2C-CUSTOMER-AND-Lee-Hwan/5e33a-97da520c238f615167ef19fee2b99ae6b03>
- LEWIS, B. R. (1991). Customer care in service organizations. *Management Decision*, 29(1), 31-34.
- MAHAJAN, R., KUMAR, V., & MALATI, N. (2021). Analysis of Mediating Effect of Customer Perception in Relation to Service Quality and Customer's Satisfaction in Online Banking Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(2), 2421-2427. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmart/article/download/2055/1786/3872>
- MOHD, A., FALAH, O., & MUSALLAM, A. (2013). SERVQUAL and SERPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 65-76. https://globaljournals.org/GJM_BR_Volume13/5-SERVQUAL-and-SERPERF.pdf
- OLIVER, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/002242299906348105>

- PARASURAMAN, A. P., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. DOI:10.2307/1251430
- PARASURAMAN, A. P., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- SRIVASTAVA, S., & VISHNANI, S. (2021). Determinants of mobile bank usage among the bank users in North India. *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 34-51. DOI:10.1057/s41264-020-00083-9
- WANG, Y., LO, H., & HUI, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72-83.
- ZEITHAML, V., & BITNER, M. (2001). *Marketing de Servicios* (2 ed.). McGraw-Hill.
- ZHOU, Q., LIM, F. J., YU, H., XU, G., REN, X., LIU, D., WANG, X. MAI, X., & XU, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>
- ZOUARI, G., & ABDELHEDI, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(9). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>