

Evaluación de la calidad en el servicio en BBVA por concepto de género en La Paz, México.

Evaluation of service quality in BBVA for gender in La Paz, Mexico.

Mauro Alejandro Monroy Ceseña¹, Andrea Guadalupe Castro Montaña²

Resumen

El presente trabajo tiene como principal objetivo evaluar la calidad en el servicio percibido por los clientes de BANCOMER. Para ello, se implementó un cuestionario utilizando la metodología SERVPERF en una muestra de 198 clientes, el cual obtuvo un Alpha de Cronbach³ de 89 de manera global. De los datos obtenidos se puede observar que las mujeres son más estrictas a la hora de evaluar la calidad del servicio en el banco que los hombres. Por otra parte, al hacer la prueba sobre diferencias significativas acerca del servicio por género se ha detectado que las mujeres no presentan ninguna diferencia en su evaluación mientras que los hombres si, específicamente en las dimensiones de tangibilidad en comparación con la empatía.

Palabras clave: calidad; servicios; género

Abstract

The main objective of this work is to evaluate the service quality perceived by BANCOMER's clients. For this, a questionnaire was implemented using the SERVPERF methodology in a sample of 198 clients, which obtained an Alpha of Cronbach of 89 in a global manner. From the data obtained it can be seen that women are more strict when evaluating the quality of service in the bank than men. On the other hand, when testing on significant differences about service by gender, it has been detected that women do not present any difference in their evaluation while men do, specifically in the dimensions of tangibility compared to empathy

Keywords: quality; services; gender

Recibido: 07 de marzo 2019. **Aceptado:** 22 de mayo 2019

1 Profesor - Investigador en el Área de Ciencias Económico - Administrativas, maestría en Negocios, doctor en Ciencias Empresariales y asesor empresarial del grupo Legüi en Baja California Sur. Filiación: Cátedra de Investigación de Mercados. Departamento Académico de Economía. Universidad Autónoma de Baja California Sur. Mail: monroym@uabcs.mx.

2 Estudiante de la carrera de Negocios e Innovación en la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Filiación: Universidad Autónoma de Baja California Sur. Departamento de Economía. Negocios e Innovación. Mail: andreacastromont@gmail.com.

3 El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

INTRODUCCIÓN

La naturaleza y complejidad del concepto *calidad* es reconocida por Zeithaml (1988) al presentarlo como un fenómeno de nivel intermedio de abstracción. Esto hace referencia a que la calidad se muestra como un término relativo multidimensional con acepciones diferentes, tanto en el tiempo como en función de quién lo utiliza, dado que implica el necesario juicio de valor individual y colectivo.

Prakash & Mohanty (2012), aseguran que la calidad de los servicios genera dividendos interesantes cuando se realizan correctamente, por lo que invertir dinero y tiempo en su mejoramiento, incrementaría las ventas y retendría a los clientes logrando la exclusividad de uso. Por otra parte, realizar una oferta de servicios de calidad, es sin duda, una necesidad de índole estratégica debido a la enorme variedad de opciones comerciales que un cliente tiene actualmente para decidir dónde realizar su consumo. La competencia cada vez está más preparada y fortalecida desde un ángulo tanto mercadológico, organizacional, técnico y financiero, con el fin de atender de la mejor forma a los clientes.

Dentro del ámbito de la mercadotecnia, es común mencionar que la calidad es uno de los principales pilares de la mejora organizacional y partícipe de la construcción de un futuro direccionado en gran medida en las capacidades ejercidas para poder ofrecer productos y servicios a un mercado cada vez más demandante y competitivo. De ahí el interés legítimo de los empresarios por encontrar mecanismos o indicadores de valoración de la calidad de sus productos y servicios ofertados. Un servicio bancario desde el punto de vista de González Álvarez (2015), es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes. Los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles y aspectos intangibles (Cobra, 2002), y se caracterizan por sufrir rápidos cambios en su ambiente (Dávila y Flores, 2008) algunos debido a la tecnología, y que, relacionados con la información, resultan ser cada vez más importantes.

La calidad del servicio se define de manera general como una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben, por lo que puede afirmarse que toda calidad es percibida por alguien (Cronin y Taylor, 1992).

Realizar un análisis de la calidad en el servicio percibido por concepto de *género* es cada vez más justificado en la actualidad empresarial debido a que no existe una homogeneidad en los gustos y preferencias de los consumidores.

Tomando como referencia estos antecedentes, el propósito de este artículo es evaluar la calidad en el servicio en la institución financiera BANCOMER en la ciudad de La Paz, México, a través del estudio de la percepción promedio de los clientes bajo múltiples dimensiones por concepto de género; de tal manera que, se identifiquen las dimensiones que impactan con efectos positivos o negativos, generando en primera línea por las dimensiones de la calidad en el servicio. Asimismo, se pretende identificar si existe diferencia significativa en las medias de las dimensiones de la calidad en el servicio en la institución financiera BANCOMER en términos de percepción de los géneros durante la realización del estudio. La información recabada contribuirá en la generación de un instrumento pragmático para la toma de decisiones.

MARCO TEÓRICO

En relación con la medición del constructo de la Calidad de Servicio, el instrumento más utilizado es el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, y Berry, 1985; 1988). Dicho instrumento evalúa la percepción en la Calidad de Servicio con escalas multi-ítems en multi-dimensiones. La percepción de la calidad es el juicio de los comensales acerca de la excelencia o superioridad general de una entidad, como una forma de actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). De acuerdo con Oliver (1997), la satisfacción es la suma del estado psicológico que resulta cuando la emoción que rodea las expectativas no confirmadas se combina con los sentimientos previos del con-

sumidor sobre la experiencia del consumo. El mismo autor resume la naturaleza de la satisfacción como una transacción específica, por lo cual, una actitud es una orientación afectiva duradera de los consumidores hacia un producto, tienda o proceso (servicio al cliente), mientras que la satisfacción es una reacción emocional después de una experiencia no confirmada que actúa en el nivel de actitud base y es específica del consumo. En este sentido, tal como lo menciona Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988), la percepción de la Calidad en el Servicio es un juicio global o actitud, donde la satisfacción está relacionada con una transacción específica. Bitner (1990), sustenta la importancia del modelo SERVQUAL debido al término disconformidad positiva/negativa, en el que las expectativas y las percepciones no son similares, lo cual lleva a suponer que el modelo manifiesta que la Satisfacción del Cliente es un *input* en la percepción del cliente, reflejado en el comportamiento de compra. Rust y Oliver (1994), afirman que los juicios posteriores de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

El diseño SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado como base para el diseño de instrumentos de medición de la Calidad en el Servicio (Seth, Deshmukh y Vrat, 2005). Dicho instrumento valora la calidad en diez dimensiones, en 97 ítems, basado en una escala de Likert, donde cada atributo de Calidad en el Servicio contempla dos reactivos: uno sobre expectativa con respecto al atributo y otro sobre el desempeño de este, donde la diferencia (*gap* o brecha) se refiere a la Calidad en el Servicio. No obstante, Cronin y Taylor (1992) proponen una adaptación llamada SERVPERF (*Service Performance*) que mide únicamente el desempeño, demostrando ser una forma válida de medir la Calidad en el Servicio (Chinomona, Mahlangu y Poole, 2013).

Jain y Gupta (2004), mencionan que el modelo SERVPERF tiene la ventaja de que sólo se aplica una vez, a diferencia del modelo SERVQUAL, tomando como principal resultado, no la diferencia entre las expectativas y las percepciones; sino que, únicamente considera

a las segundas, haciendo la operatividad más sencilla. Si bien SERVPERF presenta ventajas logísticas en la implementación de encuestas, la utilización de forma genérica en las diferentes industrias resultaría limitada, debido a que la calidad como proceso, depende en gran medida de dos aspectos: del tipo de industria y del contexto cultural (Guzmán López y Cárcamo Solís, 2014). En este sentido, Bolton y Drew, (1994) y Heung, Wong, y Qu (2000) comentan que cada industria posee sus particularidades. Asimismo, las características de los clientes cambian de una industria a otra; por consiguiente, cada industria está conformada por diferentes dimensiones que le dan forma a la Calidad en el Servicio y llegan a requerir adiciones conforme se especifique en mayor medida el servicio de cada sector (Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996). Las empresas dedicadas a los servicios deben ir no sólo en constante crecimiento y adaptabilidad conforme a las exigencias de los consumidores; sino que también, éstas deben comprender que los competidores están cada vez más preparados y capacitados para ofrecer sus servicios. La medición de la Calidad en el Servicio no solo se limita a los instrumentos como SERVQUAL o SERVPERF (Ladhari, 2008; Ramezani, Feiz y Baharun, 2015), *Service Quality model* (Grönroos, 1984), *SERVQUAL NQ & EP* (Teas, 1993); sino también a las encuestas estructuradas.

Prakash y Mohanty (2013) aseguran que la calidad de los servicios genera buenos dividendos, por lo que invertir dinero y tiempo en su mejoramiento aumenta las ventas, retiene al cliente y logra la exclusividad de uso por parte de ellos. Desde el punto de vista de Zeithaml y Bitner (2000), la calidad de servicio también se define como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido; esta es producto de la discrepancia entre las expectativas que tenía antes de recibir el servicio y el desempeño actual. No obstante, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, sino que hacen una diferenciación de la información en varias dimensiones.

La calidad ha tomado un gran impulso, buscando no solo la satisfacción de las necesida-

des del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo (Vargas y Aldana, 2014). La evaluación de la satisfacción de los clientes debe ser un objetivo primordial en cualquier organización de servicio y el desarrollo de indicadores de la calidad es una forma adecuada para diagnosticar el desempeño de un proceso (Gutiérrez, Gutiérrez, Garibay y Díaz, 2014). Aunque la calidad del servicio es difícil de medir dado que es subjetiva, han existido varias corrientes y aproximaciones sobre el tema, debido a la creciente importancia que tienen los servicios en el sistema económico (Duque Oliva y Canas Baquero, 2014).

Una empresa dirigida al cliente debe preocuparse por cumplir con las expectativas que tienen los usuarios acerca de la calidad en el servicio que recibirán. Además, en el mundo de los negocios la competencia es muy fuerte, por lo que las empresas que no le toman importancia a medir la calidad en el servicio prestado, se encuentran en riesgo de ceder clientes a los negocios que ofrezcan servicios sustitutos. A veces la única razón por la que un cliente toma su decisión de consumo entre dos o varios negocios que otorgan el mismo producto o servicio, es por la manera en que se siente atendido, ahí reside la diferencia entre un negocio exitoso y otro que no lo es. Por lo general, realizar mejoras en la calidad del servicio no tiene un valor económico para las organizaciones, pero el cliente lo percibe (Hayes, 2013) y se fidelizará con la empresa (Zeithaml, 2000).

Las mejoras de la calidad del servicio dentro de una empresa no son trabajo exclusivo de la dirección, sino que son todos los miembros de la organización son los que deben participar en ello para que realmente surjan efectos positivos. El servicio al cliente constituye un factor intangible de la mercadotecnia de sumo peso para la apreciación de los clientes, por lo que la satisfacción se va diseñando a través de percepciones positivas continuas, alcanzando una lealtad hacia la empresa o hacia la marca.

Todos los consumidores tienen un concepto sobre lo que es la calidad, pero difícilmente lo pueden definir; por lo general ellos asumen que un producto o servicio es de calidad cuando cumple con sus especificaciones o funciones

para lo que fue creado. Esto explica el porqué de la multidimensionalidad de la calidad, es decir que abarca distintas acepciones, dependiendo de quién lo describa, pues involucra necesariamente un juicio de valor del individuo. Medir la calidad en el servicio es importante en la medida en que las empresas serán capaces de tomar las acciones o correctivos necesarios para mejorar la calidad en el servicio. Esto a su vez, mejorará la imagen de la compañía, lo cual puede ir acompañado de un beneficio económico al aumentar las ventas, y lo más importante, otorgará una mejor experiencia de consumo/compra para los clientes.

Calidad en servicio y género

El fenómeno de la calidad en el servicio es un tema de mercadotecnia que ha sido abordado en numerosas ocasiones cuando del comportamiento del consumidor se refiere; sin embargo, al citar el apartado *percepción por concepto de género*, disminuye de forma considerable las investigaciones realizadas (Sttaford, 1996; Webster, 1989). Autores como Ross et al, (1999), Stafford, (1996) y Webster, (1989), mencionan que a pesar de que se han hecho estudios relacionados a la percepción del servicio desde la óptica particularizada en el género, las desigualdades que se han presentado no son relevantes.

Las diferencias en la percepción de la calidad pueden servir para provocar cambios en la forma de realizar el servicio (Guttek, 1995) o también para enfocar la estrategia de servicios conforme a las características de los respectivos usuarios (Hofstede, 1991; Gagliano y Hathcote, 1994; Lin, Chiu, y Hsie, 2001); (Palmer y Bejou, 1995; Worth, Smith, y Mackie, 1992). De esta forma, las desigualdades físicas y biológicas que vienen determinadas por las diferencias de género reflejan que las mujeres son más conservadoras en el uso del servicio y, por lo tanto, su grado de compromiso es mayor (Kover, 1999; Philips, Haynes, y Helm, 1992), y del mismo modo, Stafford (1996), menciona que la percepción de la calidad del servicio durante una transacción es superior en el caso de las mujeres.

En otras investigaciones se a podido obser-

var como las diferencias significativas entre los sexos incide en los niveles de satisfacción de los clientes, como bien lo cita Buller y Buller (1987), al mencionar que las mujeres suelen mostrar niveles de satisfacción más elevados y, además suelen depositar su interés en los elementos físicos del servicio recibido (Carlson, et al., 2000; Hulka, et al. 1975; Like y Zyzanski, 1987; Schaufler y Rodríguez, 1994; Weiss, 1988). Analizando otro punto de vista, existen evidencias de trabajos centrados en los hombres que demuestran que los niveles de satisfacción en éstos suelen ser menores (Chisik, 1997; Fox y Storms, 1981; Singh, 1990).

METODOLOGÍA

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, ya que se llevó a cabo la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico de los mismos. Para conocer con mayor detalle el contexto de servicios financieros de las dos instituciones BANCOMER en la ciudad de La Paz, México, y reconocer las variables que constituirían el instrumento de investigación fue necesario también utilizar la entrevista personal a autoridades de BANCOMER, siendo este un instrumento de corte cualitativo.

Por su alcance, este es un trabajo descriptivo-correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), que se realizó con la finalidad de establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno y establecer la relación dada entre las variables de calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

La manipulación de las variables se dio de forma no experimental, puesto que se recopilaron datos para observar el comportamiento de la calidad en el servicio en el contexto natural. El diseño de esta investigación es transversal debido a que se recolectaron los datos durante un tiempo determinado (septiembre y diciembre de 2018).

Como sujetos de estudio de esta investigación se tomaron a los clientes de BANCOMER de las dos instituciones, aplicando cuestionarios previamente validados para conocer sus apreciaciones respecto a la calidad en el servi-

cio bancario percibido y el nivel de satisfacción generado por el servicio que se recibió.

Una vez diseñada la encuesta y las escalas de valoración para la Calidad en el Servicio, el siguiente paso fue explorar la consistencia interna de la encuesta (Hernández et al., 2013; Hernández, Fernández y Bapstista, 2014). Por consiguiente, se realizó un muestro piloto de 10 encuestas (tres por especialidad) para establecer la consistencia interna mediante la estimación del alfa de Cronbach (Bonnet, 2002):

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right] \quad (1)$$

Donde α = alfa de Cronbach, k = número de ítems, S_i^2 = varianza del ítem i , S_t^2 = varianza de la suma de todos los ítems. Este estadístico se utiliza para evidenciar la validez y confiabilidad de las encuestas en estudios basados, por ejemplo, en la escala de Likert. Un alfa de Cronbach se valora entre 0 y 1, donde los valores por arriba de 0.7 (o 70%) se interpreta como un instrumento de medición aceptable (Hernández, Fernández y Bapstista, 2014). No obstante, en este estudio se realizó una estimación basada en la inferencia del alfa se Cronbach con intervalos de confianza, que de acuerdo con Domínguez y Merino (2015) es poco utilizado en los estudios en ciencias de la humanidad, pero la estimación permite garantizar estadísticamente la validez del instrumento utilizado y sobre todo la validación de la adaptación en los ítems respecto a los servicios de calidad. Por lo cual, se utilizó un intervalo de confianza del 95% mediante el soporte estadístico IBM SPSS Statistics versión 23 de acuerdo con Bonnet (2002).

Los resultados que se pudieron encontrar una vez realizada la prueba piloto de 10 encuestas fue de 0.89, lo que prueba ser un instrumento confiable desde el punto de vista de Domínguez y Merino (2015). Se muestran los siguientes resultados en la tabla 1.

Tabla 1. Alpha de Cronbach por dimensión de la calidad en el servicio.

DIMENSIONES	α
TANGIBILIDAD	0.8837
FIABILIDAD	0.8072
CAP. RESPUESTA	0.8607
SEGURIDAD	0.8786
EMPATÍA	0.8143

Fuente: elaboración propia.

Diseño del instrumento de investigación

El instrumento de medición de la calidad en el servicio utilizado inicialmente fue una adaptación del modelo cuantitativo multidimensional denominado SERVPERF (tabla 2) desarrollado por Cronin y Taylor (1994), el cual fue diseñado por los autores basándose en las mismas 5 dimensiones propuestas en el modelo SERVQUAL (tabla 2) pero con un enfoque específico a BANCOMER.

Tabla 2. Las 5 dimensiones del modelo SERVPERF.

Modelo SERVPERF	
Dimensión	Definición
1. Aspectos tangibles	Relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe, tales como el diseño físico del restaurante, la apariencia del personal de contacto y la limpieza del lugar.
2. Confiabilidad	Implica cuestiones relacionadas con la fiabilidad de los productos y servicios financieros percibidos por el cliente.
3. Respuesta (ante las demandas del cliente)	Referente a la asistencia personal del banco o la respuesta adecuada y la rápida asistencia respecto a las necesidades y peticiones de los clientes.
4. Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	Entendido como que los clientes del banco deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de contacto, tener la seguridad de que los productos y servicios financieros proporcionen seguridad, así como poder expresar alguna preocupación, inquietud o pregunta sin temor alguno.
5. Empatía	Concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada a los clientes mediante la previsión de sus necesidades o por la disposición del personal de ser comprensivo hacia las necesidades de los clientes.

Fuente: elaboración propia a partir de Cronin y Taylor (1994).

La adecuación de los modelos mencionados permitió realizar un análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento de los clientes, identificando esencialmente la percepción sobre la calidad del servicio recibido por los restaurantes y el nivel de satisfacción de los clientes. La versión final del instrumento de investigación se compone entonces de 22 ítems: La forma de medición de cada uno de los ítems del cuestionario fue a través de una escala de Likert de 7 puntos (tabla 3).

Tabla 3. Escala de Likert y puntuaciones utilizadas en el instrumento de medición.

Escala de Likert	
Puntaje	Juicio
7	Totalmente de acuerdo
6	Muy de acuerdo
5	De acuerdo
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
3	En desacuerdo
2	Muy en desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, para determinar el tamaño de la muestra en este trabajo de investigación fue necesario y es importante mencionar que se conversó con las personas que están en ventanilla en BANCOMER, e informaron que durante una semana de trabajo altamente demandado, el número de personas que asisten a realizar operaciones es alrededor de 400. Considerando este dato como un valor poblacional ($N = 400$), el tamaño muestral se calculó a través de la fórmula estadística de las poblaciones finitas considerando un error de estimación del 5%, un nivel de confianza del

95%, una probabilidad a favor (p) del 50% y una probabilidad en contra (q) del 50%, tal y como se muestra a continuación:

$$n = \frac{(\sigma)^2(N) * (p) * (q) / (e)^2(N - 1) + (\sigma)^2 * (p) * (q)}{(.05)^2(400 - 1) + (1.96)^2 * (.50) * (.50)} \quad (2)$$

$$n = 198$$

La encuesta una vez validada por medio de la técnica estadística Alpha de Cronbach, quedó como se muestra en la tabla 4:

Tabla 4. Herramienta de investigación para evaluar la calidad en el servicio percibido.

DIMENSIONES	REACTIVOS DE MEDIDA
TANGIBILIDAD	1. BANCOMER tiene equipos de apariencia moderna.
	2. Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas
	3. Sus empleados están bien vestidos y aseados
	4. La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido
FIABILIDAD	5. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace
	6. Cuando usted tiene un problema, BANCOMER muestra interés en solucionarlo
	7. BANCOMER es confiable en cada uno de sus procedimientos
	8. BANCOMER provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo
	9. BANCOMER mantiene sus registros de manera correcta
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10. BANCOMER informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados
	11. Usted recibe un servicio rápido de los empleados de BANCOMER
	12. Los empleados de BANCOMER siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
	13. Los empleados de BANCOMER están atentos a responder rápidamente las peticiones de los clientes
SEGURIDAD	14. Usted puede confiar en los empleados de BANCOMER
	15. Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados
	16. Los empleados de BANCOMER son educados
	17. Los empleados reciben apoyo adecuado de BANCOMER para hacer bien su trabajo
EMPATÍA	18. BANCOMER le da a usted una atención individualizada
	19. Los empleados de BANCOMER le dan a usted una atención personalizada
	20. Los empleados de BANCOMER conocen cuáles son sus necesidades
	21. BANCOMER considera sus intereses como objetivo
	22. BANCOMER tiene horarios de operación convenientes para sus clientes

Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

Los resultados que se pudieron obtener durante esta investigación relacionada a la percepción de la calidad en el servicio desde una perspectiva de género se muestran bajo dos perspectivas y dos tiempos. En septiembre de

2018 se encuestaron a 105 personas, de las cuales el 47% (49 clientes) fueron mujeres y, el 53% (56 clientes) fueron hombres. Bajo un enfoque demográfico del cliente, se muestran los datos de septiembre de 2018 en la tabla 5.

Tabla 5. Herramienta de investigación para evaluar la calidad en el servicio percibido.

Rangos de edad	sep-18	%	Hombres	Mujeres
18 a 24 años	4	4%	0	4
25 a 34 años	19	18%	12	7
35 a 44 años	48	46%	29	19
45+	34	32%	8	26
	105	100%	49	56

Fuente: elaboración propia.

Los resultados sobre la percepción de la calidad en el servicio durante la primera eva-

luación tanto por mujeres como de hombres se muestran en la tabla 6 y en la gráfica 1.

Tabla 6. Evaluación de la calidad en el servicio percibido en la primera prueba.

	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
TANGIBILIDAD	5.58	5.32	79.66%	76.02%
FIABILIDAD	5.62	5.71	80.29%	81.58%
CAP. RESP.	5.54	5.69	79.15%	81.25%
SEGURIDAD	5.48	5.73	78.28%	81.89%
EMPATÍA	5.45	5.90	77.84%	84.34%
	5.53	5.67	79.05%	81.02%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 1. Evaluación de la calidad en el servicio percibido.



Fuente: elaboración propia.

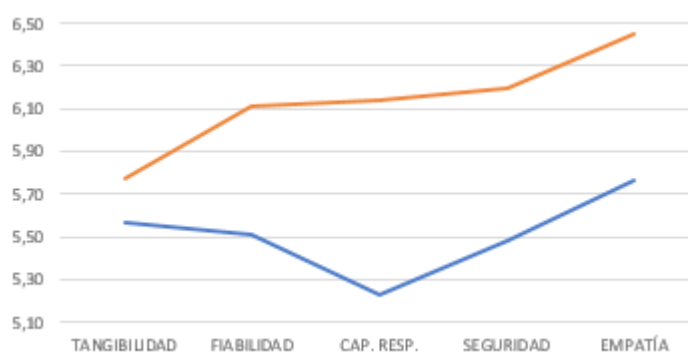
Con respecto a los resultados concernientes a la percepción de la calidad en el servicio durante la segunda evaluación tanto por mujeres como de hombres se muestran en la tabla 7 y en la gráfica 2.

Tabla 7. Evaluación de la CS percibido en la segunda prueba.

	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
TANGIBILIDAD	5.56	5.77	79.46%	82.44%
FIABILIDAD	5.51	6.11	78.66%	87.26%
CAP. RESP.	5.23	6.14	74.67%	87.65%
SEGURIDAD	5.48	6.20	78.35%	88.52%
EMPATÍA	5.76	6.45	82.32%	92.18%
	5.51	6.13	78.69%	87.61%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2. Evaluación de la calidad en el servicio percibido.



Fuente: elaboración propia.

En relación con el análisis inferencial realizado al estudio de la calidad en el servicio percibido por concepto de género, el objetivo de identificar si existe diferencia significativa en las medias de las dimensiones de la calidad en el servicio en la institución financiera BANCOMER en términos de percepción por género durante la realización del estudio en las dos pruebas realizadas, los resultados pueden observarse bajo dos perspectivas: la primera de éstas fue analizando el punto de vista de las mujeres, y se pudo observar que no existe diferencia significativa en las pruebas realizadas en su percepción del servicio financiero ofertado por BANCOMER; esto, debido a que el valor de $f(0.0738)$ está por debajo de la f crítica (5.3177), además, que el valor P está por encima

del valor de significancia (0.05) utilizado en la prueba estadística del estudio. Los resultados se pueden observar en la tabla 8.

Tabla 8. Análisis de varianza en mujeres.

ANÁLISIS DE VARIANZA		
F	Probabilidad	Valor crítico para F
0.0738	0.7927	5.3177

Fuente: elaboración propia.

En el caso de los varones, al hacer el análisis de varianza para conocer si existe diferencia significativa en las dos pruebas realizadas, en la tabla 10 se puede observar que si existe diferencia significativa, ya que el valor $f(10.1437)$

está por encima de la *f* crítica (5.3177), además, que el valor *P* está por debajo (0.0219) del valor de significancia (0.05) utilizado en la prueba estadística del estudio. Lo anteriormente comentado se observa en la tabla 9.

Tabla 9. Análisis de varianza en hombres.

ANÁLISIS DE VARIANZA		
<i>F</i>	Probabilidad	Valor crítico para <i>F</i>
10.1437	0.0129	5.3177

Fuente: elaboración propia.

Lo anterior, llevó a realizar una Prueba de Tukey para identificar en dónde se presentaban las diferencias entre las medias de las dimensiones acerca de la calidad en el servicio percibido por los comensales. En la realización de la prueba de Tukey fue indispensable conocer la Diferencia Honestamente Significativa (HSD), en la que se obtuvo un resultado de 0.53 con multiplicador en la *Tabla de Valores Críticos de Tukey* como diferencia crítica entre las medias de la calidad el servicio percibido. Los resultados se expresan a través de la tabla 10.

Tabla 10. Diferencia significativa de medias en la calidad en el servicio.

HSD	0.5349
Multiplicador	5.22
Mse	0.0525
n	5

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6 explica a través de la HSD (0.5349) la diferencia crítica mínima aceptable entre las dimensiones que se consideraron en el desarrollo de la investigación en el año 2018. El multiplicador (M_x), se obtuvo de la *Tabla de Valores Críticos de Tukey* utilizando los grados de libertad dentro y entre grupos (1 y 8); por último, el cuadrado del error medio se obtuvo dividiendo la suma de los cuadrados dentro de los grupos (0.0806) entre los grados de libertad dentro de los grupos (5). Para obtener el valor de HSD, fue necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$HSD = M_x * \left[\frac{\sqrt{Mse}}{n} \right];$$

$$HSD = 5.22 * \left[\frac{\sqrt{0.0525}}{5} \right] = 53 \tag{3}$$

Tabla 11. Diferencia significativa de las dimensiones en la calidad en el servicio.

	TANGIBILIDAD	CONFIABILIDAD	CAP. RESP.	SEGURIDAD	EMPATÍA
TANGIBILIDAD		-0.36	-0.37	-0.42	-0.63
CONFIABILIDAD			0.00	-0.05	-0.27
CAP. RESP.				-0.05	-0.27
SEGURIDAD					-0.21
EMPATÍA					

Fuente: elaboración propia.

Las diferencias críticas entre dimensiones se obtuvieron al aplicar las diferencias entre cada una de sus medias, y comparando dicha diferencia absoluta con el HSD. Si el resultado existente es mayor al HSD, entonces eso significa que si existe diferencia significativa entre medias de las dimensiones; esto, tal y como lo muestra la tabla 11.

CONCLUSIONES

Sin duda alguna, al interpretar la calidad en el servicio nos vamos a encontrar con serias dificultades debido a que las percepciones en los seres humanos siempre se podrán sesgar conforme a la experiencia de consumo, o simplemente, ante referencias de diversos grupos que con anterioridad ya han adquirido el pro-

ducto o servicio, lo que confirma lo comentado por Albretch & Zemke (1985), al citar que la valoración de la calidad en el servicio por los consumidores tiende a ser subjetiva y fuertemente influenciada por las expectativas generadas por el medio. En esta investigación se puede concluir que las mujeres son más exigentes conforme al servicio percibido en la mayoría de las dimensiones utilizadas al adaptar el modelo SERVPERF a las necesidades de BANCOMER; es decir, tan sólo la media global de servicio que las mujeres evaluaron fue de 5.52 sobre 7, lo que representa una eficiencia de servicio del 78.87%. Por otra parte, los varones manifestaron una evaluación global de servicio de 5.90 sobre 7, lo que implica una eficiencia de servicio del 84.31%. Llama la atención que la dimensión EMPATÍA fue la única media global que superó el 80% de eficiencia de servicio, mientras que la dimensión TANGIBILIDAD no alcanzó el 80% en las percepciones de mujeres y hombres, ya que se alcanzaron resultados de 79.46% y 79.23% respectivamente.

En relación a si existía diferencia significativa en la percepción por género de la calidad en el servicio, al hacer el análisis de varianza en el segmento femenino se pudo observar que no existe diferencia significativa en las pruebas realizadas en su percepción del servicio financiero ofertado por BANCOMER; esto, debido a que el valor de $f(0.0738)$ está por debajo de la f crítica (5.3177), además, que el valor P está por encima del valor de significancia (0.05) utilizado en la prueba estadística del estudio. En el caso de los varones, al aplicar el estudio fue posible notar que si existe diferencia significativa, ya que el valor $f(10.1437)$ está por encima de la f crítica (5.3177), además, que el valor P está por debajo (0.0219) del valor de significancia (0.05) utilizado en la prueba estadística del estudio. Es posible observar que, en esta última afirmación, se puede corroborar lo que a nivel descriptivo se encontró, ya que, al hacer la prueba de Tukey para identificar diferencias significativas, fue en las dimensiones de TANGIBILIDAD y EMPATÍA donde se ubicó un diferencial de 0.63, lo que rebasa en gran medida la diferencia honestamente significativa de las medias (0.53).

AGRADECIMIENTOS

Se agradece a las autoridades de la Institución Financiera BANCOMER en la ciudad de La Paz, México, así como a los estudiantes de la licenciatura en Negocios e Innovación de la Universidad Autónoma de Baja California Sur en las facilidades otorgadas y en la realización del trabajo de campo respectivamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albretch, K., y Zemke, R. (1985). *Service America*. Homewood: Dow Jones - Irwin.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Services Encounters: the effects of physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, (54), 69-82. doi:<https://doi.org/10.1108/09564239410068670>
- Bolton, R. N., y Drew, J. H. (1994). *Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes*. Thousands Oaks: SAGE Publications.
- Buller, M. K., y Buller, D. B. (1987). Physicians communication style and patients satisfaction. *Journal of Quality Improvement*, (28), 375-388.
- Carlson, M. J., Blustein, J., Fiorentino, N., y Pre-sitianni, F. (2000). Socioeconomic status and dissatisfaction among HMO enrolles. *Medical Cares*, 38(5), 508-516.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., y Pooe, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 4(14), 181. Recuperado de <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/1591>
- Chisik, M. C. (1997). Satisfaction with active duty soldiers family dental care. *Military Medicine*, (162), 105-108.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de Servicios: Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación* (2e ed.). Bogota: McGraw - Hill. Recuperado de <http://umecit.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=40>
- Cronin, J., y Taylor, S. (1992). Measuring Service

- Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:http://doi.org/10.2307/1252296
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., y Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (24), 3-16. doi:https://doi.org/10.1007/BF02893933
- Dávila, J. A., y Florez, M. (2008). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad de la misma. *PECVNIA, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León (en línea)* (7), 105-128.
- Duque Oliva, E., y Canas Baquero, J. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito. *Suma de Negocios*, 5(12), 115 - 123. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001
- Fox, J. G., y Storms, D. M. (1981). A different approach to sociodemographic predictors of satisfaction with health care. *Social Science and Medicine*, (15), 557-564.
- Gagliano, K. B., y Hathcote, J. (1994). Customers expectations and perceptions of service quality in retail apparel speciality stores. *Journal of Service Marketing*, 8 (1), 60-69.
- González Álvarez, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. doi:https://doi.org/10.18359/rcin.439
- Grönroos, C. (1984). A service Quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guttek, B. A. (1995). *The dynamics of service: Reflections on the changing nature of customers providers interactions*. San Francisco, CA.: Jossey-Bass.
- Gutiérrez, H., Gutiérrez, P., Garibay, C., y Díaz, L. (2014). Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(1), 62-73. doi: https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052014000100007
- Guzmán López, A., y Cárcamo Solís, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. doi:10.15174/au.2014.503
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis. *The Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Heung, V., Wong, M., y Qu, H. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL. *Cornell Hospitality Quarterly*, 41(3), 86-96. doi:10.1177/001088040004100320
- Hofstede, G. (1991). *Culture and Organizations*. New York: McGraw-Hill.
- Hulka, B. S., Kupper, L. L., Cassel, J., & Babineau, R. A. (1975). Practice characteristics and quality of primary medical cares: The doctor - patient relationship. *Medical Care*, (13), 808-820.
- Jain, K., y Gupta, G. (2004). Measuring service Quality: SERVQUAL vs SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38. doi:10.1177/0256090920040203
- Kover, A. (1999). Okay, women really could the special advice about investing. *Fortune*, 139(6), 129-132.
- Ladhari, R. (2008). Alternatives measures of service quality: a review. *Managing Service Quality. An International Journal*, (18), 65-86. doi:https://doi.org/10.1108/09604520810842849
- Like, R., y Zyzanski, S. J. (1987). Patients satisfaction with the clinical encounter: social psychological determinants. *Social Science and Medicine*, (16), 577-582.
- Lin, N. P., Chiu, H. D., & Hsieh, Y. C. (2001). Investigating the relationship between service providers personality and customers perceptions of service quality across gender. *Total Quality Management*, 12(1), 57-67.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer*. New York: Irwin - McGraw-Hill.
- Palmer, A., y Bejou, D. (1995). The effects of gender on the development of relationship between

- customers and financial advisor. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 18-27.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, (49), 41-50. doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Philips, P., Haynes, P. J., y Helm, M. M. (1992). Financial services strategies: Neglected cases. *International Journal of Bank marketing*, 3(1), 35-38.
- Prakash, A., y Mohanty, R. P. (2012). Understanding service quality. *Production Planning y Control*, 1-16. doi:10.1080/09537287.2011.643929
- Prakash, A., y Mohanty, R. P. (2013). Understanding service quality. *Production Planning y Control*, 24(12), 1050 - 1065. doi:10.1080/09537287.2011.643929
- Ramezani, A., Feiz, S., y Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286. doi:10.6007/IJARBS/v5-i2/1484
- Ross, L., Fleming, R., Fabes, K., y Frankl, R. (1999). Gender effects on customer satisfactions with employment services. *Career Development International*, 4(5), 270-276.
- Rust, R. T., y Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: new directions in theory and practice*. International Journal of Quality & Reliability Management: SAGE Publications.
- Schaufler, H., y Rodríguez, T. (1994). Availability and utilization of health promotion programs and satisfaction with health plan. *Medical care*, 32(12), 1182-1196.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., y Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913 - 949. doi:https://doi.org/10.1108/02656710510625211
- Singh, J. (1990). A multifacet typology of patient satisfaction with a hospital: customers gender effects. *Journal of Health Care Marketing*, 10(4), 8-21.
- Sttaford, M. R. (1996). Demographic discriminators of service quality in banks:. *The Journal of Services Marketing*, 61, 6-22.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of. *Journal of Marketing*, 18(4), 18-34.
- Vargas, M., y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio Conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Webster, C. (1989). Can cunsomers be segmented on the basis of their service quality expectations? *Journal of Services Marketing*, 8(2), 35-53.
- Weiss, G. L. (1988). Patients satisfaction with primary medical care: evaluation of sociodemographic and predispositional factors. *Medical care*, (26), 383-392.
- Worth, L. T., Smith, J., y Mackie, D. (1992). Gender schematicity and preferences for gender - typed products. *Physhology and Marketing*, 9(1), 17-30.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price. Quality and value: A means - end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, (52), 2-22.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, profitability, and economic worth of customer: What we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 21(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A., y Bitner, M. (2000). *Service Marketing: integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). Boston: McGraw Hill.

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v5n1a04>

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios . Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)



