

UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA



TRABAJO DE DIPLOMA

**MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO
PERCIBIDA EN LA SUCURSAL 4331 DEL BANCO
DE CRÉDITO Y COMERCIO DE SANTA CLARA**

AUTORA: Tamara Facunda Obono Micha Nchama

TUTORES: MSc. Yelenys Díaz González

Lic. Aimée Tovar Martín

Santa Clara, Junio 2007

Agradecimientos

Le doy gracias a Dios por la fuerza que ha inculcado en mí, día tras día, aquella voluntad incondicional que me hacía albergar.

Gracias al pueblo de Guinea Ecuatorial por brindarme esa magnífica oportunidad de estudiar en Cuba y, precisamente, la carrera de mis sueños: Licenciatura en Economía.

Dando importancia a lo que ha sido mi transcurso en la carrera, sé que ahora formo parte de un todo, que contribuiré con mis conocimientos y en mi trabajo futuro al desarrollo del país.

Les debo a todos, los que con algo o sin algo, me motivaron haciendo que me diera cuenta de lo importante que es estudiar. Para ello agradezco a mi familia, en especial, a mi tía Elena, tío Miguel, tío Valentín y a mi tiito Melchor.

A todos mis profesores del departamento de Economía de la Universidad Central "Marta Abreu", en especial, a mi tutora Yelenys y a la profesora Grisell.

A todos mis compañeros y paisanos, que durante cinco años de estudio compartieron momentos de vida.

Y con mucho aprecio a mi querida madre María Fátima que ha forjado en mi personalidad, esperanza y dignidad que de por vida le voy a estar siempre agradecida. Que Dios la proteja y que la cuide como se lo merece.

A todas estas personas, muchas gracias de todo corazón.

A mi padre Gregorio que en paz descansa

A mi querida madre María Fátima

A mis hermanos

A toda mi familia

Resumen

Esta investigación tiene como objeto de estudio práctico la sucursal 4331 del Banco de Crédito y Comercio de Santa Clara y como objeto de estudio teórico la calidad de servicio percibida. Dicha investigación pretende como objetivo general medir la calidad de servicio percibida por los clientes de la sucursal 4331 del Banco de Crédito y Comercio de Santa Clara. Para dar cumplimiento a este objetivo se estructura la investigación en tres capítulos. En el primer capítulo se aborda el marco teórico conceptual en relación al marketing y la calidad de servicio percibida. En el segundo capítulo se establece el marco metodológico en relación a la calidad percibida en el sector terciario de la economía. Por último, en el tercer capítulo se mide la calidad de servicio percibida al caso objeto de estudio práctico. Para ello se desarrolló una metodología que incluye un doble enfoque: por un lado, una amplia y exhaustiva revisión bibliográfica y por otro lado la aplicación de técnicas cuantitativas de investigación y la utilización de herramientas matemáticas y estadísticas.

Abstract

The object of practical study of this investigation is the branch 4331 of the credit and commercial bank of Santa Clara and as an object of theoretical study the quality of service perceived. The said investigation has its general objective as a measure of the quality of service perceived by the clients of the branch 4331 of the credit and commercial bank of Santa Clara. To fulfill these objectives the investigation is structured into three chapters. In the first chapter the theoretical concept is tackled in relation to the marketing and the quality of service perceived. In the second chapter the methodological mark is established in relation to the quality of service perceived in the third sector of the economy. And finally, in the third chapter the quality of service perceived is measured to the case of practical study. For these a methodological was developed that includes a double approach: One side a wide and exhaustive bibliographic revision, and on the other side the application of quantitative techniques of investigation and the utilization of mathematics and statistic tools.

Índice de Contenido

Introducción	1
Capítulo Primero: El Marketing y la Calidad de Servicio: Marco Conceptual	4
1.1 Aproximación al Marketing de Servicios	4
1.2 Características diferenciales de los servicios	7
1.3 Estrategias de los Servicios	8
1.4 Conceptualización de Calidad de Servicio Percibida	12
1.5 La Calidad de Servicio Percibida como variable de naturaleza multidimensional	21
Capítulo Segundo: Calidad de Servicio Percibida: Marco Metodológico	25
2.1 Calidad de Servicio Percibida: modelos Conceptuales	25
2.2 Medición de la Calidad Percibida en la Gestión de los Servicios: Instrumentación Propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)	27
2.3 Desarrollo de la Escala para la Medición de la Calidad Percibida en Instituciones del Banco Popular de Ahorro	30
2.3.1 Investigación Respecto a Servqual Revisado: Propuesta Banserv	30
2.3.2 Investigación Respecto a Banserv: Propuesta Banservqual	36
2.3.3 Diseño de la Escala de Medida NBanservqual. Investigación Cualitativa Respecto a Banservqual	40
2.4 Caracterización del Banco de Crédito y Comercio (BANDEC)	43
2.5 Desarrollo de la Escala para la Medición de la Calidad Percibida en Instituciones de BANDEC	46
Capítulo Tercero: Medición de la Calidad de Servicio Percibida en la sucursal 4331 del BANDEC de Santa Clara	48
3.1 Instrumento NBanservqual	48
3.2 Diseño de la Muestra y Recolección de Datos	49
3.2.1 Clientes Corporativos	49
3.2.2 Clientes Particulares	51
3.3 Análisis de los Resultados del Estudio Empírico de la Sucursal Bancaria 4331	52
3.3.1 Servicio Solicitado por los Clientes	52
3.3.2 Nivel de expectativas, percepciones, calidad NBanservqual e importancia de los clientes	54

3.3.3 Nivel de calidad total de los servicios brindados y comportamiento de los servicios post- compra	61
3.3.4 Edad, nivel de escolaridad y salario y sexo de los clientes encuestados	62
3.4 Análisis de la fiabilidad y validez de la escala Nbandservqual	64
Conclusiones	66
Recomendaciones	68
Bibliografía	70
Anexos	

Introducción

El sector terciario de la economía ha crecido en los últimos años a pasos gigantescos. El desarrollo de la homogenización de servicios en las instituciones ha influido de tal forma en la toma de decisiones de las mismas, que ahora estudian alternativas viables para lograr diferenciarse de la competencia y de esta forma ser la elección de los clientes. Según Kotler (1997) los clientes estarán satisfechos si obtienen lo que desean, cuando lo desean y en la forma que lo desean y para ello es necesario investigar los criterios específicos de los clientes para cada servicio concreto. Tomando como base todo lo anterior es preciso señalar entonces que es la calidad el camino más seguro y duradero para establecer una marca distintiva en la mente de los clientes. El sector financiero representa un claro ejemplo de la competencia, desarrollo e intensificación de la misma entre las instituciones bancarias cubanas.

La presente investigación tiene como objeto de estudio práctico el sector bancario, específicamente el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC), y como objeto de estudio teórico, la calidad de servicio percibida en la gestión de los servicios. La calidad del servicio percibido es uno de los medios para diferenciar una empresa de otra y es muy importante para conocer los elementos a tener en cuenta para que un servicio tenga calidad según la opinión de clientes con vista a su medición. Al respecto (Kotler, 1997) expresó: *“La calidad es el eslabón primario para obtener ya sea una productividad creciente como para el logro de la diversificación competitiva, en un posicionamiento del mercado favorable. Constituye la mejora de la calidad una de las tareas fundamentales en la prestación del servicio”*. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) corroboran que *“es el nivel de prestación del servicio lo que distingue a una empresa de servicio de las otras, lo que crea verdaderos usuarios que comprenden más y que sean más leales”* y Ruiz (2002)

plantea que *“la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla”*.

La investigación surge por la necesidad de medir la calidad de servicio percibida por los clientes en de la sucursal 4331 del BANDEC en Santa Clara.

Objetivo General de la Investigación

Medir la calidad de servicio percibida por los clientes de la sucursal 4331 del Banco de Crédito y Comercio de Santa Clara.

Objetivos específicos de la Investigación

- Abordar el marco teórico conceptual en relación al marketing y la calidad de servicio percibida.
- Establecer el marco metodológico en relación a la calidad percibida en el sector terciario de la economía.
- Medir la calidad de servicio percibida al caso objeto de estudio práctico.

Hipótesis de la investigación

- ¿Existe calidad de servicio percibida por los clientes particulares y empresariales de la sucursal 4331 de BANDEC de Santa Clara?

Metodología y Estructura de la Investigación

Con el propósito de contrastar la hipótesis y alcanzar las metas definidas, se ha desarrollado una metodología de estudio que incluye un doble enfoque. Por un lado, desarrollar una amplia y exhaustiva revisión bibliográfica con vistas a sentar las bases en cuanto a los enfoques conceptuales y metodológicos en relación a la calidad de servicio percibida; esto se plasma en los capítulos primero y segundo. Por otro lado, el tercer capítulo consiste en la aplicación de técnicas cuantitativas de investigación y utilización de herramientas matemáticas y estadísticas para medir y validar la calidad percibida en la sucursal objeto de estudio.

En el primer capítulo se aborda una aproximación al marketing de servicios haciendo referencia a la conceptualización, a las características diferenciales para este tipo de empresa y a las estrategias a tener en cuenta para este tipo de empresa dentro de las cuales se encuentra la estrategia de brindar un servicio con calidad, aquí se detallan los

elementos que deben de tener en cuenta para que un servicio tenga buena calidad y los beneficios que tiene una empresa que se preste atención a esta estrategias. Posteriormente se conceptualiza la calidad del servicio como una evolución al concepto que maneja dentro de sus últimos enfoques la calidad de servicio percibida, como un desajuste entre expectativas y percepciones. Finalmente concluye este capítulo con el concepto de la calidad de servicio percibida como variable de naturaleza multidimensional.

En el segundo capítulo se abordan los modelos conceptuales que se han desarrollado a nivel mundial sobre calidad de servicio percibida para posteriormente abordar la instrumentación propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) para la medición de la calidad percibida en la gestión de los servicios haciendo referencia a la escala de medida Servqual. Posteriormente por ser el objeto de estudio práctico el BANDEC, se detalla este dentro del sistema bancario cubano y se abordan las escalas de medida (Banserv, Banservqual Nbanservqual), que se han desarrollado para la medición de la calidad percibida en los servicios por los clientes de las instituciones de BPA. Por último se aborda una investigación desarrollada a sucursales de BANDEC sobre calidad de servicio percibida.

En el tercer capítulo se diseña el instrumento Nbansergual (parte a cliente) y el tamaño de la muestra para la recolección de datos. Finalmente se analizan los resultados del estudio empírico sobre la medición de la calidad de servicio percibida por los clientes particulares, empresariales, validándose la escala de medida NBanservqual a partir de los criterios de fiabilidad y validez, lo que permite llegar a conclusiones y recomendaciones.

Capítulo Primero

El Marketing y la Calidad de Servicio: Marco Conceptual

Años atrás eran las empresas productivas las que hacían mayor uso del marketing pero el mundo de hoy ha demostrado que el marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mercado competitivo. En los últimos años, el marketing de servicios ha adquirido una gran importancia debido a que la homogeneidad de servicios de las empresas ha influido de tal forma en la toma de decisiones de las mismas, que ahora estudian alternativas viables para lograr diferenciarse de la competencia. La búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tareas de la mercadotecnia de servicios y es precisamente esta calidad, elemento que distingue las instituciones financieras de éxito de aquellas que permanecen en la media.

Esto último está dado por el hecho de influir positivamente, primero en los clientes que se sienten bien atendidos con la prestación de un servicio con calidad, segundo en las organizaciones, que incrementan sus beneficios al contar con la satisfacción de los consumidores, y finalmente en el bienestar de la sociedad en general (Suárez, 2004).

Debido a la importancia que posee todo lo antes planteado en este primer capítulo primeramente se abordará una aproximación al marketing de los servicios para posteriormente hacer referencia a las características diferentes para los servicios. Seguidamente se abordan las estrategias que son importantes para las empresas de servicios haciendo referencia en el próximo epígrafe a la conceptualización de calidad de servicio percibida. Por último se aborda la calidad de servicio percibida como variable de naturaleza multidimensional.

1.1 Aproximación al Marketing de Servicios

La mercadotecnia de los servicios aumentó su importancia durante la última década con el advenimiento de la competencia, elemento que ha determinado la utilización de las diferentes herramientas del marketing de servicios para que la empresa logre ventajas

competitivas en el mercado. Durante los últimos cuarenta años el sector servicios ha llegado a dominar la economía. Esta tendencia ha sido tan determinante que se conoce como la “Segunda Revolución Industrial”.

Una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Aunque el marketing de los servicios es una nueva subdisciplina que aflora a partir de la década de los setenta, tiene sus precedentes en aportaciones de numerosos autores como Regan (1963), Judd (1964), Rathmell (1974) y Juran y Bingham (1974). Regan (1963) por primera vez aborda el tema de los servicios en 1963 y propone dos definiciones de los mismos, la de la American Marketing Association (AMA, 1960) como *“actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos”*, y la del propio autor Regan (1963) *“los servicios pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario) o a intangibles que generan satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio)”*. Un año después, Judd (1964), prosiguiendo en la búsqueda de una definición de los servicios establece que *“los servicios comerciales son las transacciones de una empresa o de un empresario con el mercado donde el objeto de esta transacción es una transferencia de propiedad de un bien tangible”*. Por su parte, Rathmell (1974) plantea que *“un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material... mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo”*. En ese mismo año Juran y Bingham (1974) plantean que el servicio *“es un trabajo realizado para otros”*.

Grönroos (1990) define al servicio de la siguiente forma: *“es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes”*. Este es un concepto muy bien elaborado y extendido por varios estudiosos del tema y es el que se asume para la investigación. Grönroos (1990) habla de los elementos para la prestación de un servicio como lo abordan los franceses Eiglier y Langeard (1989) que adoptan el término *servucción* para designar el proceso de creación del servicio y lo analizan empleando la teoría de los sistemas (VonBertalanfy, 1968), su naturaleza y funcionamiento principal. Eiglier y Langeard (1993) conceptualizan el servicio como *“resultante de la interacción*

entre elementos de base, el cliente, el soporte físico y el personal en contacto". Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer al cliente. Los elementos del sistema de servucción que intervienen en la creación del servicio y, por lo tanto, en su causalidad, son (Eiglierd y Langeard, 1993): el cliente, el soporte físico, el personal en contacto, el sistema de organización interna y los demás clientes

Flipo (1991) plantea que el servicio *"es el resultado de un acto o sucesión de actos de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados"*. En la definición hecha por Flipo (1991) es posible encontrar no sólo una definición estrecha de servicio sino que además se especifica cómo puede ser ofrecido el mismo. Zimmermann y Enell (1993) definen al servicio como: *"un servicio es un trabajo realizado para otros"*. Sin embargo, Horovitz (1994) lo define como: *"el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo"*. Por su parte Lambin (1994) propone que: *"un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no produce como resultado ninguna propiedad, su propiedad puede o no vincularse a un producto físico"*. En correspondencia con esto (Payne, 1996) plantea que *"el servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico"*. Muy similar a estos dos conceptos anteriores es el dado por Kotler (1997) quien establece que: *"un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos"*. Peel (1999) define el servicio como *"aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, con la finalidad de que éste quede satisfecho con dicha actividad"*. De igual manera Gualier (2001) brinda como enunciado de los servicios *"todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores"*.

Algunos autores consideran que no hay un tratamiento diferenciado de los servicios pues es planteado por ellos que en toda oferta comercial, ya sea de bienes o servicios, hay en mayor o menor medida una prestación de servicios y que, por lo tanto, no cabe distinguir

entre un marketing de bienes y otro de servicios, porque las diferencias son mínimas y, a veces, son mayores dentro de los bienes o los servicios que entre ellos (Santesmases, 1993). Según tipos de empresas conduce a afirmar que los servicios presentan diferencias con respecto a los bienes (de consumo o industriales) lo cual justifica una comercialización adaptada a los mismos. Por lo tanto el objetivo del próximo subepígrafe es abordar, a partir de las diferencias y puntos comunes entre el marketing de bienes y el marketing de servicios, las características diferenciales de los servicios.

1.2 Características diferenciales de los servicios

Por razones convencionales se dice que los servicios son intangibles, invisibles, y perecederos y que deben producirse y consumirse simultáneamente. En cambio, los bienes son tangibles, visibles y almacenables y no se requiere que exista una interacción directa entre los productores y los consumidores. Puede ponerse en tela de juicio la forma de caracterizar los servicios como "bienes inmateriales", porque algunos servicios tienen algunos elementos tangibles (por ejemplo, el informe impreso de un consultor o un programa de computación en disquete), visibilidad (por ejemplo, corte del cabello u obras de teatro), son almacenables (por ejemplo, los sistemas de contestadoras telefónicas automáticas) y puede no ser imprescindible el contacto directo entre productores y consumidores (por ejemplo, los cajeros bancarios automáticos). La transitoriedad tampoco constituye un criterio claro para distinguir entre los bienes y los servicios, como lo demuestra el caso de los helados (un bien) y los efectos duraderos de la cirugía (un servicio).

Los servicios tienen características únicas que los diferencian de los bienes o productos manufacturados. Las características diferenciales de los servicios constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos (Díaz, 2002). Según los resultados obtenidos de muchas investigaciones realizadas por diferentes autores, los mismos han abordado diversas características de los servicios.

Rathmell (1974) diferencia las características que definen el servicio en primarias y secundarias. Las primarias hacen referencia a los servicios en tanto que son procesos, distinguiendo: 1) La ausencia de transferencia de propiedad. El comprador de un servicio es relativamente dependiente del vendedor; 2) La existencia de una estrecha interrelación entre producción y consumo. Con los productos se da la secuencia producción-marketing-consumo; con los servicios hay una doble interacción entre vendedor y comprador,

dándose de forma simultánea producción y consumo; 3) La ausencia de capacidad de almacenamiento; 4) La dificultad para obtener estándares de calidad y 5) La inexistencia de una función de distribución física, de aprovisionamiento, tal y como es entendida respecto a los productos.

Rathmell (1974) define a los servicios en tanto que son productos.

Eiglier y Langeard (1975) definen tres características propias de los servicios: 1) Su heterogeneidad. Se agrupan en la misma denominación actividades muy diversas; 2) La escasez de datos y la dificultad de acceso a los mismos y 3) Su mala delimitación.

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1985) realizan una revisión histórica de las características de los servicios que permiten una mejor definición de los mismos: 1) La intangibilidad. Los servicios no son palpables.; 2) La inseparabilidad de la producción y el consumo; 3) La heterogeneidad. No pueden ser estandarizados y 4) La perecederabilidad. No pueden ser inventariados.

Otras características inherentes a los servicios, además de las anteriores, lo constituyen según Solanelles (2003): 1) la ausencia de intermediarios, dado que en la mayoría de los casos, un servicio se ofrece mediante un canal directo de distribución, 2) la falta de propiedad porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado y el pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos y 3) la complejidad del servicio debido a que cada servicio es, sin dudas, un conjunto de subservicios que se integran armónicamente en el momento del consumo y cada uno de ellos representa un momento de la verdad que determina la satisfacción del cliente.

Aquí nos limitamos con las características diferenciales de los servicios, en el próximo epígrafe se abordará las estrategias a utilizar en este tipo de empresas.

1.3 Estrategias de los Servicios

El centro de las habilidades competitivas de las empresas actualmente, es cada vez más en las estrategias de servicios convirtiéndose el servicio en el elemento estratégico de la competitividad de estas empresas (Díaz de Santos, 1990). Kotler (1997) plantea que las empresas de servicios se encuentran con tres tareas muy importantes para desarrollar programas de relación con los consumidores: incrementar la diferenciación competitiva, superar la productividad y mejorar la calidad de los servicios.

Gestión de la diferenciación

Casi siempre en los servicios, se aprecia la homogeneidad en la prestación de los mismos, razón por la cual el consumidor se inclina más al hecho de ahorrarse dinero que hacia un suministrador determinado.

En este caso, Kotler (1997) plantea soluciones al respecto. La vía para evitar la competencia en precios es desarrollar una oferta, una entrega y una imagen diferenciada.

La oferta puede incluir características innovadoras que las distinguen de la competencia. El cliente espera lo que se denomina "primer paquete de servicios", y a éste se le añaden las "características secundarias del servicio" (Kotler, 1997). El gran problema radica en que la mayor parte de las innovaciones en servicios se copian fácilmente; sin embargo, la empresa de servicio que de forma regular investiga e introduce innovaciones, obtendrá una sucesión de ventajas competitivas y a través de la reputación de ser empresa innovadora, podrá retener a los clientes que quieran tener siempre lo mejor. La empresa de servicios puede diferenciar la entrega de tres formas: a través de personas, del medio físico y del proceso. Una empresa de servicios podrá diferenciarse por tener personal de contacto más capacitado y que ofrece mayor confianza que su competencia, desarrollar un entorno físico superior en el cual se preste el servicio, finalmente, diseñar un proceso de entrega superior. Por ejemplo, el banco en casa podría ser una forma superior de ampliar los servicios bancarios, que evita a los clientes tener que conducir, aparcar y esperar. Las empresas de servicios pueden también trabajar en diferenciar su imagen a través de símbolos y marcas.

Gestión de la productividad

El incremento cada vez más de la competencia, conlleva a que se aumente la preocupación de los proveedores del servicio hacia la prestación del mismo. Las empresas de servicios reciben fuertes presiones para mejorar su productividad puesto que al tener mucho personal sus costes crecen rápidamente. Dichas empresas pueden emplear algunas estrategias para mejorar la productividad de sus prestaciones (Kotler, 1997): 1) mejorar los conocimientos, actitudes, interés y habilidades principalmente del personal en contacto; 2) mejorar los procesos de prestación a través de tecnologías hard, tecnologías soft o tecnologías híbridas; 3) reducir el nivel de servicios mejorando la cantidad de servicios a costa de disminuir ligeramente la calidad; 4) sustituir un servicio por otro mejorado y 5) conseguir que los clientes formen parte activa en el proceso de prestación del servicio (emplear el autoservicio).

Mejorar la calidad del servicio

La entrega de un servicio con calidad, es el elemento primordial en el que se fija el cliente cuando se dirige a una empresa de servicio. Para ello es necesario investigar los criterios específicos de los clientes para cada servicio concreto. La calidad es el eslabón primario para obtener ya sea una productividad creciente como para el logro de la diversificación competitiva (Kotler, 1997). Labouchex (1990), en investigaciones y experiencias vinculadas a un estricto trabajo con empresas que logran asegurar con éxito una calidad de servicio infalible para su clientela, ha comprobado la presencia de cinco elementos clave para que una empresa pueda tener buena calidad de servicio.

El primero es la atención a la calidad

Se trata, mediante este esfuerzo, de asegurarse de que todo el personal en la empresa tenga una definición común y compartida de la calidad de servicio. Los ingredientes básicos de la atención a la calidad de servicio son: 1) identificar para cada categoría de cliente sus expectativas en lo que se refiere al servicio, 2) transformar esas expectativas en exigencias y 3) comunicar al conjunto de la empresa el nivel de calidad de servicio que ha sido fijado.

El segundo es la atención al cliente

Esto significa que la empresa debe asegurarse de que el cliente es considerado en la organización como la prioridad número uno y constituye un punto de convergencia único e innegable del trabajo y de los esfuerzos de todos; este es un factor clave para mejorar la calidad de servicio porque cuidar a los clientes, es el punto crucial de la empresa. Sondeos y encuestas periódicas sobre la satisfacción del cliente así como estudios cualitativos más profundos, son necesarios para evitar una degradación del servicio.

El tercer elemento es la atención al personal en contacto

Se trata de ocuparse del personal que está en contacto con el cliente a fin de que pueda servir a este de forma amable y pueda ser eficaz en su trabajo, o sea la empresa debe: 1) pedir al personal en contacto que contribuya al programa de calidad, 2) proporcionarle los medios de hacer su trabajo excelente, 3) desarrollar un sistema de tutoría de modo que los antiguos formen a los nuevos y les ayuden a integrarse a la empresa, 4) hacer que el resto del personal de la empresa sirva al personal en contacto de modo que este se sienta apoyado, 5) reconocer y recompensar la eficacia excepcional de las personas que han

contribuido a la calidad y 6) dar al personal en contacto poder para solucionar los problemas.

El cuarto esfuerzo supone asegurarse de que el mensaje comunicado a sus clientes está de acuerdo con el nivel de servicio dado

Se denomina atención a la comunicación. Se trata de un esfuerzo particular para evitar la mala interpretación de la calidad de servicio que puede tener el cliente y así evitar falsas expectativas, lo que se comunica debe estar de acuerdo con el nivel de calidad de servicio real.

El último esfuerzo, pero no el menor, es la atención para gestionar la calidad

Es el modo de cómo los directivos dirigen al personal y a los equipos en las tareas cotidianas lo que hará que el personal crea o no en una verdadera implicación en la calidad de servicio. Hay muchas formas de mostrar que los directivos se encuentran orientados a la calidad de servicios: 1) dedicar tiempo a los problemas de calidad, 2) proponer cuestiones sobre la calidad, 3) aprender a decir gracias, 4) llegar a ser un padrino más que un autócrata inaguantable y 5) ser un modelo y dar el ejemplo. Estos cinco esfuerzos son totalmente interdependientes para asegurar el éxito de un buen programa de calidad de servicio.

Los líderes del servicio creen que la alta calidad siempre produce resultados positivos en la línea final de sus estados financieros. Sin embargo, muchos ejecutivos no están tan seguros de ello y de hecho pueden estar en lo cierto debido a que las inversiones que se realizan para mejorar el servicio pueden no llegar a convertirse en beneficios. En la actualidad mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios: cuando las inversiones que se realizan conducen a una mejora en el servicio percibido por los clientes entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios. Es el nivel de prestación del servicio lo que distingue a una empresa de servicios de las otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993) por ello brindar un servicio con calidad produce beneficios porque crea verdaderos clientes, clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que comprenden más, que sean más leales, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán en términos positivos con otras personas, trae mayor productividad y más motivación en el personal, garantiza un espacio de mercado para la empresa o institución, transmite una mayor sensación de protección a los consumidores y, en consecuencia, se logra una posición competitiva privilegiada. Solanelles (2003) plantea que la calidad del servicio se

relaciona estrechamente con la satisfacción del cliente y que cuanto más satisfecho se sienta un cliente más reconoce el servicio: más calidad + satisfacción + participación + fidelidad + ventas, mejor precio y +rentabilidad. Los beneficios más claros del servicio superior se materializan en forma de dinero ahorrado, el prestar un buen servicio al cliente ahorra los elevados costes de ganarse la antipatía de los clientes. Las empresas de servicios excelentes muestran un mejor desempeño financiero porque actúan mejor ante sus clientes. Los clientes responden mejor a las empresas de servicios excelentes porque perciben más valor en sus ofertas que en las ofertas de la competencia. El valor está representado por la evaluación global que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto, según su percepción de lo que reciben y de lo que les es dado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

En el siguiente epígrafe se trata de lograr una conceptualización de la calidad de servicios percibida por el cliente.

1.4 Conceptualización de Calidad de Servicio Percibida

Es necesario iniciar este epígrafe haciendo referencia a los juicios que los consumidores realizan de la calidad de servicio y la necesidad, por consiguiente, de personalizar cada vez más la entrega, brindando así un servicio de mayor calidad a los ojos del cliente, aspecto que debería ser punto inicial para toda empresa de servicio. La gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla (Vázquez y Díaz, 1996). Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad ha resultado ser particularmente compleja en el ámbito de los servicios puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994).

Las definiciones objetivas de la calidad fueron definidas por Juran (1984), Garvin (1988), Crosby (1991), Ishikawa (1991). Por calidad Juran (1984) entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Es además adecuarse al uso. Este autor propone una trilogía para el manejo de la calidad definiendo tres momentos: 1) planeación de la calidad, 2) control de la calidad y 3) mejoramiento de la calidad. Garvin (1988) también planteó tres aportaciones relevantes: calidad objetiva, la calidad subjetiva y la calidad rentable.

La Calidad de Servicios

En términos menos formales se podría decir que la calidad es definida por el cliente, según sean satisfechas sus necesidades. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. La satisfacción de un cliente esta directamente relacionada a la concepción de que ha recibido lo que quería en la manera, tiempo y lugar donde lo quería; y que además el producto o servicio llena sus expectativas.

Si la calidad percibida conduce a la satisfacción, debe influir en el comportamiento del cliente provocando nuevas compras y afianzando su lealtad. Mientras más satisfecho esté un cliente por la calidad del servicio que recibe, estará en mejor disposición de repetir la experiencia de compra y siendo leales a la empresa que les proporcionó la satisfacción de sus necesidades con sus productos y servicios.

El cliente es el protagonista fundamental del proceso de prestación del servicio, he aquí la necesidad de igualar y, en el mejor de los casos superar, sus expectativas para que perciba calidad en el servicio que recibe.

Según Domínguez (2000) una primera interacción satisfactoria autoalimenta de manera positiva y creciente los comportamientos recíprocos empleado-cliente y su satisfacción mutua. Sucede lo contrario con una primera interacción negativa.

Como pasos a seguir para influir en la calidad de esta interacción, tenemos: 1. Crear empatía con los clientes. Son los clientes y no la empresa quien paga los salarios; 2. Utilizar medios que permitan generar y reforzar la motivación y la interacción dentro de una microsituación; 3. Hacer uso de métodos de estimulación de las relaciones. La actuación sobre familiares y amistades de los empleados contribuye a aumentar su motivación y lealtad; 4. Dirigir al cliente, preparándolo para que inicie con actitud positiva la interacción; 5. Crear un clima positivo, abierto y proclive al servicio y 6. Dar al cliente la posibilidad de participar en el servicio. Los clientes deben poder exponer sus necesidades, dar información y hacer sugerencias, quejas, llenar formularios, operar con alguna máquina.

Todo nos conlleva, por consiguiente, hacia la necesidad de lograr la fidelidad del cliente, que requiere no solo del uso de métodos y herramientas, sino también de una fuerte voluntad por parte de la empresa de tornarse decididamente hacia el cliente. Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad, todos los demás juicios son

esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor.

Conocer con exactitud lo que el cliente espera del servicio, ésta ha de ser la labor primera de un investigador de marketing. Cada individuo debe realizar con idoneidad la tarea que le corresponde, de cara a la satisfacción de las necesidades del destinatario de lo que su tarea produce. Para ello es recomendable desarrollar al máximo las potencialidades de cada integrante de la organización dotándolo de los medios y conocimientos necesarios, a la vez motivando y reforzando su propia capacidad de decisión, dentro de los límites de su tarea y condiciones.

Por lo tanto, estamos hablando de personalizar la calidad y, más propiamente, de lograr la empatía del personal en contacto. Esa capacidad de ponerse en el lugar del cliente y brindarle, lo que en teoría, él debiera esperar del servicio sería una actitud ideal en el marco de la prestación del mismo. La calidad personal sólo se consigue con el compromiso y el ejemplo de la gerencia, organizaciones con denotados valores éticos y profesionales y con una política de servicio, en la que el cliente se encuentra en la cúspide de la pirámide.

La calidad percibida resulta un elemento de trascendencia para el éxito de una empresa de servicios. Los consumidores se forman expectativas cada vez más elevadas y es obligatorio entonces el conocimiento de las mismas por parte de la empresa de servicio para elevar o superar las percepciones del servicio y para que el cliente aprecie calidad.

Calidad significa satisfacer la demanda del cliente. Todos los empleados, desde el más alto directivo hasta el de nivel más bajo dentro de la organización, deben ocuparse en satisfacer la demanda del cliente, así como estar atentos para descubrir nuevas características de no calidad. No sólo cuenta no cometer errores o fallas en los servicios al cliente, sino hacerlo "a la primera" y con el menor coste y plazo posible. Dentro de éste marco resulta fundamental llevar una estadística de los distintos tipos de errores y sus causas, de manera tal de permitir tanto mejorar la performance, como encontrar o detectar las causas que los motivan.

Calidad Total

Concebida como la participación integral y sistémica de todas las áreas y niveles de una organización en la búsqueda de la satisfacción plena a los requerimientos de sus clientes internos y externos, de manera de suministrar el mayor valor a los usuarios finales con el más eficiente uso de los recursos.

Conocer los requerimientos de los clientes, estableciendo sistemas de prevención y evaluación que aseguren el menor nivel de fallos o defectos al menor coste posible es un objetivo primordial y estratégico. El establecimiento de una administración de la calidad que contemple tanto la planificación, como la organización, la dirección y el control destinado a “hacerlo bien a la primera” es algo aún poco habitual en las entidades. La Gestión de Calidad Total va mucho más allá de la certificación ISO de determinados procesos o servicios, implica una filosofía y compromiso plenos con la calidad y satisfacción.

Mejorar la calidad implica conservar clientes y adquirir muchos nuevos. Es mucho más costoso adquirir un nuevo cliente que conservar uno ya existente, además un cliente insatisfecho comenta como promedio a nueve personas los problemas sufridos, comentando sólo a tres su beneplácito por los servicios.

Sistema de Mejora Continua

Una empresa podrá competir y aspirar al éxito en los actuales mercados si se empeña en mejorar de manera denodada sus productos, servicios, y procesos que los generan, haciendo partícipe a la totalidad de su personal de manera activa. Es fundamental contar con la participación de aquellos que están en la relación diaria con los procesos y los clientes, ya que ellos no sólo poseen una rica experiencia, sino además una voluntad de hacer oír sus ideas. Ello se logra mediante un adecuado Sistema de Sugerencias, lo cual no sólo eleva la motivación del personal, sino que además da lugar a un mayor compromiso, e incremento de la productividad. La mejora continua no sólo implica una ética de trabajo, sino además una disciplina. Pero no sólo los aportes individuales cuentan, son de importancia crítica el aporte de los equipos de trabajo entre los cuales se encuentran los Círculos de Control de Calidad, que han aportado en todas aquellas empresas que lo han hecho suyo importantes reducciones de costos, mejoras en los niveles de calidad y productividad, y mayores niveles de satisfacción de los clientes y consumidores entre otros.

La mejora continua debe perseguir de manera sistemática la obtención de mejoras en todos los indicadores de la organización, estén vinculados éstos a la calidad, la satisfacción, la productividad, los costos, la rentabilidad, la seguridad laboral y los tiempos de respuesta.

En una realidad cada día más compleja, hacer las cosas de manera más simple cada día pasa a ser una importante ventaja estratégica. El mensaje es no complique a los usuarios, no lo haga tampoco con los empleados, reduzca pasos, elimine aquello que no agregue valor, simplifique. Simplificar implica reducir los costes de los procesos y servicios, mejorar la velocidad y calidad de atención al cliente, facilitar el uso de los servicios, eliminar fuente de problemas y errores, reducir el estrés de los empleados, directivos, clientes y proveedores, facilitar la dirección de la empresa.

Empowerment

En toda empresa, y en aquellas dedicadas a los servicios con mucha mayor razón, resulta imprescindible otorgar poder y capacidad a los empleados para satisfacer a los clientes, resolver problemas y tomar decisiones de manera rápida y eficaz. El empowerment por un lado implica mejorar los niveles de motivación del personal, y con ello sus niveles de productividad, pero también implica la menor necesidad de niveles de supervisión (amplia el tramo de control), y lograr resolver más rápida y eficientemente los problemas y requerimientos de los clientes.

En una organización sin empowerment, los empleados tienen como objetivo trabajar para satisfacer a sus jefes, en una organización con empowerment son los jefes los que deben facilitar y dar todo de sí para que sus empleados puedan satisfacer plenamente los requerimientos de los clientes. Ello implica un total cambio en la concepción y paradigma de la gestión empresarial.

La política y filosofía de empowerment está relacionada directamente con el objetivo de la empresa al considerar a su personal como un activo, razón por la que al otorgarle empowerment se hace una mejor utilización de sus conocimientos, experiencias y creatividad. En contra de ello tenemos aquellas empresas para las cuales sus empleados sólo representan un gasto. Sólo basta tener en cuenta que las empresas exitosas del siglo 21 serán las que mejor gestionen su Capital Intelectual.

Trabajo en Equipo

Una empresa que sólo suma individuos no logrará los mismos resultados que aquellas que logra una auténtica y profunda interrelación entre ellos. Hoy todavía tenemos aquellos empresarios y directivos que contratan individuos para ocupar un puesto y cumplir una función, dejando de lado su capacidad y vocación de trabajar en equipo. El trabajo en equipo tanto a nivel sector, como a nivel proceso y en la organización como conjunto en su máxima expresión es lo que se da en llamar “inteligencia colectiva”. Una organización con ésta característica superará ampliamente a cualquier empresa basada en la simple suma de individuos.

En una actualidad donde la copia de productos, servicios y procesos está a la orden del día, lo que hace diferente y única a una empresa son sus “relaciones internas”, o sea aquella conjunción de relaciones humanas e intelectuales que permiten una mayor satisfacción de los individuos en la empresa y una más rica suma de conocimientos y experiencias destinadas a lograr servicios únicos en calidad y excelencia. Una empresa que trabaja en equipo logra como resultado un todo que es mucho más que la suma de sus partes. Trabajar en equipo implica mayores niveles de productividad y calidad, con menores costes, y un altísimo potencial de mejora continua.

Los métodos para liderar, motivar, comunicar y premiar al personal deberán adecuarse a ésta nueva realidad. En un mundo altamente competitivo lograrán triunfar aquellas organizaciones cuyos integrantes tengan un elevado compromiso y participación en el trabajo en equipo.

La conceptualización de la calidad de un servicio ha sufrido una evolución considerable y esto, se explica en el siguiente epígrafe.

La Calidad de Servicio Percibida. Su evolución

Inicialmente se centraba en la calidad de realización del servicio y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de calidad de un producto (Grönroos, 1982). Después el concepto se desplaza hacia el consumidor, vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción que es objeto de la realización del servicio, produciéndose de esta forma una mutación en el concepto, pasando de una calidad objetiva a una calidad subjetiva. En este sentido, Garvin (1988) habla de la calidad subjetiva, que tiene que ver con los atributos de los bienes y servicios, así como con la valoración que de los mismos hace el cliente, la calidad objetiva, referida al proceso de creación del bien o servicio y el

resultado del mismo para comprobar la adecuación con las especificaciones preestablecidas, y la calidad rentable, que pretende conocer el efecto global que tiene la calidad sobre los costes de la empresa.

El concepto de calidad objetiva está próximo al concepto de calidad basada en la fabricación (Zeithaml, 1988), en cambio, cuando la calidad es definida desde el punto de vista del consumidor, adquiere un matiz subjetivo, idiosincrásico, pues se trata de una evaluación percibida y la percepción es la “forma personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los cuales estamos expuestos”. Es el parecer del consumidor respecto a la superioridad o excelencia global de un producto (Zeithaml, 1988). Esto nos conlleva a pensar que la calidad percibida para el autor es: 1. Diferente de la calidad objetiva; 2. Un nivel de abstracción más alto que un atributo específico de un producto; 3. Una valoración global que en algunos casos semeja la actitud y 4. Un juicio hecho habitualmente dentro de un conjunto evocado.

Posteriormente, y según Carman (1990), el concepto es entendido en base a la calidad percibida o humanística frente a la calidad técnica o mecánica inicial. En este sentido el enfoque de Jurán (1990) es novedoso por la incorporación del elemento humano en sus teorías, además de enfocarse en las necesidades del cliente, idea que aún hoy es considerada como revolucionaria y que realmente hace muy pocos años es aplicada de verdad por las empresas. Juran (1990) plantea, acerca de la planificación de la calidad, *“en términos generales, la planificación de la calidad consiste en desarrollar los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes”*.

Como en los bienes de consumo, los servicios son de calidad cuando son conformes a su dueño, distinguiéndose dos tipos de conformidad, plantea Juran (1990): *“la conformidad interna, que es el cumplimiento de los procedimientos e instrucciones establecidas y que tendrán repercusión directa sobre los clientes y la conformidad externa, referida a la concordancia del servicio con los aspectos de calidad percibida por los clientes”*.

Más tarde Crosby (1991) expresa que la calidad de un producto específico implica la conformidad con las especificaciones de producción o con los estándares de servicio.

Según Grönroos (1982, 1984), Lethin y Lethinen (1991) o Lewis (1993) se pueden distinguir dos dimensiones básicas a la hora de hablar de calidad de servicio: calidad técnica y calidad funcional. Desde esta perspectiva, resulta imprescindible no sólo prestar atención al diseño del servicio –esto es, a los aspectos más tangibles del mismo, lo que implica valorar correctamente lo que los clientes esperan- sino también a su realización,

es decir, la forma en que se ofrece el servicio y, muy especialmente, la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa.

La medición de la calidad de servicio tiene por objeto “la evaluación de una actitud a largo plazo en un momento determinado de tiempo”(Cronin y Taylor, 1994).

Según Nava (2003), la calidad de servicio no es más que “cumplir y exceder con las expectativas del cliente de manera que logre crear valor agregado a las mismas” (8).

Herrero (2003), expone que, en términos de excelencia, la calidad de servicio es entendida como “un juicio acerca de la superioridad respecto a la competencia”, según Parasuraman (1988), Rust y Oliver (1994) resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas del servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones portadoras del servicio (9).

González (2003) expone que la calidad de servicios supone preocuparse por varios aspectos: 1. Conocer en detalle las expectativas actuales de los clientes, especialmente de los potenciales, no usuarios del servicio; 2. Definir el sistema permanente de control de la calidad y 3. Generar una cultura de cambio cotidiano como procedimiento competitivo de mejora.

La calidad de servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez más informados contribuyen a esa toma de conciencia. Sin embargo, el segundo elemento resulta de trascendencia para la empresa de servicio en la deseada obtención de calidad.

Calidad de Servicio Percibida: Desajuste entre Expectativas y Percepciones

En sus estudios, Grönroos (1983) se refiere a que la Calidad de Servicio Percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado. De forma similar, Lewis y Booms (1983) establecen que la Calidad de Servicio Percibida es la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en la que el usuario comparará la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra; según estos autores, es *“una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente”*.

Consecuentemente la variable es función de “la magnitud y dirección del desajuste entre el servicio esperado y el servicio percibido” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985),

Las expectativas de un individuo son, de esta forma, según Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987):

- Confirmadas cuando un servicio conforma las expectativas.
- Negativamente confirmadas cuando el servicio no resulta como se esperó.
- Positivamente confirmadas cuando el servicio resulta mejor de lo que se esperó.

Los clientes valoran la calidad de servicio al comparar lo que desean y esperan, con lo que actualmente reciben o perciben que reciben a partir de (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988): “la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios”, resultando de una comparación entre lo que consideran debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas) y sus percepciones del resultado de los prestatarios del servicio (sus percepciones), en donde las expectativas son consideradas como “deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que podría ser ofrecido y las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Estas concepciones son la base del desarrollo teórico y metodológico que permite modelizar el proceso de calidad de servicio propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

Según Gómez (1998) la característica principal de la calidad es que siempre es relativa. Dos clientes que obtienen exactamente el mismo servicio y que están los dos en la misma situación podrán tener percepciones de la calidad de servicio muy diferentes debido a las expectativas que en ellos está creada. De esto se desprende que los consumidores escogen al suministrador en base a estos parámetros y por tanto el suministrador del servicio necesita identificar los deseos de su público objetivo en cuanto a calidad del servicio que, como se comentó anteriormente, es difícil de medir y juzgar. Es por ello que la calidad es un fenómeno complejo, multidimensional y para ello es necesario distinguir varios atributos que son los que en definitiva el cliente desearía obtener de forma excelente por el suministrador de servicio. Esto se aborda con más profundidad en el próximo epígrafe, o sea, a abordar la calidad de servicio percibida como una variable de naturaleza multidimensional.

1.5 La Calidad de Servicio Percibida como variable de naturaleza multidimensional

Es esta multidimensionalidad preocupación de numerosos investigadores de Marketing, donde cada uno de ellos le otorga al concepto varios niveles o dimensiones.

Tinard (1988) describe la calidad de servicio como una variable multidimensional formada a partir de cinco componentes principales que se dan con mayor o menor intensidad según la categoría de servicio investigada:

1. La barrera cualitativa a la entrada: dada por algunas prestaciones que exigen condiciones específicas para poder ser beneficiario.
2. Las dimensiones temporal y espacial de la calidad: definidas a partir de la calidad de disponibilidad y de la calidad de acceso.
3. El contenido de la prestación: que puede ser apreciado con respecto a distintos componentes secundarias del servicio: calidad funcional, calidad absoluta, calidad relativa, estabilidad de la calidad, calidad de adaptación y calidad de extensión gratuita.
4. Los componentes psicológicos de la calidad: estructurados en tres parámetros: la calidad del entorno, definida como el cuadro material en que se desarrolla la prestación, la calidad jerárquica, que expresa la capacidad del servicio para diferenciar socialmente a su consumidor, y la calidad relacional que concierne a dos ámbitos: los contactos entre el cliente y el prestatario y las relaciones entre los propios clientes.
5. La calidad de elección: hace referencia no al servicio específico sino a la gama de servicios ofertados.

Eiglier y Langeard (1993) definen tres dimensiones en la calidad de los servicios:

- El output: se trata de la calidad del servicio en sí mismo, del resultado de la Servucción. Como toda calidad, la calidad del servicio es relativa y solo puede definirse y expresarse en relación a algo, basándose fundamentalmente en las expectativas del cliente.

- Los elementos de la Servucción: la calidad de estos entra en gran parte en la calidad global del servicio, pues el cliente los observa y los experimenta. Esta calidad se expresa en dos dimensiones:
 - ✓ calidad intrínseca de cada uno de ellos tomados aisladamente. Se habla de modernidad, sofisticación, limpieza.
 - ✓ grado de coherencia entre los elementos y, sobre todo, grado de adaptación al servicio buscado.
- El proceso: las reglas de funcionamiento de la Servucción, así como el proceso, formado por el conjunto de interacciones necesarias para la fabricación del servicio y experimentadas por el hombre.

Las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas entre sí y sólo si se alcanza la calidad en las tres se logra la calidad del servicio.

Para evaluar la Calidad de Servicio Percibida se necesitan definir, según Snelle (1993), ciertos requerimientos de características detectables por el cliente, por lo que es imprescindible su evaluación y control:

- Cuantitativas: retrasos, tiempo de espera, número de llamadas, entrevistas para solucionar problemas, tiempo de entrega, exactitud de la facturación y grado de cumplimiento de lo pactado.
- Cualitativas: sabor, estética, temperatura, clima, cortesía, amabilidad, confort, simpatía en el trato, seguridad del producto o servicio, mejora de la calidad de vida, confianza, seguridad, higiene del proceso o del ambiente.

Todas las aportaciones anteriores respecto a la dimensionalidad de la calidad de servicio son relevantes, pero sin duda la que ha suscitado una mayor atención en la literatura de calidad en el sector terciario ha sido la descrita por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) representándola a partir de diez dimensiones:

1. Fiabilidad. Se refiere a la habilidad de ejecutar el servicio prometido sin errores. Implica seriedad y capacidad para ser consecuente con el cumplimiento pretendiéndose que la empresa ejecute bien el servicio desde el primer momento y que la empresa cumpla sus promesas.
2. Capacidad de respuesta. Expresa el deseo de servir o la buena disposición de los empleados que dan el servicio. Implica oportunidad de servicio atendiendo de prisa al

cliente y entregando servicio rápido. Los consumidores son cada vez más exigentes en este sentido y quieren que se les atienda sin tener que esperar. Algunas empresas de servicios han diseñado procesos de prestación de servicios muy rápidos (encargos por teléfono y entrega de los productos a domicilio).

3. Competencia. Hace referencia a la posesión de la destreza necesaria y del conocimiento para cumplir el servicio. Supone conocimiento y destreza para el contacto personal, así como conocimiento y habilidad para que el soporte esté en condiciones de servicio e investigar la capacidad de la organización.
4. Accesibilidad. Las empresas de servicio deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir las prestaciones deseadas. Para ello se pueden instalar máquinas como cajeros automáticos o expendedores de billetes, emplear horas convenientes de operación, ampliar, de ser posible, los horarios de atención a los clientes, lograr que el servicio sea accesible por teléfono y permitir que se ordenen operaciones por este medio de comunicación, facilitar que la espera para recibir el servicio no sea excesiva y, finalmente, que la localización del servicio sea la más adecuada y conveniente.
5. Cortesía. Significa corrección, consideración, capacidad de prestar atención, compañerismo en el contacto personal y amabilidad en el trato con los clientes. Incluye consideración hacia los bienes de los clientes, además de la apariencia limpia y esmerada del personal en contacto con el público.
6. Comunicación. Pretende mantener informados a los clientes con un lenguaje que puedan entender. Esta recomendación es especialmente importante en empresas que prestan servicios profesionales, pues no se deben utilizar lenguajes con tecnicismos innecesarios que los consumidores no puedan entender. Supone la explicación del servicio por sí mismo, la indicación de cuánto costará el mismo, la explicación del intercambio entre el servicio y coste, así como también asegurarle al cliente que todo problema está resuelto.
7. Credibilidad. Expresa formalidad y honestidad, lo que a su vez implica considerar al máximo el interés de los clientes. La intangibilidad de los servicios y, en especial, su característica de credo hacen que los consumidores carezcan de elementos tan objetivos como las características de búsqueda para valorar los productos. La credibilidad es una característica que los proveedores de los servicios se ganan a base de tiempo atendiendo satisfactoriamente a los consumidores. Contribuirán a la

credibilidad el nombre y la reputación de la compañía, las características personales del personal en contacto y su grado de implicación en las interacciones con el cliente.

8. Seguridad. Plantea que los consumidores deben percibir que los servicios ofrecidos carecen de riesgo, que no existe peligro ni dudas sobre la bondad de las prestaciones. Representa seguridad física y financiera, así como la confidencialidad exigida por el cliente.
9. Comprensión del cliente. Se sobreentiende que las organizaciones orientadas al consumidor deben esforzarse por atenderlos, teniéndolos permanentemente en su punto de mira. Se traduce en hacer un esfuerzo por entender las necesidades de los clientes. Implica aprender los requerimientos específicos de los clientes, dar atención individualizada y reconocer al cliente regular.
10. Tangibilidad. Incluye la evidencia física del servicio: apariencia del personal, facilidades físicas, herramientas o equipamiento usado para suministrar el servicio y representaciones físicas del mismo. En las instalaciones los consumidores se fijan en los edificios, en su estilo, acceso, localización y decoración. También se fijan en los equipos como computadoras, cajeros automáticos, expendedores de billetes, etcétera, y valoran su modernidad, funcionamiento y facilidad de manejo en caso de tener que ser empleados por los usuarios. El aspecto de las personas es importante lo que explica que algunas organizaciones que prestan servicios uniformen a sus empleados. Finalmente, los soportes de comunicación como rótulos, símbolos, cartas, folletos o guías de servicios son también elementos tangibles para los consumidores.

Las empresas que desean ser líderes en el mercado deben conocer ampliamente la necesidad de calidad en los servicios que ofrecen, basándose en estas dimensiones que el cliente espera de los mismos.

Una vez abordado el marco teórico referencial en relación al marketing y la calidad de servicio percibida en el próximo capítulo se hará referencia al marco metodológico en relación al tema objeto de estudio teórico.

Capítulo Segundo

Calidad de Servicio Percibida: Marco Metodológico

Los clientes actualmente se han vuelto más exigentes, más conoedores y más complejos, dispuestos a elegir con decisión en dependencia del producto o servicio de que se trata. Los gerentes reconocen que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante un mejor trato al cliente. Por esto conocer el marco metodológico sobre la calidad total de servicio percibido resulta ser un factor importante en el logro de las ventajas competitivas. Teniendo en cuenta lo anterior, en el capítulo presente se aborda primeramente los modelos conceptuales que se han desarrollado a nivel mundial sobre calidad de servicio percibida, para posteriormente con un análisis crítico de estos modelos establecer un modelo conceptual de calidad de servicio. Seguidamente se explica el desarrollo de la escala de medida Servqual (esta es la base de estudio para la medición de la calidad percibida en cualquier empresa del sector de los servicios) para luego hacer un análisis crítico a las propuestas echas por Parasuraman, Zeithaml y, Berry (1993) para la medición de la calidad total percibida en la gestión de los servicios a esta escala de medida. Finalmente se caracteriza el BPA dentro del sistema bancario cubano.

2.1 Calidad de Servicio Percibida: modelos Conceptuales

En el presente epígrafe se realiza un estudio de los modelos que nos permiten comprender la definición y formación de las percepciones sobre calidad de servicio.

En el modelo de Grönroos (1988) se define la calidad de servicio percibida (lo denominó calidad total percibida) como la diferencia entre la calidad experimentada y la calidad esperada. La calidad esperada está en función de la comunicación de mercado, la imagen y las necesidades del cliente. De la calidad experimentada depende la imagen (que es la que realmente percibe el cliente al recibir el servicio), dicha imagen está determinada a su vez, por otros dos componentes distintos: 1. La calidad técnica, que es equivalente a que el servicio sea técnicamente aceptable y que conduzca a un resultado correcto. Hace referencia a todo lo que concierne al soporte físico, los medios materiales, la organización

interna, etcétera, sería la dimensión “qué” el consumidor recibe y 2. La calidad funciona, que aborda la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, sería entonces la dimensión “cómo” el consumidor lo recibe.

Nguyen (1991) se inspira en el sistema de Servucción. El modelo se estructura a partir de las relaciones entre componentes como la imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la Servucción, soporte físico de la Servucción y la satisfacción del cliente para explicar la evaluación de la calidad de un servicio hecha por el consumidor. Cuanto mayor sea la percepción del cliente en cada uno de los componentes del modelo anterior, mayor será la percepción de calidad de servicio, por tanto la hipótesis inicial se basa en la consideración de las variables anteriores como factores explicativos de la variable dependiente Calidad de Servicio Percibida.

Bolton y Drew(1991) dicen que la calidad de servicio como el resultado de la satisfacción o lo contrario moralizada como una función de la no confirmación de las expectativas mediante la percepción de niveles de resultado de los componentes. La investigación refleja que un determinante clave de la calidad de servicio global es el desajuste entre resultados y las expectativas. La calidad de servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras la satisfacción se expresa respecto al servicio ofrecido localmente y, es la calidad de servicio percibida de la que se derivan las intenciones comportamentales.

El modelo de Bitner (1990) describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción (Figura #2). Dicho modelo indica que el paradigma no confirmatorio se da entre el resultado del servicio percibido en una transacción y las expectativas de servicio iniciales, afectando a la experiencia de satisfacción/insatisfacción, y posteriormente, a la calidad de servicio percibida, derivándose de esta última la comunicación boca–oído, el cambiar de servicio y la fidelidad.

Según los estudios realizados antes sobre el tema del marketing de los servicios se han abordado el aspecto de la calidad de servicios partiendo del análisis de las cuestiones que conllevan a una organización de servicios a una entrega de no calidad, para de este modo conocer los factores causales del problema y encontrar las soluciones más adecuadas a cada situación. Dicho procedimiento fue seguido por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), siendo su aportación al concepto determinante. Estos autores formularon un modelo de servicios que subraya los principales requisitos para suministrar la calidad de

servicio esperada identificando las causas potenciales de deficiencias que contribuyen a la presencia de discrepancias entre la Calidad de Servicio Percibida y las expectativas del cliente:

- ❖ Deficiencia 5: deficiencia percibida por los clientes en la calidad de los servicios.
- ❖ Deficiencia 1-4: deficiencias que se producen internamente en las organizaciones proveedoras de servicios.

El modelo conceptual desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) en relación con la Calidad de Servicio Percibida en el sector terciario es el que más se usa en el mundo académico y empresarial a nivel mundial y, según estos autores, es aplicado a cualquier empresa del sector de los servicios y, por tanto, también al sector financiero. Dicho modelo lo plasmaron en un instrumento que denominaron Servqual, por lo que conduciremos nuestros estudios en el próximo epígrafe, primeramente, al estudio del mismo para luego centrarnos en su aplicación práctica.

2.2 Medición de la Calidad Percibida en la Gestión de los Servicios:

Instrumentación Propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

Una vez analizados los conceptos en relación con la calidad de servicio percibida y descrito la metodología desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), resulta necesario explicar que dicha metodología se plasma en un instrumento denominado Servqual. Lo cual se explica a continuación:

Desarrollo de la Escala de Medida Servqual Original

El diseño de la herramienta comienza con la identificación de los criterios que los consumidores utilizan para medir la calidad de servicios. Estos criterios fueron derivados de una investigación exploratoria con consumidores, empleados y cuadros directivos de distintos servicios, expresándolos a partir de las diez dimensiones que constituyen el dominio de la construcción Calidad - Servicio señaladas. El proceso continúa con la generación de un conjunto de ítems, aproximadamente diez ítems por dimensión hasta un total de 97. Cada ítem es descompuesto en dos sentencias, una parte para medir las expectativas que el consumidor tiene en calidad de servicio, y otra parte, para medir las percepciones de resultado en calidad de servicio. Las expectativas hacen referencia al nivel de servicio esperado por el consumidor de un tipo genérico de empresa mientras que las percepciones se relacionan con la empresa "A" cuya calidad de servicio se

investiga. El cuestionario se divide entonces en dos partes: en la primera parte se agrupan las sentencias de expectativas y en la segunda las sentencias de percepciones. Cada sentencia se asocia a una escala de siete puntos que varía desde "muy de acuerdo" (7) hasta "muy en desacuerdo" (1), no teniendo las puntuaciones intermedias ninguna puntuación verbal, enunciándose algunas sentencias de forma negativa.

Definida la escala de medida de 97 ítems, los autores de la herramienta la someten a una prueba para el primer tamizado. Una primera recolecta de datos a partir de una muestra de doscientos encuestados de 25 años o mayores, divididos equitativamente entre hombres y mujeres se realiza con el objeto de evaluar la escala en cinco categorías de servicios diferentes, encuestándose cuarenta unidades muestrales en cada una de ellas, verificando la condición de ser clientes habituales del servicio y solicitándose una puntuación de expectativas (E) y otra de percepciones (P).

Para todos se calcula la diferencia entre los dos tipos de puntuación, representándose la calidad percibida como $Q=P-E$.

A partir de esta información se sigue una secuencia iterativa: 1. Cómputo del coeficiente Alpha de Cronbach de forma separada para cada dimensión con objeto de analizar la fiabilidad del instrumento de medida; 2. Cómputo de las correlaciones de la puntuación de cada ítem con la suma del total de las puntuaciones de los ítems que configuran una misma dimensión, decidiendo la supresión de aquellos que poseen débiles correlaciones o que producen caídas fuertes en el valor del coeficiente Alpha. Eliminados los ítems se vuelve al paso 1, repitiéndose la secuencia hasta disminuir el número de ítems a 54; 3. Desarrollo de un análisis factorial de componentes principales de las puntuaciones diferencias de los 54 ítems, en 10 factores, para verificar la dimensionalidad de la escala en su conjunto. Los resultados de la ortogonalización de los diez factores solución y de la posterior rotación oblicua sugieren que tal vez sea necesaria una reducción en el número de dimensiones del dominio Calidad-Servicio y alguna reasignación de algunos ítems y 4. Reestructuración de las dimensiones y reasignación de los ítems.

Para eliminar algunos ítems, reasignar otros y, consecuentemente, reducir el número de dimensiones del instrumento, se reinicia la iteración, calculando de nuevo los coeficientes alpha, las correlaciones de los ítems-conjunto en cada dimensión y reexaminándose la nueva estructura factorial. Esta retroalimentación se repite varias veces, finalizando la iteración con un conjunto de 34 ítems que representan siete dimensiones diferentes.

De las diez dimensiones originales, cinco no se modifican (D1, D2, D3, D6 Y D7), y los items que forman las otras cinco se confunden, definiendo dos nuevas dimensiones (D4 Y D5):

TangibilidadD1.
FiabilidadD2.
Capacidad de respuestaD3.
Comunicación	
Credibilidad	
Seguridad	
Competencia	
CortesíaD4 + D5.
ComprensiónD6.
AccesibilidadD7.

En esta etapa, el instrumento de 34 items y siete dimensiones es preparado para posteriores contrastaciones. Para evaluar el instrumento de 34 items se procede a una segunda prueba, en la que se desarrolla de nuevo el proceso iterativo seguido en el subepígrafe anterior. La información deriva esta vez de cuatro muestras independientes de doscientos consumidores, que se reparten de forma equitativa entre hombres y mujeres. Los datos de las doscientas unidades muestrales investigadas para cada tipo de servicio se analizan de forma separada, teniendo por tanto cuatro secuencias de investigación paralela calculándose de nuevo: los valores de los coeficientes alpha y las correlaciones de los items–conjunto para cada una de las siete dimensiones y, después, las cuatro matrices de las cargas de los siete factores siguiendo la rotación oblicua. Los resultados, aunque totalmente inconsistentes, difieren un poco de los resultados obtenidos en la primera purificación, consecuentemente se hace necesario un segundo tamizado de la escala de 34 items eliminándose algunos items – conjunto bastante bajas y combinándose otros de las dos dimensiones solapadas para formar dos únicas dimensiones.

El Instrumento Servqual (Cuestionario a Clientes)

El cuestionario está compuesto por dos partes: en la primera se agrupan las sentencias de expectativas y en la segunda las de las percepciones.

La primera parte tiene dos preguntas para ser aplicadas antes de recibir el servicio. La primera pregunta está diseñada para que los clientes, basado en las experiencias como

usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en este sector determinado y en el tipo de empresa que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad¹⁵ respondan hasta qué punto ellos piensan que esa empresa debería tener las características descritas en cada declaración¹⁶. Para ello se utiliza una escala de diferencial semántico que va desde 1 a 7 donde 1 significa fuertemente en desacuerdo hasta 7 fuertemente de acuerdo. La segunda pregunta está diseñada para conocer el nivel de importancia de las cinco dimensiones de la calidad de servicio para ello el cliente tiene que distribuir un total de 100 puntos y asegurarse que los puntos sumen 100 y una vez desglosado esto indicar cuál es la primera y la segunda en orden de importancia y la menos importante.

La segunda parte solo tiene una pregunta. La tercera pregunta está diseñada para conocer lo que los clientes piensan sobre las características de la empresa en que recibieron el servicio basado en las mismas 22 declaraciones del instrumento Servqual. Para ello se utiliza la misma escala diferencial semántica de 7 puntos.

Una vez abordado el epígrafe referente al instrumento Servqual como forma de medición de calidad de servicio se hace necesario adaptar esta escala a las instituciones bancarias cubanas. Por ello se abordan los resultados al caso del Banco Popular de Ahorro lo cual se evidencia en el próximo epígrafe.

2.3 Desarrollo de la Escala para la Medición de la Calidad Percibida en Instituciones del Banco Popular de Ahorro

Para la medición de la calidad percibida en una institución bancaria de cualquier tipo hay que conocer cuáles son los elementos (dimensiones y atributos) que consideran los clientes de sucursales bancarias para tener calidad en sus servicios. Para ello se desarrolló una investigación cualitativa en sucursales bancarias del Banco Popular de Ahorro (BPA) de las provincias Villa Clara con la aplicación de entrevistas en profundidad y dinámicas de grupo a clientes y profesionales del sector. En los dos próximos subepígrafes se abordará la investigación cualitativa respecto a Servqual y la investigación cualitativa respecto a Banserv.

2.3.1 Investigación Respecto a Servqual Revisado: Propuesta Banserv

¹⁵ Esto es lo que se denomina expectativas ideales

¹⁶ En este caso se utilizan las 22 declaraciones del instrumento Servqual

El diseño de la escala de medida para las instituciones bancarias cubanas del BPA comenzó con el desarrollo de una investigación exploratoria en sucursales con el propósito de proponer una nueva escala de medida para la medición y valoración de la calidad de servicio percibida en instituciones del BPA. Para el cumplimiento de dicho objetivo Pons, Díaz, Morales y Rodríguez (2003) desarrollaron una investigación cuyo objetivo contenía:

1. Ver si existe total coincidencia entre los criterios y atributos del instrumento Servqual y los que consideran cliente y profesionales del BPA como elementos esenciales de calidad de servicio percibida;
2. Validar la escala de medida partiendo de los criterios de evaluación de escalas.

Para lograr el cumplimiento del objetivo 1) se desarrolló una recogida de información a través de técnicas cualitativas, en este caso, entrevistas en profundidad y dinámicas de grupo en bancos de los municipios Santa Clara, Placetas, Encrucijada y en la provincia de Sancti Spíritus. Estas técnicas posibilitaron conocer los factores que los clientes y profesionales del sector consideran fundamentales cuando juzgan la calidad de los servicios bancarios. Un total de 60 entrevistas en profundidad y 15 dinámicas de grupo fueron aplicadas a clientes habituales del banco. A través de ambas técnicas se comprobó que Servqual debía ser objeto de varias modificaciones pues los clientes plantearon que se debían adicionar, eliminar y transformar las declaraciones y dimensiones del instrumento Servqual. Los resultados obtenidos, de manera general, se muestran en la Tabla #1.

Tabla #1 “Resultados del estudio cualitativo a Servqual revisado”

Criterios	Eliminó	Modificó	Agregó	Mantuvo	Totales
Tangibilidad	-	2	2	2	6
Ambientación	-	-	4	-	4
Fiabilidad	2	2	1	1	4
Capacidad de Respuesta	2	-	2	2	4
Seguridad	2	-	2	2	4
Empatía	3	1	2	1	4

Totales	9	5	13	8	26
---------	---	---	----	---	----

Fuente: Pons, Díaz, Morales y Rodríguez (2003).

En la dimensión Tangibilidad, gran número de entrevistados sugiere cambiar la declaración “instalaciones físicas visualmente atractivas” a instalaciones atractivas”. Numerosos clientes proponen 3 nuevas declaraciones: “mobiliario confortable y atractivo”, “comodidades adecuadas para el tiempo de espera” y “medios de trabajo y documentación atractivos”. En cambio, se mantienen dos declaraciones “equipamiento moderno” y “apariciencia adecuada de los empleados”. Igualmente proponen declaraciones de medición de calidad de servicio como “iluminación adecuada”, “climatización agradable” y “decoración atractiva”, para lo cual es elaborada una nueva dimensión, denominándosele Ambientación, sugiriéndosele posteriormente la inclusión dentro de la misma de otro ítem, “utilización de información visible relacionada con los servicios bancarios”.

Dentro del criterio fiabilidad se eliminaron dos declaraciones, “empleados que concluyen en el tiempo esperado” y “empleados que realizan el servicio la primera vez sin equivocarse”. Igualmente fueron modificadas las declaraciones “empleados que cumplan las promesas” y “empleados que realizan el servicio en general sin errores”. La primera cambió a “empleados que prestan el servicio en correspondencia con lo prometido”, y la segunda se modificó a “empleados que realizan el servicio sin errores”. La declaración “empleados que muestren sincero interés en solucionar sus problemas” se mantuvo dentro de este criterio y además se le sumó una nueva declaración “empleados que laboran con organización al prestar el servicio”.

El criterio capacidad de respuesta también sufrió algunas variaciones. Dentro de este fue excluida la declaración “empleados siempre dispuestos a ayudar a los clientes” porque se semejaba a la primera declaración del criterio fiabilidad “empleados que muestren sincero interés en solucionar sus problemas”. También se suprimió el ítems “empleados que responden siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes”. Se mantuvieron dentro del criterio las declaraciones “empleados comunicativos” y “empleados rápidos en la prestación del servicio”. Además se agregaron las declaraciones “empleados dispuestos a ayudar al cliente sobre todos los servicios que ofrece el banco” y “empleados siempre amables”, esta última pertenecía al criterio seguridad de Servqual, por lo tanto se mantuvo dentro del instrumento pero se agrega al criterio capacidad de respuesta.

Al criterio seguridad se le eliminó la declaración “empleados siempre amables”, pues se trasladó al criterio capacidad de respuesta; no obstante se mantuvo como una declaración del instrumento Servqual. También fue suprimida la declaración “empleados transmisores de confianza”. Las declaraciones “empleados con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes” y “empleados que lo hagan sentir seguros con el servicio ofrecido”, se mantuvieron dentro de este criterio. Por último se añadieron dos nuevos ítems, “empleados que muestren seriedad en la prestación del servicio” y “empleados que garanticen total confidencialidad de la información”.

El último criterio, empatía, fue privado de las declaraciones “empleados que comprendan las necesidades de los clientes”, “empleados que se preocupan por el mejor interés de los clientes” y “empleados que prestan atención personalizada”. La declaración “empleados que prestan atención individualizada” se modificó a “empleados que atienden diferenciadamente a sus clientes”. De la misma forma se mantuvo dentro de este criterio el ítem “horario de trabajo conveniente y adecuado” y se añadieron las declaraciones “empleados que muestren total atención mientras realizan el servicio” y “condiciones propicias para el estacionamiento”.

Con los resultados expuestos se demostró que no existía total coincidencia entre los criterios y atributos del instrumento Servqual y los que consideran clientes y profesionales de sucursales del BPA como elementos esenciales en la prestación del servicio, por lo tanto se hizo necesario tener presente otros elementos que se ajustan a las particularidades de Cuba. Estos elementos quedaron conformados con 6 criterios (dimensiones) y 26 declaraciones (atributos), teniendo en cuenta los cambios mencionados precedentemente. A estos nuevos elementos se le decidieron llamar Banserv (Servicio Bancario) los cuales se muestran en la Tabla #2.

Tabla #2 “Propuesta inicial de la escala de medida Banserv”

1	Tangibilidad
1.1	Equipamiento moderno.
1.2	Instalaciones atractivas.
1.3	Mobiliario confortable y atractivo.
1.4	Comodidades adecuadas para el tiempo de espera.

1.5	Apariencia adecuada de los empleados.
1.6	Medios de trabajo y documentación atractivos.
2	Ambientación
2.7	Iluminación adecuada.
2.8	Climatización agradable.
2.9	Decoración atractiva.
2.10	Utilización de información visible relacionada con los servicios bancarios.
3	Fiabilidad
3.11	Empleados que prestan el servicio en correspondencia con lo prometido.
3.12	Empleados que muestren sincero interés en solucionar sus problemas.
3.13	Empleados que realizan el servicio sin errores.
3.14	Empleados que laboren con organización al prestar el servicio.
4	Capacidad de respuesta
4.15	Empleados comunicativos.
4.16	Empleados siempre amables.
4.17	Empleados rápidos en la prestación del servicio.
4.18	Empleados dispuestos a orientar al cliente respecto cualquier necesidad.
5	Seguridad
5.19	Empleados con conocimientos suficientes para responder sus preguntas.
5.20	Empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido.
5.21	Empleados que muestren seriedad en la prestación del servicio.
5.22	Empleados que garanticen total confidencialidad de la información.
6	Empatía
6.23	Empleados que atienden diferenciadamente a sus clientes.

6.24	Horario de trabajo conveniente y adecuado.
6.25	Empleados que muestran total atención mientras prestan el servicio.
6.26	Condiciones propicias para el estacionamiento.

Fuente: Pons, Díaz, Morales y Rodríguez (2003).

La escala de medida Banserv resulta tener validez de contenido. El análisis de validez de una escala pretende conocer si esta mide lo que efectivamente el investigador desea medir. A partir de este criterio se realizó una amplia revisión bibliográfica del objeto de estudio, la investigación partió del instrumento Servqual el cual es utilizado universalmente para medir la calidad de servicio percibida en servicios puros como la banca, además Servqual fue el punto de partida y se asumieron conceptos y definiciones incluidos en él, retomándose sus dimensiones y aspectos básicos por lo que se consideró que el instrumento propuesto poseía validez de contenido.

Para cumplir el objetivo 2) se calculó el coeficiente Alpha de Cronbach y se realizó un análisis factorial de componentes principales con el objetivo de encontrar los factores de la escala y los items que representan cada una de las dimensiones. Los Alpha de Cronbach de Banserv (Tabla #3) para las dimensiones ambientación y empatía llevaron a rechazar la escala de medida Banserv inicial por tener puntuaciones inferiores a 0.7.

Tabla #3 “Coeficiente Alpha de Cronbach de Banserv”

Criterios	Tangibilidad	Ambientación	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Escala en su conjunto
Alpha	0.900	0.682	0.776	0.868	0.799	0.575	0.991

Fuente: Pons, Díaz, Morales y Rodríguez (2003).

Posteriormente se llevó a cabo un análisis factorial de componentes principales para reasignar declaraciones y/o definir nuevos criterios. Para la reasignación de declaraciones a los criterios se utilizó la matriz de componentes rotados con la rotación oblicua Varimax. Esta matriz indica estructurar el instrumento en 5 criterios que agrupan a 25 declaraciones (explican el 77.1% de la varianza explicada) (Banserv final), lo cual se encuentra en la Tabla #4.

Tabla # 4: “Propuesta final de la escala de medida Banserv”

1	Tangibilidad
1.1	Equipamiento moderno
1.2	Instalaciones atractivas
1.3	Mobiliario confortable y atractivo
1.4	Medios de trabajo y documentación atractivos
1.5	Iluminación adecuada
1.6	Climatización agradable
1.7	Decoración atractiva
2	Fiabilidad
2.8	Empleados que muestren sincero interés en solucionar sus problemas.
2.9	Empleados que realizan el servicio sin errores.
2.10	Empleados que laboren con organización al prestar el servicio.
2.11	Empleados comunicativos.
2.12	Empleados siempre amables.
2.13	Empleados que muestren seriedad en la prestación del servicio
2.14	Empleados que muestran total atención mientras prestan el servicio.
3	Facilidades
3.15	Comodidades adecuadas para el tiempo de espera
3.16	Utilización de información visible relacionada con los servicios bancarios.
3.17	Empleados rápidos en la prestación del servicio
3.18	Horario de trabajo conveniente y adecuado.
4	Seguridad
4.19	Apariencia adecuada de los empleados
4.20	Empleados que prestan el servicio en correspondencia con lo prometido.

4.21	Empleados dispuestos a orientar al cliente respecto cualquier necesidad.
4.22	Empleados con conocimientos suficientes para responder sus preguntas.
4.23	Empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido.
5	Empatía
5.24	Empleados que garanticen total confidencialidad de la información.
5.25	Empleados que atienden diferenciadamente a sus clientes.

Fuente: Pons, Díaz, Morales y Rodríguez (2003).

Debido a que la escala de medida resultó ser no fiable atendiendo a la asignación de ítems por criterios y que además los gustos, preferencias y necesidades de las personas cambian constantemente, se decidió partir de Banserv final para hacer una nueva investigación exploratoria junto a un estudio más profundo y amplio que abarcara en su totalidad las provincias: Villa Clara y Sancti Spíritus. Este nuevo estudio posibilita conocer si los elementos que los clientes consideraron primordiales para medir la calidad de los servicios bancarios, durante la anterior investigación, se mantienen invariables o no, asimismo se podrán hacer los ajustes pertinentes a Banserv para de esta forma encontrar elementos más fiable, propia de nuestro entorno en general y del sistema bancario cubano. A continuación se explicará con detenimiento la realización de este estudio y los resultados finales del mismo.

2.3.2 Investigación Respecto a Banserv: Propuesta Banservqual

Para la investigación cualitativa a Banserv igualmente se desarrolla una investigación utilizando las técnicas cualitativas de investigación: entrevistas en profundidad y las dinámicas de grupo pero para la escala de medida Banserv final. Para el cumplimiento de dicho objetivo Díaz y Pons (2005) desarrollaron una investigación cuyo objetivo contenía: 1. Ver si existe total coincidencia entre los criterios y atributos del instrumento Banserv y los que consideran cliente y profesionales del BPA como elementos esenciales de calidad de servicio percibida; 2. Validar la escala de medida partiendo de los criterios de evaluación de escalas. Para dar cumplimiento al objetivo 1 se aplicaron un total de 280 entrevistas en profundidad a clientes habituales del banco, 80 se aplicaron en la provincia Sancti Spíritus y el resto, o sea, 200 en la provincia Villa Clara. Igualmente se realizaron 88 dinámicas de grupo, 24 entre directivos y personal en contacto y las 64 restantes entre

clientes de las instituciones del BPA. El número de participantes en cada sesión varió de 6 a 10 personas y se tuvo en cuenta el equilibrio referente al nivel de escolaridad y al sexo.

En ambas técnicas aplicadas se comprobó que los elementos finales (criterios y atributos) de Banserv debía ser objeto de modificaciones pues los clientes y profesionales del sector plantearon que se debían adicionar, eliminar y transformar las declaraciones y criterios de dichos elementos. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla #5.

Tabla #5 “Resultados del estudio cualitativo a Banserv”.

Criterios	Elimina	Modifica	Agrega	Mantiene	Va a otro criterio	Totales
Tangibilidad	1	3	3	3	-	9
Fiabilidad	1	-	1	6	-	7
Facilidades	-	-	1	3	1 (Tangibilidad)	4
Seguridad	-	1	-	3	1 (Tangibilidad)	4
Empatía	2	-	-	-	-	-
Totales	4	4	5	15	2	24

Fuente: Pons, Díaz y Campbell (2004).

Dentro del criterio de tangibilidad de los elementos de Banserv se mantuvieron las declaraciones de “equipamiento moderno”, “iluminación adecuada” y “climatización agradable”. Por otra parte se modificaron “instalaciones atractivas”, “mobiliario confortable y atractivo” y “medios de trabajo y documentación atractivos” redactándose como “instalaciones confortables”, “mobiliario confortable” y “medios de trabajo y documentación adecuados” respectivamente. Además se eliminó la declaración “decoración atractiva” por ser para un alto porcentaje de la muestra insignificante y, por último, surge una nueva declaración “limpieza del local”.

Del criterio de fiabilidad de Banserv se mantuvieron las siguientes declaraciones: “empleados que realizan el servicio sin errores”, “empleados que laboren con organización al prestar el servicio”, “empleados comunicativos”, “empleados siempre amables”, “empleados que muestren sincero interés en solucionar sus problemas” y “empleados que muestran total atención mientras prestan el servicio”, por otro lado se acordó eliminar “empleados que muestren seriedad en la prestación del servicio” ya que la declaración “empleados que muestran total atención mientras prestan el servicio” tiene

implícita esa declaración y lo consideraban reiterativo y se agrega la declaración “empleados dispuestos a ofrecer respuestas rápidas a las quejas e inquietudes de los clientes”.

En el criterio de facilidades se mantienen las siguientes declaraciones: “comodidades adecuadas para el tiempo de espera”, “empleados rápidos en la prestación del servicio” y “horario de trabajo conveniente y adecuado”, la declaración existente inicialmente el Banserv “utilización de información visible relacionada con los servicios bancarios” pasó al criterio de tangibilidad y, por último, se adicionó una declaración más “disponibilidad suficiente de empleados”.

Del criterio seguridad plasmado en Banserv hubo al igual que en los demás variaciones, la declaración inicial “apariencia adecuada de los empleados” pasó al criterio tangibilidad. La declaración de “empleados que prestan el servicio en correspondencia con lo prometido” se redactó como “empleados que presten el servicio en correspondencia con el servicio ofertado por la institución”, pues de esa forma se hace más fácil su comprensión. Se mantuvieron las declaraciones iniciales “empleados dispuestos a orientar al cliente respecto cualquier necesidad”, “empleados con conocimientos suficientes para responder sus preguntas” y “empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido”.

El criterio de empatía de Banserv se eliminó pues las declaraciones que lo conformaban fueron eliminadas. La declaración “empleados que garanticen total confidencialidad de la información” se elimina pues la declaración “empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido” del criterio de seguridad la tiene implícita quedando redactada de esta última forma y la declaración “Empleados que atienden diferenciadamente a sus clientes” se elimina pues esa diferenciación no cabe en nuestra sociedad.

Con los resultados expuestos quedó demostrado que no existe total coincidencia entre los criterios y atributos de Banserv y los que consideran clientes profesionales de sucursales del BPA como elementos clave en la prestación del servicio surgiendo otros elementos llamados Banservqual (Calidad de Servicio Bancario). La propuesta inicial Banservqual se encuentra reflejado en la Tabla #6 el que está estructurado en 4 criterios y 24 declaraciones.

Tabla #6 “Propuesta inicial Banservqual”

1	Tangibilidad
---	--------------

1.1	Equipamiento moderno
1.2	Instalaciones confortables
1.3	Mobiliario confortable
1.4	Medios de trabajo y documentación adecuados
1.5	Iluminación adecuada
1.6	Climatización agradable
1.7	Utilización de información visible relacionada con los servicios bancarios.
1.8	Apariencia adecuada de los empleados
1.9	Limpieza del local
2	Fiabilidad
2.10	Empleados que realizan el servicio sin errores.
2.11	Empleados que laboren con organización al prestar el servicio.
2.12	Empleados comunicativos.
2.13	Empleados siempre amables.
2.14	Empleados que muestran total atención mientras prestan el servicio.
2.15	Empleados dispuestos a ofrecer respuestas rápidas a las quejas e inquietudes de los clientes.
2.16	Empleados que muestren sincero interés en solucionar sus problemas.
3	Facilidades
3.17	Comodidades adecuadas para el tiempo de espera
3.18	Empleados rápidos en la prestación del servicio.
3.19	Horario de trabajo conveniente y adecuado.
3.20	Disponibilidad suficiente de empleados
4	Seguridad
4.21	Empleados que prestan el servicio en correspondencia con el servicio ofertado por la institución.
4.22	Empleados dispuestos a orientar al cliente respecto cualquier necesidad.

4.23	Empleados con conocimientos suficientes para responder sus preguntas.
4.24	Empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido.

Fuente: Díaz, Pons y Campbell (2004).

Se puede decir que la escala de medida Banservqual tiene validez de contenido pues este estudio partió inicialmente de Servqual, escala utilizada mundialmente para medir calidad, la escala propuesta retoma aspectos de esta escala y para el desarrollo de la escala de medida Banserv primero y Banservqual después se desarrolló un minucioso análisis de los resultados obtenidos en las técnicas cualitativas de recopilación de información aplicadas las cuales se extendieron a todos los BPA de los municipios de las provincias de Villa Clara y Sancti Spíritus.

Para el cumplimiento del objetivo 2) se calculó el coeficiente Alpha de Cronbach y se realizó un análisis factorial de componentes principales con el objetivo de encontrar los factores de la escala y los ítems que representan cada una de las dimensiones. Los Alpha de Cronbach de Banserv para la escala en su conjunto y por dimensiones se muestran en la Tabla #7. Si hacemos un análisis de cada criterio en particular, se observa que todos cumplen con puntuaciones superiores a 0.7. No obstante a ello como el criterio facilidades tiene un valor muy cerca del rango establecido se desarrolla un análisis factorial de componentes principales.

Tabla #7: “Coeficiente Alpha de Cronbach para la Escala de Medida Banservqual Inicial ”

Criterios	Tangibilidad	Fiabilidad	Facilidades	Seguridad	Escala en su Conjunto
Alpha	0.947	0.967	0.705	0.959	0.993

Fuente: Díaz y Pons (2005)

Resultado del análisis factorial se tiene que la escala de medida Banservqual inicial queda con 3 criterios (explican el 66.10% varianza total) que agrupan a 24 declaraciones (Banservqual final), lo cual se encuentra en la Tabla #8.

Tabla # 8“Propuesta final de la escala de medida Banservqual”

1. Fiabilidad
1.1 Empleados dispuestos a orientar al cliente respecto cualquier necesidad.
1.2 Empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido.

1.3 Empleados siempre amables.
1.4 Empleados que prestan el servicio en correspondencia con el servicio ofertado por la institución.
1.5 Empleados que muestran total atención mientras prestan el servicio.
1.6 Empleados dispuestos a ofrecer respuestas rápidas a las quejas e inquietudes de los clientes.
1.7 Empleados con conocimientos suficientes para responder sus preguntas.
1.8 Empleados comunicativos.
1.9 Empleados que realizan el servicio sin errores.
1.10 Empleados que laboren con organización al prestar el servicio.
1.11 Disponibilidad suficiente de empleados
1.12 Empleados que muestren sincero interés en solucionar sus problemas.
1.13 Apariencia adecuada de los empleados
2. Tangibilidad
2.14 Equipamiento moderno
2.15 Medios de trabajo y documentación adecuados
2.16 Iluminación adecuada
2.17 Mobiliario confortable
2.18 Instalaciones confortables
2.19 Limpieza del local
3. Facilidades
3.20 Utilización de información visible relacionada con los servicios bancarios.
3.21 Comodidades adecuadas para el tiempo de espera
3.22 Climatización agradable
3.23 Horario de trabajo conveniente y adecuado.
3.24 Empleados rápidos en la prestación del servicio.

Fuente: Díaz y Pons (2005).

A pesar de que la escala resultó ser fiable se quiso corroborar la existencia de coincidencia entre los criterios y atributos del instrumento Banservqual y los que consideran clientes y trabajadores de sucursales bancarias del BPA como elementos esenciales para la presencia de calidad en los servicios bancarios y como esto no se cumplió en el siguiente epígrafe se explica el diseño de la escala de medida NBanservqual.

2.3.3 Diseño de la Escala de Medida NBanservqual. Investigación Cualitativa Respecto a Banservqual

Para la investigación cualitativa a Banservqual se desarrolla una investigación utilizando la técnica cualitativa de investigación entrevistas en profundidad pero para la escala de medida Banservqual final. Para el cumplimiento de dicho objetivo Díaz y Pons (2005) desarrollaron una investigación cuyo objetivo es: 1. Ver si existe total coincidencia entre los criterios y atributos del instrumento Banservqual y los que consideran cliente. Para dar cumplimiento a este objetivo se aplicaron un total de 167 entrevistas en profundidad a clientes habituales del banco. Del total de entrevistas, 39 se aplicaron en la provincia Sancti Spíritus, 103 en la provincia Villa Clara y el resto, o sea, 25 en la provincia de Ciego de Ávila.

Con la aplicación de la técnica se comprobó que los elementos finales (criterios y atributos) de Banservqual debía ser objeto de modificaciones pues los clientes y profesionales del sector plantearon que no se entendían algunas declaraciones por parte de los clientes, o sea, la declaración 7 “Utilización de información visible relacionada con los servicios bancarios” y la 21 “Empleados que prestan el servicio en correspondencia con el servicio ofertado por la institución”. El 25% de los encuestados no entendieron la declaración 7 y 28% la declaración 21. Posteriormente conjuntamente con expertos en este tema se aplicaron 15 pretest con el objetivo de proponer un nuevo enfoque a los atributos que fueron detectados por falta de entendimiento y claridad. Los resultados del pretest llevan a sus investigadores a cambiar la forma de enunciado de estas dos declaraciones y para lograr un mejor entendimiento, la declaración 7 “Utilización de información visible relacionada con los servicios bancarios”, se redactó como “Existencia de la información relacionada con los servicios que ofrece el banco, en lugares visibles” y la declaración 21 “Empleados que prestan el servicio en correspondencia con el servicio

ofrecido por la institución”, se eliminó debido a que los clientes no tienen porqué conocer el nivel de servicio de calidad de la institución y aunque se reformulara esta declaración los clientes no tendrán elementos para evaluarla. Por tanto la escala queda finalmente con tres criterios (fiabilidad, tangibilidad y facilidades) y 23 declaraciones. La nueva escala se denomina NBanservqual y se plasma en la Tabla # 9.

Tabla # 9: “Propuesta inicial de la escala de medida NBanservqual”

1. Fiabilidad
1.1 Empleados dispuestos a orientar al cliente respecto cualquier necesidad.
1.2 Empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido.
1.3 Empleados siempre amables.
1.4 Empleados que muestran total atención mientras prestan el servicio.
1.5 Empleados dispuestos a ofrecer respuestas rápidas a las quejas e inquietudes de los clientes.
1.6 Empleados con conocimientos suficientes para responder sus preguntas.
1.7 Empleados comunicativos.
1.8 Empleados que realizan el servicio sin errores.
1.9 Empleados que laboren con organización al prestar el servicio.
1.10 Disponibilidad suficiente de empleados
1.11 Empleados que muestren sincero interés en solucionar sus problemas.
1.12 Apariencia adecuada de los empleados
2. Tangibilidad
2.13 Equipamiento moderno
2.14 Medios de trabajo y documentación adecuados
2.15 Iluminación adecuada
2.16 Mobiliario confortable
2.17 Instalaciones confortables
2.18 Limpieza del local

3. Facilidades
3.19 Existencia de información relacionada con los servicios bancarios en lugares visibles.
3.20 Comodidades adecuadas para el tiempo de espera
3.21 Climatización agradable
3.22 Horario de trabajo conveniente y adecuado.
3.23 Empleados rápidos en la prestación del servicio.

Fuente: Díaz y Pons (2005).

Esta escala de medida (NBanservqual) se aplicó al caso de la sucursal 4072 del Banco Popular de Ahorro de Encrucijada para la validación de la escala de medida propuesta. Se aplicaron 384 encuestas a clientes de banca particular del 2 de noviembre al 12 de diciembre de 2005 con vistas a la validación de la escala de medida. Resultado de la validación la escala de medida NBanservqual en su conjunto resultó ser altamente fiable (0.9975) pues se encuentra dentro del rango establecido (0.7-1) y haciendo un análisis por criterios todos sus valores son superiores a 0.8 (Faibilidad 0.9227; Tangibilidad 0.8835 y Facilidades 0.8215). Por tanto la escala de medida resulta ser fiable y por tanto se puede asegurar su validez. Cuando se analiza la validez de una escala se pretende conocer si esta mide lo que verdaderamente el investigador desea medir. Como la propia palabra indica, trata de conocer si la escala recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis. Generalmente este tipo de validez es constatada por juicio subjetivo de uno o varios investigadores. Conociendo en qué consiste la validez de contenido y su dependencia del juicio subjetivo del investigador, podemos afirmar que el la escala confeccionada es válido desde este punto de vista pues se parte de la escala Servqual concebido por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) y esta es la más utilizada universalmente para medir la calidad de los servicios percibida. Además, el diseño de la escala de medida NBanservqual implicó un minucioso análisis de los resultados obtenidos de la técnica cualitativa de recopilación de información que se aplicó: entrevista en profundidad extendiéndose a la región de Villa Clara, Sancti Spíritus y Ciego de Ávila y por último esta investigación posee un amplio marco teórico-conceptual y metodológico que avala el constructo en cuestión.

A pesar de que el constructo calidad de servicio percibido resultó ser fiable y válido se quiso corroborar la existencia de coincidencia entre los criterios y atributos del instrumento NBanservqual y los que consideran clientes y trabajadores de sucursales bancarias del BPA como elementos esenciales para la presencia de calidad en los servicios bancarios. Para la investigación cualitativa a NBanservqual se desarrolla una investigación cualitativa en todas las provincias centrales, dígase, Villa Clara, Sancti Spíritus, Cienfuegos, Ciego de Ávila y Camaguey. Para ello se aplicaron 400 entrevistas en profundidad en total divididas por provincias de la siguiente forma: Villa Clara (120), Sancti Spíritus (70), Cienfuegos (100), Ciego de Ávila (50) y Camaguey (80). Con la aplicación de la técnica se corroboró que el constructo calidad de servicio percibida en instituciones bancarias del BPA debía mantenerse porque el 100% de entrevistados entendían el significado de declaraciones, consideraban que eran importante para que un servicio tenga calidad y que por tanto no debían modificarse, no debía fusionarse ninguna declaración por parecerse a otra y no agregaban ninguna declaración al constructo. Por tanto la escala de medida NBanservqual se mantiene.

La escala de medida (NBanservqual) se aplicó al caso de la sucursal 5032 del Banco Popular de Ahorro de Zaza del Medio para confirmar la validación de la escala de medida a otra provincia en estudio. Se aplicaron 384 encuestas a clientes de banca particular del 3 de abril al 3 de mayo de 2006 con vistas a la validación de la escala de medida. Resultado de la validación la escala de medida NBanservqual en su conjunto resultó ser altamente fiable (0.9979) pues se encuentra dentro del rango establecido (0.7-1) y haciendo un análisis por criterios todos sus valores son superiores a 0.8 (Faibilidad 0.8509; Tangibilidad 0.8528 y Facilidades 0.8832). Por tanto la escala de medida resulta ser fiable y por tanto se puede asegurar su validez.

Esto es lo que se ha desarrollado en relación a la medición de la calidad de servicio percibida en instituciones bancarias pero para el caso del BPA. Ahora bien, como el caso objeto de estudio práctico al caso de esta investigación es BANDEC en el próximo epígrafe se aborda su caracterización.

2.4 Caracterización del Banco de Crédito y Comercio (BANDEC)

El Banco de Crédito y Comercio es una institución financiera bancaria, fundada el 12 de noviembre de 1997. La licencia general concedida por El Banco Central de Cuba le autoriza realizar todo tipo de negocio de intermediación financiera en moneda nacional y

en divisas en el territorio nacional y en el extranjero, estando por lo tanto facultado para desarrollar funciones inherentes a la banca universal o de múltiples servicios.

Desde creado, el BANDEC ha evolucionado muy positivamente, alcanzando altas tasas de crecimiento en todas las líneas de negocio, reflejadas en el significativo incremento de sus ingresos. Estos favorables resultados, que desde el punto de vista financiero de han ido logrando, se han acompañado de una orientación a ofrecer un servicio con calidad, y una plena identificación y compromiso del factor humano con su institución.

BANDEC se constituye como el banco líder del país en el segmento de clientes cooperativos, lo que abarca ministerios, empresas, sociedades mercantiles, unidades presupuestadas, cooperativas campesinas, unidades básicas de producción cooperativa y otros tipos de asociaciones, las que en total suman mas de 30 mil clientes, además de fortalecer durante estos años la captación de clientes particulares, expresado en un crecimiento estable.

Esta institución cuenta con 220 sucursales que prestan servicios y abarcan los municipios del país. Lo mas apreciado del BANDEC son sus 9100 trabajadores, las 2/3 partes de las cuales son universitarios y técnicos medios.

La dirección provincial de BANDEC en Villa Clara, juega un papel decisivo dentro de esta institución bancaria. En esta provincia existen actualmente 15 sucursales, una en cada municipio y tres en Santa Clara, además de radicar la Dirección Provincial, integrada esta a su vez por 13 departamentos. La fuerza laboral la componen 697 trabajadores, de los cuales (31,27%) son universitarios y (47,20%) técnicos medios. Los directivos y trabajadores se capacitan de manera sistemática para incrementar su profesionalidad y eficiencia.

El objeto social del BANDEC está definido a partir de la realización de diversas actividades, algunas de las cuales se mencionan a continuación:

1. Desarrollar mecanismos para la captación de fondos denominados en moneda nacional y e divisas, a la vista y a termino y otros servicios a fines.
2. Abrir cuenta corriente, presupuestarias, de ahorro, y de otros depósitos tanto en moneda nacional como en divisas.
3. Constituir fondos de inversión y otros fondos.

4. Abrir cuentas bancarias y mantener deposito por cuenta de bancos extranjeros y nacionales en moneda nacional y en divisas, actuando como agente corresponsal de ellos y prestando los servicios que correspondan a solicitud de los clientes.
5. Emitir, aceptar, avalar, endosar, comprar, vender y efectuar todas las operaciones posibles con letra de cambio y otros documentos negociables, librados o aceptados por personas naturales o jurídicas, siempre que sean efectos debidamente garantizados.
6. Obtener y conceder préstamos u otras modalidades de financiamiento a corto, mediano y largo plazo tanto en moneda nacional como en divisa, exigiendo las garantías cuando ello correspondan.
7. Abrir cuentas y mantener depósitos en bancos extranjeros en efectivo, valores u otros documentos negociables denominados en divisas.
8. Emitir y operar medios de pago, tales como cheques, tarjetas de crédito, de debito y cuales quiera otros con alcance nacional e internacional.
9. Requerir de las personas jurídicas y naturales que soliciten crédito u otro tipo de financiamiento del Banco sus estados financieros y toda la información que el banco precise.
10. Realizar operaciones de arrendamiento financiero a nivel nacional e internacial.

La Misión

El Banco de Crédito y Comercio está autorizado a ejercer funciones de banca comercial o de múltiples servicios, constituyéndose el sector empresarial en su principal centro de atención y tiene como misión proporcionar a sus clientes la máxima seguridad y rentabilidad en la gestión de sus recursos financieros, mediante un eficiente servicio personalizado y contribuir, con una adecuada política de colocación de pasivos, a la satisfacción de las necesidades económicas y de desarrollo del país.

La Visión

El Banco de Crédito y Comercio pretenden ser el mejor banco comercial de Cuba, que se distingue por operar por estándares internacionales de eficiencia en su gestión, alta confiabilidad, excelencia de sus servicios y profesionalidad de sus empleados, una institución con estructura sencilla y ágiles, promotora de la innovación financiera y

tecnológica, de avanzada autorización, que aplique un enfoque de negocios basado en la atención integral de las necesidades de los clientes.

Análisis DAFO

Debilidades

- ❖ Insuficiente preparación técnico profesional de los especialistas.
- ❖ No se ha establecido un sistema de calidad.
- ❖ La comunicación entre las áreas internas aun resulta insuficiente.
- ❖ La centralización de los procesos y decisiones es alta.

Amenazas

- ❖ La retribución y estimulación al personal directivo por su mayor responsabilidad no guarda la suficiente diferenciación con la que recibe el personal no dirigente.
- ❖ El crecimiento del personal delictivo en actividades fraudulentas en búsqueda de dinero rápido.
- ❖ La tendencia a mantener deprimidas las tasas de interés en divisas limitan nuestra capacitación de incrementar los pasivos en moneda extranjera.
- ❖ La crisis económica internacional y nacional y el recrudecimiento del bloqueo.

Fortalezas

- ❖ Está implementada la planificación y dirección por objetivos.
- ❖ Los resultados del Banco desde el punto de vista económico son positivos.
- ❖ BANDEC es el banco líder en atención al sector empresarial en Cuba en operaciones en moneda nacional.
- ❖ La institución esta autorizada, mediante licencia concedida por el BCC, para realizar todo tipo de actividad de intermediación financiera y prestar múltiples servicios financieros y otros complementarios.

Oportunidades

- ❖ La institución ha tenido un adecuado cumplimiento de sus obligaciones, lo cual favorece el acceso a nuevos financiamientos externos.

Una vez desarrollada la caracterización se procede en el próximo epígrafe a abordar la investigación de Díaz, Pons, Rodríguez y Álvarez (2006) aplicado al caso de BANDEC para la medición de la calidad de servicio percibida.

2.5 Desarrollo de la Escala para la Medición de la Calidad Percibida en Instituciones de BANDEC

Para establecer un instrumento de medición de calidad de servicio al caso de sucursales bancarias de BANDEC se tomó como base el instrumento NBanservqual desarrollado para las instituciones del BPA para conocer si este instrumento se podía generalizar a las instituciones de BANDEC. Para ello Díaz, Pons, Rodríguez y Álvarez (2006) desarrollaron una investigación cualitativa para corroborar el instrumento NBanservqual a distintas sucursales de BANDEC en la provincia de Villa Clara y a su dirección provincial.

Se aplicaron 110 entrevistas en profundidad a clientes externos, 37 entrevistas a directivos y 60 entrevistas a personal en contacto de las distintas sucursales de BANDEC.

La aplicación de dichas entrevistas nos llevó a concluir que el instrumento NBanservqual era el que debía ser aplicado también a las instituciones bancarias de BANDEC pues estos clientes entendieron el significado de las 23 declaraciones de la escala de medida propuesta, la consideraron importante, no la confundieron con ninguna y no desearon incluir ninguna nueva declaración pues las existentes reflejaban todos los elementos a considerar por ellos para que un servicio bancario tenga calidad.

Para la fiabilidad del instrumento se aplicó el cuestionario al caso de la sucursal 4321 de BANDEC en Santa Clara a 384 clientes para un error permisible del 5%. El coeficiente Alpha de Cronbach para los clientes particulares y para los empresariales se muestra en la siguiente tabla 10 quedando que la escala de medida resulta ser fiable.

Tabla #10: “Coeficiente Alpha de Cronbach para la Escala de Medida NBanservqual”

Criterios	Fiabilidad	Tangibilidad	Facilidades	Escala en su Conjunto
Alpha Particulares	0.9170	0.9121	0.9014	0.9534
Alpha Empresariales	0.9144	0.9258	0.8966	0.9429

Fuente: Díaz, Pons, Rodríguez y Álvarez (2006).

En el próximo capítulo se aplicará el instrumento NBanservqual al caso de la sucursal 4331 del BANDEC en Santa Clara.

Capítulo Tercero

Medición de la Calidad de Servicio Percibida en la sucursal 4331 del BANDEC de Santa Clara

En este capítulo primeramente se describe el instrumento a aplicar para la medición de la calidad de servicio percibida el cual resulta ser fiable y válido. Posteriormente se diseña la muestra y la recolección de datos tanto para clientes particulares como para clientes corporativos. Por último se analizan los resultados por tipo de clientes.

3.1 Instrumento NBanservqual

El cuestionario NBanservqual tiene como objetivo conocer el nivel de calidad percibida que se presenta con respecto a los servicios bancarios. Dicho cuestionario consta de cuatro partes y en total de diez preguntas que se deben aplicar en dos momentos diferentes de tiempo.

La primera parte está formada por las dos primeras preguntas, éstas deben ser aplicadas al cliente antes de recibir el servicio ofrecido por la entidad. La primera pregunta es cerrada dicotómica y está diseñada para conocer si el cliente pertenece a la banca empresa o a la banca particular. La segunda pregunta es cerrada al igual que la anterior, pero de respuesta múltiple. Esta se diseña con el objetivo de saber la razón de visita al banco de los entrevistados, para de esta forma poder conocer cuáles son los servicios más demandados por los clientes debido a la diversidad de la cartera de producto que entrega la institución.

La segunda parte del cuestionario la componen las preguntas 3 y 4, a diferencia de las dos primeras, esta última debe ser aplicada después que el cliente perciba el servicio. La tercera pregunta tiene como objetivo, por un lado, medir las expectativas normativas de los clientes. En dicha pregunta también se necesita conocer la importancia. La cuarta pregunta tiene como objetivo medir las percepciones reales del cliente con este servicio en particular. Para estas preguntas se utiliza una escala Likert de dimensión siete y se evalúan las 23 declaraciones de la escala propuesta las cuales se enuncian en sentido positivo.

La tercera parte del cuestionario está compuesta por las preguntas 5 y 6. Ambas deben aplicarse una vez que el cliente reciba el servicio. La quinta pregunta del cuestionario está diseñada para conocer el nivel de calidad global percibido por los clientes en la institución. La sexta pregunta está concebida para conocer la conducta postcompra que puede asumir el consumidor según el grado de satisfacción experimentado con el nivel de calidad del servicio global de la institución, compuesta por una serie de posibles actuaciones una vez recibido el servicio que va desde la fidelización, al abandono del mismo, pasando por la comunicación Boca-Oído positiva y negativa y la emisión de quejas y sugerencias a la institución. En ambos casos se utilizó una escala Likert de dimensión 7.

La cuarta parte del cuestionario contiene las preguntas 7, 8, 9 y 10. Estas preguntas pretenden comprobar si el banco puede ofrecer los servicios en dependencia de distintos segmentos de mercados, segmentados sobre la base de la edad, el nivel de escolaridad, el nivel de ingresos monetarios y el sexo. Las preguntas 7, 8 y 9 son preguntas cerradas. La pregunta 7 es de respuesta múltiple e intenta conocer la edad del encuestado. La pregunta 8 se diseñó para conocer el nivel de escolaridad de los clientes y es al igual que la pregunta 7 de respuesta múltiple. Por su parte, la pregunta 9 procura conocer el nivel de ingresos mensuales de los entrevistados valorado en moneda nacional. En el caso de la pregunta 10, es cerrada dicotómica y está diseñada para conocer el sexo del encuestado.

3.2 Diseño de la Muestra y Recolección de Datos

El método de recogida de información fue la encuesta personal al cliente porque tiene la ventaja, con respecto a la encuesta postal y a la encuesta por correo, de aclarar dudas en el caso de que existan. Fue concebido un único tipo de encuesta en la cual se delimitaría

el tipo de cliente al comienzo de la misma, ya fuese de Banca Empresa o de Banca Particular.

3.2.1 Clientes Corporativos

Asumiendo un error muestral del 5% se aplicaron 184 encuestas a clientes corporativos, a través del Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S), es decir que las personas fueron seleccionadas aleatoriamente a la entrada de dicha institución. Para iniciar la entrevista se debía cumplir la única condición de haber recibido el servicio con anterioridad. Como tiempo de duración promedio de la entrevista se emplearon, antes de la misma 8 minutos aproximadamente y posterior 6 minutos, o sea 14 minutos en total y la etapa comprendida para la realización del trabajo fue del 26 de marzo al 20 de abril. El procesamiento de la información se realizó con los programas estadísticos Excell y Spss v 8.0 para Windows. La ficha técnica del trabajo de campo aparece en la Tabla #11.

Tabla #11: “Ficha técnica del estudio empírico para Clientes de Banca Empresa”

Universo	Población total (351)
Ámbito del Estudio	Personas seleccionadas aleatoriamente a la entrada de la sucursal 4331 de BANDEC en Santa Clara.
Unidad Muestral	Clientes Habituales del Banco
Tamaño de la Muestra	184
Método de Obtención de Información	Encuesta personal
Procedimiento de Muestreo	Aleatorio simple de unidades muestrales
Error Muestral	5%
Nivel de Confianza	95%
Fecha de Trabajo de Campo	Del 26 de marzo al 20 de abril del 2007
Duración de la Entrevista	14 minutos en total

Fuente: Elaboración propia.

El tamaño de la muestra se determino a través de la formula:

$$n = \frac{N (Z_{1-\alpha/2})^2 P (1-P)}{Nd^2 + Z^2 P (1-P)}$$

Donde:

$Z_{1-\alpha/2}^2$: es el perfil de la muestra.

P: proporción que se quiere de la muestra 0.5

d: es el error permisible 5%

$1-\alpha$: nivel de confianza de la muestra 95%

$$n = \frac{351(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{351(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

n=184

3.2.2 Clientes Particulares

Se aplicaron 332 encuestas a clientes de banca particulares en la sucursal 4331 de Santa Clara, a través del Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S), es decir que las personas fueron seleccionadas aleatoriamente a la entrada de dicha institución. Para iniciar la entrevista se debía cumplir la única condición de haber recibido el servicio con anterioridad. Como tiempo de duración promedio de la entrevista se emplearon, antes de la misma 8 minutos aproximadamente y posterior 6 minutos, o sea 14 minutos en total y la etapa comprendida para la realización del trabajo fue del 26 de marzo al 30 de abril. El procesamiento de la información se realizó con los programas estadísticos Excell y Spss v 8.0 para Windows. La ficha técnica del trabajo de campo aparece en la Tabla #12.

Tabla #12: "Ficha técnica del estudio empírico para Clientes de Banca Particular"

Universo	Población total (2463)
Ámbito del Estudio	Personas seleccionadas aleatoriamente a la entrada de la sucursal 4331 de BANDEC en Santa Clara.
Unidad Muestral	Clientes Habituales del Banco y personas de tránsito por Santa Clara

Tamaño de la Muestra	332
Método de Obtención de Información	Encuesta personal
Procedimiento de Muestreo	Aleatorio simple de unidades muestrales
Error Muestral	5%
Nivel de Confianza	95%
Fecha de Trabajo de Campo	Del 26 de marzo al 30 de abril del 2007
Duración de la Entrevista	14 minutos en total

Fuente: Elaboración propia.

El tamaño de la muestra se determino a través de la formula:

$$n = \frac{N (Z_{1-\alpha/2})^2 P (1-P)}{Nd^2 + Z^2 P (1-P)}$$

Donde:

$Z_{1-\alpha/2}^2$: es el perfil de la muestra.

P: proporción que se quiere de la muestra. 0.5

d: es el error permisible. 5%

1- α : nivel de confianza de la muestra. 95%

$$n = \frac{2463(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{2463(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)} \quad n=332$$

n=332

3.3 Análisis de los Resultados del Estudio Empírico de la Sucursal Bancaria

4331

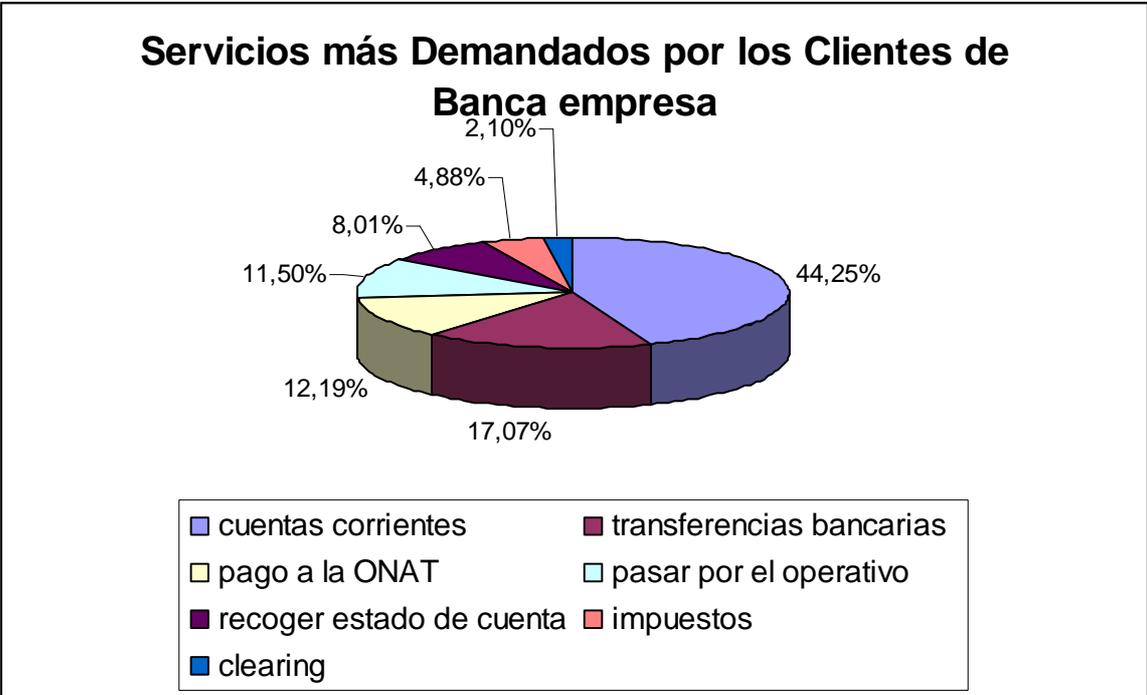
Para el desarrollo de este epígrafe dividiremos el análisis por preguntas del cuestionario.

3.3.1 Servicio Solicitado por los Clientes

Clientes Corporativos

Como se planteó en el epígrafe relacionado con el diseño del cuestionario, la primera pregunta está diseñada para conocer el tipo de cliente y a su vez la segunda para conocer cuáles de los servicios ofertados son los más demandados por los clientes encuestados. Los servicios que se ofertan por la sucursal a clientes de empresa son: préstamos, línea de crédito revolvente, línea de crédito no revolvente, factoring, leasing, préstamos de fideicomiso, cuentas corrientes, cleaning, transferencias bancarias, pago a la ONAT, pasar por el operativo, recoger estado de cuenta y pago de impuestos. En cuanto al volumen de operaciones de los servicios demandados por la sucursal bancaria 4331 de BANDEC, se percata (Gráfico #1) que en la área de la banca empresa el servicio más demandado es el de cuenta corriente (tanto para depositar, como para extraer en MN y MLC) este constituye (44.25%), seguidamente se sitúa las transferencias bancarias (tanto para recibir como para enviar dinero) este constituye el (17.07%), el pago a la Onat, pasar por el operativo, recoger estado de cuenta, impuesto y clearing con valores de (12.19%), (11.50%), (8.01%), (4.88%) y (2.10%) respectivamente. Los préstamos, las líneas de crédito revolvente, las líneas de crédito no revolvente, factoring, leasing y préstamos de fideicomiso no se demandaron por clientes encuestados.

Gráfico #1: Servicios Demandados por los clientes corporativos.



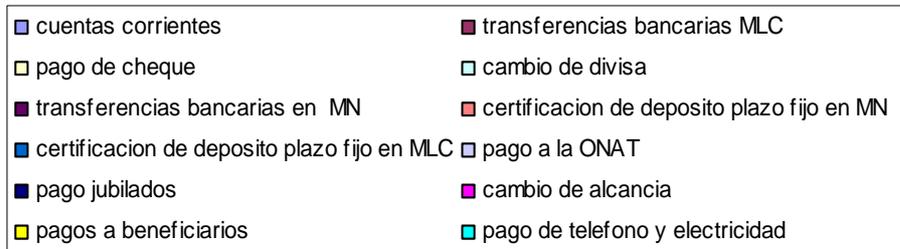
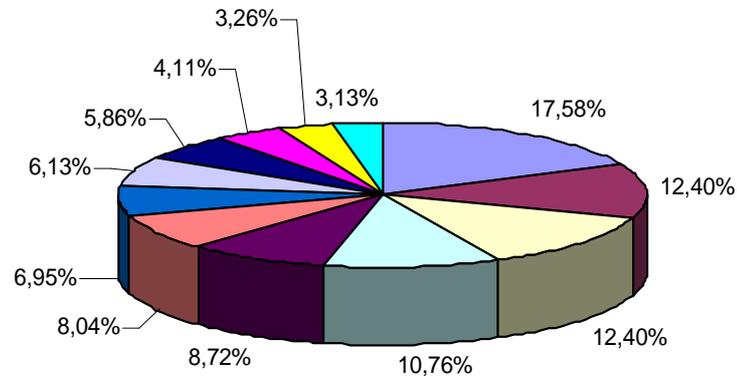
Fuente: Elaboración propia.

Cliente Particulares

Los servicios que se ofertan por la sucursal a clientes de particulares son: Transferencias bancarias en Moneda Nacional, transferencias bancarias en Moneda Libremente Convertible, pago a jubilados, pago a la ONAT, pago de teléfono y electricidad, certificación de depósito a plazo fijo en moneda nacional, certificación de depósito a plazo fijo en moneda libremente convertible, cuenta corriente, pago a beneficiarios, cambio de alcancía, cambio de divisa y pago de cheque. Con respecto a la muestra tomada en cuenta (n=332), la cuenta corriente (tanto para depositar, como para extraer en MN y MLC) constituyeron el servicio más demandado (Gráfico #2) (17.58%), en segundo lugar se ubicaron las trasferencias en MLC y el pago de cheque con un (12.40%), seguidamente va el cambio de divisa con un (10.76%), las transferencias bancarias en moneda nacional, los certificados de depósito a plazo fijo en MN, certificados de depósito a plazo fijo en MLC, el pago a la Onat, el pago a jubilados, el cambio de alcancía, los pagos a beneficiarios y por último el pago de teléfono y electricidad con valores de (8.72%), (8.04%), (6.95%), (6.13%), (5.86%), (4.11%), (3.26%) y (3.13%) respectivamente.

Gráfico #2: Servicios Demandados por los clientes personales.

Servicios más Demandados por los Clientes de Banca personal



Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Nivel de expectativas, percepciones, calidad NBanservgual e importancia de los clientes

Clientes Corporativos

La tercera pregunta como se ha mencionado anteriormente, además de puntualizar las expectativas de nuestros clientes encuestados en la sucursal 4331 de BANDEC en Santa Clara está diseñada para conocer la importancia que atribuyen los mismos a las 23 declaraciones de la escala de medida NBanervgual, lo cual posibilita obtener el promedio de puntuaciones para cada criterio del constructo calidad de servicio percibida. La cuarta pregunta está diseñada para medir las percepciones de los clientes con respecto al servicio que recibió en la entidad. Posteriormente se calcula la puntuación de la calidad como la diferencia entre percepciones y expectativas.

La tabla #13 refleja el nivel de calidad e importancia, así como los valores medios de Expectativas y Percepciones otorgados por los clientes empresariales a cada una de las 23 declaraciones y 3 criterios del instrumento NBanservqual.

Tabla #13: Nivel de calidad, importancia, expectativas y percepciones de los clientes empresariales

CRITERIOS Y DECLARACIONES	Nivel de Expect.	Nivel de Percep.	Nivel de Calidad NBanservqual	Nivel de Importancia
General	6.9683	6.6472	-0.3209	
1. Fiabilidad.	6.9747	6.8214	-0.1530	6.9747
1.1 Empleados dispuestos a orientarlos respecto a cualquier necesidad.	6,984	6,978	-0,00543	6,967
1.2 Empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido.	7	6,951	-0,04891	7
1.3 Empleados siempre amables.	6,935	6,723	-0,21196	6,989
1.4 Empleados que muestran total atención mientras prestan el servicio.	6,978	6,891	-0,08696	7
1.5 Empleados dispuestos a ofrecer respuestas rápidas a las quejas e inquietudes de los clientes.	6,995	6,799	-0,19565	6,995
1.6 Empleados con conocimientos suficientes para responder sus preguntas.	6,995	6,826	-0,16848	7
1.7 Empleados comunicativos.	6,989	6,891	-0,09783	6,902
1.8 Empleados que realizan el servicio sin	6,853	6,842	-0,01087	6,995

errores.				
1.9 Empleados que laboren con organización al prestar el servicio.	6,995	6,652	-0,34239	6,995
1.10 Disponibilidad suficiente de empleados en la entidad	6,984	6,44	-0,54348	6,995
1.11 Empleados que muestren sincero interés en solucionar sus problemas.	7	6,924	-0,07609	7
1.12 Apariencia adecuada de los empleados.	6,989	6,94	-0,04891	6,859
2. Tangibilidad.	6.9693	6.7573	-0.2119	6.9791
2.13 Equipamiento moderno.	6,913	6,777	-0,13587	6,973
2.14 Medios de trabajo y documentación adecuados.	6,984	6,739	-0,24457	6,973
2.15 Iluminación adecuada.	6,984	6,87	-0,11413	6,989
2.16 Mobiliario confortable.	6,973	6,582	-0,3913	6,978
2.17 Instalaciones confortables.	6,984	6,755	-0,22826	6,973
2.18 Limpieza del local.	6,978	6,821	-0,15761	6,989
3. Facilidades.	6.961	6.363	-0.5978	6.8892

3.19 Existencia de información relacionada con los servicios bancarios, en lugares visibles	6,832	5,973	-0,8587	6,505
3.20 Comodidades adecuadas para el tiempo de espera	6,978	6,114	-0,86413	6,957
3.21 Climatización agradable	6,995	6,614	-0,38043	6,989
3.22 Horario de trabajo conveniente y adecuado.	7	6,63	-0,36957	7
3.23 Empleados rápidos en la prestación del servicio.	7	6,484	-0,5163	6,995

Fuente: Elaboración propia

Según las puntuaciones otorgadas a las declaraciones por los clientes corporativos la calidad global presenta un valor de (-0.3209), lo cual indica que los clientes empresariales consideran que no existe calidad del servicio prestado por la sucursal 4331 del Banco de Crédito y Comercio de Santa Clara, decimos eso porque el resultado es inferior a 0 lo cual indica que las expectativas son mayores que las percepciones. Ahora bien, no se puede hablar de una gran no calidad en sus servicios porque su valor es muy cercano a cero y en tanto en la moda como en la mediana para cada una de las 23 declaraciones del instrumento NBanservqual su valor predominante es cero lo que da la medida de que la mayoría de los clientes opinan que los servicios igualan sus expectativas.

De forma general podemos decir que la institución bancaria debe prestar más atención a las siguientes declaraciones por ser las peores valoradas:

- Comodidades adecuadas para el tiempo de espera (-0.8641).
- Existencia de información relacionada con los servicios bancarios, en lugares visibles (-0.8587).
- Empleados rápidos en la prestación del servicio (-0.5163).

- Disponibilidad suficiente de empleados (-0.5435).
- Mobiliario confortable (-0.3913).
- Climatización agradable (-0.3804).
- Horario de trabajo conveniente y adecuado (-0.3696).

Como se puede observar todos los criterios presentan no calidad porque sus valores son negativos. No obstante a ello el criterio mejor valorado es el de Fiabilidad con una valoración de (-0.1530) motivado sobre todo por sus declaraciones empleados dispuestos a orientar respecto a cualquier necesidad con -0.00543, empleados que realizan el servicio sin errores -0.01087, apariencia adecuada de los empleados y empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido, ambos con un valor de -0.04891 y empleados que muestran sincero interés en solucionar sus problemas con un valor de -0.07609 respectivamente, son los que más se acercan al cero.

El segundo criterio mejor valorado es Tangibilidad con (-0.2119) influido por sus correspondientes declaraciones, que alcanzaron puntuación baja indicando en esta situación que el banco no se desempeña muy bien en estos aspectos, sobre todo en las declaraciones mobiliario confortable (-0.3913) y medios de trabajo y documentación los adecuados (-0.24457).

De igual manera podemos considerar como el peor criterio valorado el de Facilidades (-0.5978) provocado sobre todo por las puntuaciones de Comodidades adecuadas para el tiempo de espera (-0,86413) y existencia de información relacionada con los servicios bancarios, en lugares visibles (-0,8587), empleados rápidos en la prestación del servicio (-0,5163), Climatización agradable y por último horario de trabajo conveniente y adecuado con (-0.38043 y -0.36957) respectivamente.

Según la información de la tabla de la anterior, los clientes entienden que el criterio más importante es el de la tangibilidad (6.9791) aunque no sea el mejor criterio valorado en cuanto a la calidad se refiere. Los criterios Fiabilidad (6.9747) y Facilidades (6.8892) resultaron los menos importantes en comparación con el primero, aunque el criterio de Fiabilidad haya alcanzado buena calificación en cuanto al nivel de calidad (-0.1530) se refiere, los criterios de Tangibilidad y Facilidades alcanzaron valores más bajos en el nivel de calidad, lo que constituye un aspecto a considerar por la sucursal bancaria.

Clientes Particulares

La tabla #14 refleja el nivel de calidad e importancia, así como los valores medios de Expectativas y Percepciones otorgados por los clientes particulares a cada una de las 23 declaraciones y 3 criterios del instrumento NBanservqual.

Tabla #13: Nivel de calidad, importancia, expectativas y percepciones de los clientes empresariales

CRITERIOS Y DECLARACIONES	Nivel de Expect.	Nivel de Percep.	Nivel de Calidad NBanservqual	Nivel de Importancia
General	6.7534	6.4972	-0.4908	
1. Fiabilidad.	6.3800	6.7030	-0.2597	6.9293
Empleados dispuestos a orientarlos respecto a cualquier necesidad.	6,993976	6,822289	-0,17169	6,98494
Empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido.	6,993976	6,840361	-0,153614	7
Empleados siempre amables.	6,858434	6,361446	-0,49699	6,945783
Empleados que muestran total atención mientras prestan el servicio.	6,987952	6,725904	-0,26205	6,990964
Empleados dispuestos a ofrecer respuestas rápidas a las quejas e inquietudes de los clientes.	6,945783	6,846386	-0,0993976	6,98494
Empleados con conocimientos suficientes para responder sus preguntas.	6,996988	6,762048	-0,23494	7
Empleados comunicativos.	6,978916	6,912651	-0,0662651	6,701807
Empleados que realizan el servicio sin	6,873494	6,86747	-0,00602	6,990964

errores.				
Empleados que laboren con organización al prestar el servicio.	6,996988	6,36747	-0,6295181	7
0 Disponibilidad suficiente de empleados en la entidad	6,960843	6,268072	-0,69277	6,98494
1 Empleados que muestren sincero interés en solucionar sus problemas.	6,996988	6,753012	-0,24398	7
1.12 Apariencia adecuada de los empleados.	6,96988	6,909639	-0,06024	6,567976
2. Tangibilidad.	6.9678	6.6787	-0.4026	6.9859
2.13 Equipamiento moderno.	6,915663	6,644578	-0,27108	6,987952
2.14 Medios de trabajo y documentación adecuados.	6,981928	6,731928	-0,25	6,98494
2.15 Iluminación adecuada.	6,96988	6,846386	-0,12349	6,972892
2.16 Mobiliario confortable.	6,966867	6,584337	-0,38253	6,98494
2.17 Instalaciones confortables.	6,978916	6,665663	-0,994	6,990964
2.18 Limpieza del local.	6,993976	6,599398	-0,39458	6,993976
3. Facilidades.	6.91265	6.1099	-0.8102	6.6948

9 Existencia de información relacionada con los servicios bancarios, en lugares visibles	6,686747	5,162651	-1,5241	5,507553
3.20 Comodidades adecuadas para el tiempo de espera	6,981928	5,966767	-1,03313	7
3.21 Climatización agradable	6,960843	6,668675	-0,29217	7
3.22 Horario de trabajo conveniente y adecuado.	6,960843	6,477341	-0,50301	6,981928
3.23 Empleados rápidos en la prestación del servicio.	6,972892	6,274096	-0,6988	6,98494

Fuente: Elaboración propia

Según las puntuaciones otorgadas a las declaraciones por los clientes particulares la calidad global presenta un valor de (-0.4908) lo cual indica que este tipo de cliente considera que no existe calidad del servicio prestado por la sucursal 4331 de BANDEC en Santa Clara, pues el resultado es inferior a 0.

De forma general podemos decir que la institución bancaria debe prestar más atención a las siguientes declaraciones por ser las peores valoradas:

- Existencia de información relacionada con los servicios bancarios en lugares visibles (-1.5241).
- Comodidades adecuadas para el tiempo de espera (-1.0331).
- Instalaciones confortables (-0.994).
- Empleados rápidos a la hora de prestar el servicio (-0.6988).
- Disponibilidad suficiente de empleados (-0.6928).
- Empleados que laboren con organización al prestar el servicio (-0.6295).
- Horario de trabajo conveniente y adecuado (-0.5030).

Se puede percatar que el criterio mejor valorado, es el de Fiabilidad con un valor de (-0.2597), motivado por sus declaraciones empleados dispuestos a ofrecer respuestas rápidas a las quejas e inquietudes de los clientes -0,0993976, empleados comunicativos -0,0662651, en estos mismo resultados podemos ver que la declaración empleados que realizan el servicio sin errores, es el que más calidad tienen en el criterio de la fiabilidad; empleados con apariencia adecuada -0,06024 y por último empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido con un valor de -0.1536 son los que más se acercan al cero.

El segundo criterio mejor valorado es Tangibilidad con una valoración de (-0.4026), influido por sus correspondientes declaraciones que alcanzaron puntuación baja indicando que en esta situación el banco se desempeña aceptablemente en estos aspectos, sobre todo existen mayores limitaciones en las declaraciones instalaciones confortables -0.994, limpieza del local -0,39458, mobiliario confortable -0,38253, equipamiento moderno -0,27108 y seguidamente se encuentra la declaración medios de trabajo y documentación adecuados -0.25 y por lo visto tiene un valor menos significativo.

El criterio peor valorado es Facilidad con (-0.8102), provocada por la puntuación existencia de información relacionada con los servicios bancarios, en lugares visibles -1,5241, comodidades adecuadas para el tiempo de espera -1,03313, empleados rápidos en la prestación del servicio -0.6988, horario de trabajo conveniente y adecuado -0,50301 y climatización agradable -0,29217.

Según la información de la tabla anterior los clientes entienden que el criterio más importante es el de Tangibilidad 6.9859, aunque no sea el mejor criterio valorado en cuanto a la calidad se refiere. Los criterios Fiabilidad (6.9293) y Facilidades (6.6948) resultaron los menos importantes en comparación con el primero, aunque el criterio de Fiabilidad haya alcanzado buena calificación en cuanto al nivel de calidad (-0.2597) se refiere, los criterios de Tangibilidad y Facilidades alcanzaron valores bajos en el nivel de calidad, lo que constituye un aspecto a considerar por la sucursal 4331 de Bandec en Santa Clara.

De forma general podemos decir que existen elementos comunes en el análisis tanto para clientes corporativos como particulares lo cual requiere de suma atención por los directivos de la sucursal y quien sabe por los de la provincia. Esos elementos son: Comodidades adecuadas para el tiempo de espera, existencia de información relacionada con los servicios bancarios en lugares visibles, empleados rápidos en la prestación del

servicio, disponibilidad suficiente de empleados, horario de trabajo conveniente y adecuado. Por otro lado se hace necesario prestar atención a todas las declaraciones pues no tienen una valoración positiva.

3.3.3 Nivel de calidad total de los servicios brindados y comportamiento de los servicios post- compra

La quinta pregunta, como se ha hecho referencia, está concedida para conocer el nivel de calidad total de los servicios brindados por la sucursal. Según las respuestas de los clientes particulares y empresariales, la tabla #15 muestra los resultados:

Tabla #15: Evaluación del Nivel de Calidad Total percibido por los clientes de los servicios ofrecidos por la sucursal bancaria.

	Evaluación de clientes particulares	Evaluación de clientes corporativos
Nivel de Calidad Total	6,036145	6.092

Fuente: elaboración propia.

Luego de haber analizado y evaluado los resultados expuestos por los clientes, se concluye que tanto el servicio que se presta a uno u otro cliente de forma independiente, es muy bueno porque se demuestra que existe calidad en el servicio ofrecido por la entidad.

La pregunta 6 está elaborada para conocer el comportamiento post-compra de nuestros clientes, la totalidad de los clientes particulares y empresariales encuestados respondieron que si a la preguntas de volver a recibir los servicios de la sucursal, en esta pregunta los clientes de banca empresa decían que era su obligación recibir de nuevo los servicios aunque no se sienten satisfechos por los servicios, recomendarían a otras personas recibir los servicios de la entidad, de sentirse insatisfechos se lo comunicarían a la entidad, de sentirse insatisfechos buscarían compensación en la entidad y si llevarían al cabo acciones legales en caso de una insatisfacción, en esta última pregunta los clientes respondían que de acuerdo a la gravedad del asunto acudirían o no a acciones legales.

Tabla #16: Evaluación por parte del cliente del servicio ofrecido por la entidad en este momento.

Preguntas	Clientes particulares	Clientes corporativos
Volver a recibir los servicios de la sucursal	6,418675	6,918
Recomendar a otra persona recibir los servicios de la sucursal	5,819277	6,201
De sentirse insatisfecho lo comunicaría ala entidad	6,722892	6,788
De sentirse insatisfechos buscarían compensación en la entidad	6,644578	6,897
Llevar a cabo acciones legales	3,930723	5,864

Fuente: Elaboraron propia

3.3.4 Edad, nivel de escolaridad y salario y sexo de los clientes encuestados

La pregunta siete está diseñada para conocer la edad de los encuestados. El mayor número de encuestados en la banca particular se encuentra entre los 30 y 45 años de edad representando el 40.66% del total de los encuestados. En segundo lugar se encuentran los encuestados de edades menores de 30 años que constituyen un 27.4% del total de los encuestados, seguidamente se ubican las personas comprendidas entre las edades 46-60 con un 17.16% y en último lugar los mayores de 60 años representando el 14.75% del total, mientras que el mayor número de entrevistados correspondiente a los clientes empresariales se encuentran en el mismo rango de 30 años a 45 años representando el 38.04% del total de la muestra, le siguen los encuestados con una edad menor de 30 años con un 27.71%, a continuación los encuestados comprendidos entre 46-60 años que constituyen un 21.73% del total de la muestra y por último los que tienen mayor de 60 años con un 12.5% del total.

La pregunta ocho se crea para brindar las informaciones referentes al nivel de escolaridad de los encuestados pertenecientes a cliente particulares y empresariales respectivamente. En toda la muestra de cliente de banca empresa recogida no se detectó ninguna persona que no tuviera nivel de escolaridad. La mayor parte de clientes encuestados de la banca empresa tienen un nivel técnico de estudios es decir, que representan el 51.63% del total de la muestra, seguidamente van los superiores o universitarios con un 20.10% del total, preuniversitarios, secundaria, pedagogía, primario y obrero calificado (12.5%, 7.60%, 4.34%, 2.17% y 1.63%) respectivamente. En cuanto a la banca particular la mayor parte de encuestados tenían técnico medio representado en un 37.04% de las personas encuestadas, seguidamente del nivel superior o universitario con un 26.20% del total, secundaria, preuniversitario, primario, ninguno, obrero calificado y pedagogía nivel medio (10.84%, 9.33%, 7.22%, 6.02%, 1.80% y 1.50%) respectivamente.

La pregunta nueve se refiere al nivel de ingreso de los clientes, podemos observar que en la banca empresa la mayor parte de los encuestados cobran de 301-500 pesos mensualmente que representa un 54.89% del total de los encuestados, seguido del rango 101-300 pesos con un 39.67% del total y más de 500 pesos el 5.43% de la muestra. El primer rango no es cobrado por ningún cliente de banca empresa, por lo tanto, representa el 0% del total de la muestra. En la banca particular el rango 301- 500 pesos es el más cobrado por los encuestados representando así el 36.74% de la muestra, seguidamente del 101-300 pesos con un 31.62%, mayor de 500 pesos con un 18.37% y por último el menor de 100 pesos con un 13.25%.

La décima pregunta es para conocer el sexo de los clientes entrevistados el sexo predominante en ambos clientes fue el femenino que representa 58.13% en clientes particulares y el 65.21% en clientes empresariales mientras que el masculino simbolizaba el 41.86% de los clientes particulares y el 34.78% de los clientes empresariales. La siguiente tabla #17 muestra los resultados generales de este epígrafe.

Tabla #17: Evaluación en (%) de las edades, nivel de escolaridad, nivel salarial y sexo de clientes.

Aspectos	Evaluación en (%) de los clientes particulares	Evaluación en (%) de los clientes corporativos
1- Edades de los clientes		

1.1 Menor de 30 años	27.40	27.71
1.2 e/ 30 45 años	40.66	38.04
1.3 e/ 46 y60 años	17.16	21.73
1.4 Mayor de 60 años	14.75	12.50
2- Nivel de escolaridad		
2.1 Ninguno	6.02	0
2.2 Nivel primario	7.22	2.17
2.3 Secundaria básica	10.84	7.60
2.4 Obrero calificado	1.80	1.63
2.5 Preuniversitario	9.33	12.50
2.6 Técnico medio	37.04	51.63
2.7 Pedagogía nivel medio	1.50	4.34
2.8 Superior o universitario	26.20	20.10
3- Nivel de salario de los clientes		
3.1 Menos de \$ 100.00	13.25	0
3.2 e/ \$101. 00 y \$ 300.00	31.62	39.67
3.3 e/ \$301.00 y \$ 500.00	36.74	54.89
3.4 Mas de \$ 500.00	18.37	5.43
4- Sexo de los clientes		
4.1 Femenino	58.13	65.21
4.2 Masculino	41.86	34.78

Fuente: Elaboración propia

3.4 Análisis de la fiabilidad y validez de la escala Nbarservqual

Para validar la escala de medida se hace necesario aplicar diferentes criterios. Primeramente se prueba la validez de contenido de la escala y posteriormente se analiza la fiabilidad con el Alfa de Cronbach.

Cuando se analiza la validez de esta escala se pretende conocer si la misma recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis. Generalmente este tipo de validez es constatada por juicio subjetivo de uno o varios investigadores. Conociendo en que consiste la validez del contenido y su dependencia del juicio subjetivo del investigador, podemos afirmar que la escala confeccionada es válida desde este punto de vista pues, se parte de la escala Servqual concebido por Parasuraman, Zeithaml y Barry (1993) y esta es la más utilizada universalmente para medir la calidad de los servicios percibida, además, del diseño de la escala de medida NBarservqual implicó un minucioso análisis de los resultados obtenidos de la técnica cualitativa de recopilación de información que se aplicó: a los clientes particulares y clientes empresariales de la sucursal 4331 del Banco de Crédito y Comercio de Santa Clara y por último esta investigación posee un amplio marco teórico- conceptual y metodológico que avala el constructo en cuestión.

Para probar la fiabilidad de la escala se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach, cuyo grado de fiabilidad exigido varía en función del tipo de estudio. Así en los estudios exploratorios, se exige que este alcance un valor del 0.6, mientras que en el resto de los estudios como es el caso de este se considera a una escala fiable si el Alpha de Cronbach se sitúa entre 0.8 y 1.0 (Verette, 1995). La tabla #18 muestra los valores del coeficiente Alpha de Cronbach para cada uno de los criterios de la escala y para la propia escala en su conjunto:

Tabla #18: "Coeficiente Alpha de Cronbach"

Criterios	Fiabilidad	Tangibilidad	Facilidades	Escala en su conjunto
coeficiente Alpha de Cronbach para	0.9672	0.9142	0.8367	0.9888

clientes particulares				
coeficiente Alfa de Cronbach para clientes empresariales	0.9548	0.9126	0.8537	0.9834

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los parámetros establecidos se puede asegurar que la escala propuesta en su conjunto es altamente fiable tanto para clientes particulares como clientes empresariales, demostrado a través de un Alpha = 0.9888 y 0.9834 respectivamente pues se encuentra dentro del rango de la fiabilidad establecido (0.8-1), lo cual se debe al gran número de declaraciones que conforman el instrumento propuesto; pero si hacemos un análisis de cada criterio en particular, se observa que todos cumplen también con este cometido, es decir, que tanto la fiabilidad, tangibilidad y facilidades por parte de clientes particulares con valores de: 0.9672, 0.9142 y 0.8367 respectivamente se encuentran dentro del rango (0.8-1) y, de igual forma la fiabilidad, la tangibilidad y las facilidades por parte de clientes empresariales con valores 0.9548, 0.9126, 0.8537 respectivamente, se encuentra entre el rango (0.8-1) por lo cual se plantea que la escala de medida es fiable y válida.

Una vez desarrollada la investigación se demuestra que la hipótesis se rechaza porque no existe calidad de servicio percibida tanto para los clientes corporativos como particulares de la sucursal 4331 del BANDEC de Santa Clara.

Conclusiones

Esta investigación permite arribar a las siguientes conclusiones:

- ❖ El cliente es el que mejor determina la calidad de cualquier institución sea de servicio o de producción a través de la diferencia que hay entre sus expectativas y percepciones.
- ❖ La calidad en el servicio percibido es una consecuencia del intercambio cliente empresa para lo cual, es importante el conocimiento de las deficiencias y causas de esta para establecer un plan de acción con vista a elevar el nivel de calidad percibido por los clientes.
- ❖ En la sucursal 4331 del BANDEC de Santa Clara los directivos deben analizar 3 criterios (fiabilidad, tangibilidad y facilidades) y 23 declaraciones que son importantes a tener en cuenta para que un servicio tenga calidad y esto se denominó escala de medida NBanservqual la cual resultó ser fiable y válida.
- ❖ Tanto los clientes particulares como empresariales exponen que el servicio percibido se equipara con sus expectativas, sin embargo es necesario resaltar que los clientes empresariales por la frecuencia en que asisten al banco son más exigentes que los particulares.
- ❖ No hay una buena organización en la entidad en cuanto se refiere al horario del almuerzo.
- ❖ La instalaciones y el mobiliario (sobre todo para las personas con una edad mayor de 60 años, son muy bajos para ellos) no son confortables.
- ❖ Los medios de trabajo y documentación no son tan adecuados, pensamos que es menos trabajoso tanto para el banco que para los clientes que, el banco tenga un modelo propio de depósito a que cada institución prepare el suyo propio.

- ❖ La climatización no es agradable en el horario de 11.00 de la mañana a 1.00 de la tarde.
- ❖ Se demostró que en la área de la banca empresa y particular el servicio más demandado es el de cuenta corriente (tanto para depositar, como para extraer en MN y MLC).
- ❖ En ambos tipos de clientes se observar que el criterio fiabilidad, resultó ser el más importante según los resultados obtenidos. De igual manera podemos considerar a la Facilidad como el peor criterio tanto para particulares como para empresariales.
- ❖ La incomodidad es sobre todo afuera por que los clientes están parados en un buen tiempo. Sobre todo los clientes empresariales y particulares que reciben los servicios en MN.
- ❖ El gran problema de la sucursal es el de la cola según los clientes, los mismos dicen que este problema es generado porque en la entidad no hay disponibilidad suficiente de empleados, otros dicen que es por la mala organización de los empleados y otros porque la sucursal tiene muchos clientes.
- ❖ Existen elementos sobre los cuales se requiere una especial atención debido a que no se están prestando de manera que los clientes perciban calidad. Esos elementos son: Comodidades adecuadas para el tiempo de espera, existencia de información relacionada con los servicios bancarios en lugares visibles, empleados rápidos en la prestación del servicio, disponibilidad suficiente de empleados, horario de trabajo conveniente y adecuado.
- ❖ La escala de medida Nbarservqual es fiable y válida con altos coeficientes Alpha de Cronbach.
- ❖ La hipótesis de investigación se rechaza porque no existe calidad de servicio percibida tanto para los clientes corporativos como particulares de la sucursal 4331 del BANDEC de Santa Clara por lo que se requiere prestar atención a todas sus declaraciones.

Recomendaciones

Esta investigación recomienda:

- ❖ Continuar profundizando en el estudio del marco teórico metodológico establecido en relación a la calidad de servicio.
- ❖ Profundizar en el estudio de las deficiencias y causas que conllevan a la no satisfacción total de los clientes por los servicios ofrecidos en la sucursal bancaria 4331 del BANDEC en Santa Clara.
- ❖ Llevar a cabo un programa de capacitación al nuevo personal en contacto con el fin de obtener resultados más sólidos del trabajo de la institución.
- ❖ Implementar la validación del instrumento NBanserqual en otras sucursales bancarias del BANDEC en Villa Clara, con el objetivo de llevar a cabo estudios empíricos y medir el nivel de servicio percibida en dichos lugares.
- ❖ Medir de forma continua la calidad percibida por los clientes por parte del departamento de marketing para una mejor toma de decisiones.
- ❖ En la hora del almuerzo que no salga más de la mitad del personal en contacto (cajeros), los que se quedan que atiendan al público y no estar cerrando las cuentas o que.
- ❖ Establecer un horario de almuerzo que no tenga nada que ver con el horario del trabajo.
- ❖ Ordenar la entidad de una forma que el cliente pueda moverse en ella con más facilidad y comodidad.
- ❖ El cajero automático debe estar en un lugar donde no tengan que levantar al cliente para abrirlo.
- ❖ Poner la información relacionada con los servicios bancarios en lugares visibles.

- ❖ Que hayan tarjetas para clientes particulares que tengan sus cuentas en MN con el fin de poder extraer el dinero en el cajero automático.
- ❖ Que hayan ventiladores en el horario de 11.00 de la mañana a 1.00 de la tarde.
- ❖ Dar solución a un problema del cliente: los clientes necesitan un baño en caso de que tengan necesidad durante el tiempo que esperan.
- ❖ Establecer estrategias por parte de la institución para mejorar la percepción de los clientes en relación a: Comodidades adecuadas para el tiempo de espera, existencia de información relacionada con los servicios bancarios en lugares visibles, empleados rápidos en la prestación del servicio, disponibilidad suficiente de empleados, horario de trabajo conveniente y adecuado.

Bibliografía

- ❖ **AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960).** Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. *Committee on Definitions of the A.M.A.* Chicago.
- ❖ **ARAPE, J. (1999).** "Estrategia – Medición y Calidad Total". Disponible en: www.visiongc.com: 13 de Febrero 2007.
- ❖ **BABAKUS, Emin y BOLLER, Gregory W. (1992).** "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Bussines Research*. Vol. 24.
- ❖ **BAILEY, Diane (1991).** "Inside Quality Service". *Managing Service Quality*. Julio.
- ❖ **BITNER, Mary Jo (1990).** "Evaluating Service encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*. Vol. 54. Abril.
- ❖ **BOLTON, Ruth N. y DREW, James H. (1991a).** "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Customer Marketing*. Vol. 55. Enero.

- ❖ **BOLTON, Ruth N. y DREW, James H. (1991b).** "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17. Marzo.
- ❖ **BOULDING, Willian; KALRA, Ajay; STAELIN, Richard y Zeithaml, Valarie A. (1993).** "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Rresearch*. Vol. XXX. Febrero.
- ❖ **BUTTLE, F. A. (1996):** "*SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda*". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N° 1. Administration, Helsinki.
- ❖ **CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B. y JENKINS, Roger L. (1987).** "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*. Vol. XXIV. Agosto.
- ❖ **CAMPBELL, P. Dayexy (2004).** "Modelización e instrumentación de la calidad percibida en instituciones bancarias cubanas". Trabajo presentado para optar por el título de Licenciatura en Economía.
- ❖ **CARMAN, James M. (1990).** "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*. Vol. 66. Núm. 1. Primavera.
- ❖ **CASTAÑO, H. (2002).** "*Entender la economía. Una perspectiva epistemológica y metodológica*". Editorial Félix Varela. La Habana.
- ❖ **COLLET, Dominique; LANSIER, Patrick y OLLIVIER, Daniel (1989).** *Objectif Zéro Défaut. Mesure et Qualité Totale dans le Tertiaire*. Enterprice Moderne d'Édition. Ediciones E.S.F. París. COUPET, André (1992). "*Qualité de Service: pour une Démarche Intégrée*".
- ❖ **CRONIN, J. Joseph Jr. y TAYLOR, Steven A. (1992).** "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*. Vol. 56. Julio.
- ❖ **CROSBY, Philip B. (1991).** *La Calidad no Cuesta: El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. Cía Editorial Continental, S.A. de C.V., Méjico. GARVIN, David A. (1988). "Competir en las Ocho Dimensiones de la Calidad". *Harvard-Deusto Business Review*. 2do trimestre.
- ❖ **CRUZ, Ignacio (1996).** Fundamentos de marketing.

- ❖ **CZEPIEL, John A. (1990).** "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research". *Journal of Business Research*. Vol. 20.
- ❖ **CHURCHILL, Gilbert A. Jr. (1979).** "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*. Vol. XVI. Febrero.
- ❖ **DEMING , E (1990)** Four-day Dr [Deming](#) Seminar, Jan 30-Feb 2 ,Washington, D.C
- ❖ **DIAZ, G. Yelenys y PONS, G. Roberto Carmelo (2004).** "*La calidad de servicio percibida en instituciones bancarias cubanas*". CD-ROOM Evento Ciencias Empresariales.
- ❖ **DÍAZ DE SANTOS J (1990).** "*La estrategia básica del mercadeo*". Madrid: McGraw-Hill.
- ❖ **EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric (1975).** "Une Approche Nouvelle du Marketing des Services". *Revue Francaise de Gestión*. Núm. 2. Noviembre.
- ❖ **EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric (1989).** *Servucción. El Marketing de Servicios*. McGraw- Hill. Madrid.
- ❖ **FONTE, M. (2004).** "*Diagnostico y Evaluación de la Calidad de los Servicios en la biblioteca de la universidad de matanzas*". Disponible en: <http://www.google.com.cu>: 10 de Febrero 2007.
- ❖ **GIL, Saura I. (1996).** "*La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*". Trabajo presentado para optar por el título académico de Doctor en Ciencias Económicas.
- ❖ **GARVIN, David A. (1988).** "*Competir en las ocho dimensiones de la calidad*". Harvard Deusto Business Review. 2do trimestre.
- ❖ **GRANDE, Esteban Ildfonso (1996).** *Marketing de los Servicios*. Madrid. ESIC Editorial.
- ❖ **GUALIER, H. (2001)** "*Mercadeo en los servicios de información*". Disponible en: <http://www.monografías.com>. Acceso: 21 de Abril del 2005.
- ❖ **GRÖNROOS, Christian (1990).** *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Thuth in Service Competition*. Lexionton Books.
- ❖ **GRÖNROOS, Christian (1982).** "An Applied Service Marketing Theory". *European Journal of Marketing*. Vol. 16. Núm. 7.

- ❖ **GRÖNROOS, Christian (1987).** *“Developing the Service Offering-Source of Competitive Advantage”*, Add Value to your Service. 6th Annual Services Marketing Conference Proceedings. American Marketing Association.
- ❖ **GRÖNROOS, Christian (1983).** *“Strategies Management and Marketing in the Service Sector”*. Marketing Science Institute. Mayo. Report núm.83-104. Cambridge, Massachusetts.
- ❖ **GRÖNROOS, Christian (1988).** *“Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality”*. *Review of Business*. New York: St. John’s University Press.
- ❖ **GOMEZ, Ma. Teresa (1998):** *“Calidad de Servicios Financieros en el Banco Popular de Ahorro de Villa Clara”*. Trabajo presentado para optar por el título académico de Master en Desarrollo Económico.
- ❖ **HERNÁNDEZ, Juan (2004)** *“Marketing de Servicios”*. Parte I y II. Disponible en: <http://www.Gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs> Acceso: 13 de Abril del 2005.
- ❖ **HOLBROOK, Morris B. y CORFMAN, Kim P. (1985).** *“Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again”*. En JACOBY, Jacob y OLSON, Jerry C. (editores). *Perceived Quality. How Consumers View Stores and Merchandise*. Institute of Retail Management New York University. Lexington Books. Massachusetts. Toronto.
- ❖ **HOLMBERG, Ulrika; NILSSON, Gunilla; MARTENSON, Rita y OSSIANSSON, Eva (1991).** *“Customers’ Perception of Service in Retailing”*. Conference Papers. Sixth World Conference on Research in the Distributive Trades. The Hague. The Netherlands. 4-5 Julio.
- ❖ **HOROVITZ, Jacquews (1986).** *“La Non-Qualité Tue”*. Harvard-L’Expansion. Verano.
- ❖ **JUDD, Robert C. (1964).** *“The Case for Redefining Services”*. *Journal of Marketing*. Vol. 28. Enero.
- ❖ **KOELEMEIJER, Kitty; ROEST, Henk y VERHALLEN, Theo (1993).** *“An Integrative Framework of Perceived Service Quality and its Relations to Satisfaction/Dissatisfaction, Attitude and Repurchase Intention. A Multilevel*

Approach". European Marketing Academy (EMAC). Proceedings. Barcelona. ESADE.

- ❖ **KOELEMEIJER, Kitty (1991)**. *"Perceived Customer Service Quality: Issues on Theory and Measurement"*. Conference Papers. Sixth World Conference on Research in the Distributive Trades. The Hague. The Netherlands. 4-5 Julio.
- ❖ **KOTLER, Phillip (1974)**. *Dirección de Mercadotecnia*. 2da Edición. Editorial Diana. México.
- ❖ **KOTLER, Phillip (1976)**. *Marketing Management. Análisis, Planning and Control*. 3ra Edición. Prentice-Hall Internacional. London.
- ❖ **KOTLER, Phillip (1980)**. *Marketing Management*. 6ta Edición. Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs. New Jersey.
- ❖ **KOTLER, Phillip (1995)**. *"Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control"*. Tomo I
- ❖ **KOTLER, Phillip (1997)**. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 9th Edition. Prentice- Hall International (U.K.).
- ❖ **LABOUCHEX, Vicent (1990)**. *Tratado de la Calidad Total*. Tomo I. Artes Gráficas. Cofás S.A. Madrid.
- ❖ **LAMBIN, Jean-Jacques (1987)**. "Le Contrôle de la Qualité dans le Domaine des Services". *Gestión 2000*. Núm. 1.
- ❖ **LAMBIN, J. J. (1996)**. "Marketing estratégico".
- ❖ **LENIN, V. I. (1958)**. Obras Completas "A propósito del llamado problema de los mercados" Tomo I . Buenos Aires: Editorial Cartago.
- ❖ **LEVITT, Theodore (1980)**. "El Éxito Comercial mediante la Diferenciación". *Harvard-Deusto Business Review*. 3er trimestre.
- ❖ **LEVITT, Theodore (1986)**. "Enfoque de Proceso de Producción para los Servicios". *Harvard-Deusto Business Review*. 3er trimestre.
- ❖ **LEVITT, Theodore (1976)**. "The Industrialization of Service". *Harvard Business Review*. Septiembre-Octubre.
- ❖ **LEVITT, Theodore (1982)**. "El Marketing de lo Intangible en Bienes y Servicios". *Harvard-Deusto Business Review*. 3er trimestre.

- ❖ **LEWIS, R. C. y BOOMS B. H. (1983).** *"The Marketing Aspects of Service Quality"*.
- ❖ **MARX, C (1975).** "Contribución a la crítica de la economía política". La Habana: Ciencias Sociales.
- ❖ **MENGUZZATO M. y RENU J. J. (1994).** *La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management"*.
- ❖ **MORALES, M. Leidy y RODRÍGUEZ, M. Lay (2003).** *"Metodología para la medición de la calidad de servicio percibida en instituciones bancarias cubanas"*. Trabajo presentado para optar por el título de Licenciatura en Economía.
- ❖ **MORALES, Verónica y HERNÁNDEZ, Antonio (2003).** "Calidad y satisfacción en los servicios: Conceptualización." <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>. 15 de Abril de 2005.
- ❖ **MORALES, Verónica y HERNÁNDEZ, Antonio. (2004).** "La calidad y su gestión". Sacado el 15 de Abril de 2005 de: <http://www.efdeportes.com/efd76/calidad.htm>
- ❖ **MORIN, François y JALLAIS, Joel (1991).** *"La Qualité dans le Commerce. Du Service, au Service du Client"*. Rapport du groupe de travail de L'Institut du Commerce et de la Consommation: Le Commerce et l'Information du Consommateur. Diciembre. París.
- ❖ **NGUYEN, Nha (1991).** *"Un Modele Explicatif de l'Evaluation de la Qualité d'un Service: une Etude Empirique"*. Recherche et Applications en Marketing. Vol. VI. Núm. 2.
- ❖ **OLIVER, Richard L. (1981).** "Measurement and Evaluation of satisfaction Processes in Retail Setting". *Journal of Retailing*. Vol. 57. Núm. 3. Otoño.
- ❖ **OLIVER, Richard L. y SWAN, Jonh E. (1989).** *"Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach"*. Journal of marketing. Volumen 53. Abril.
- ❖ **OREJUELA, A. (2005).** *"Calidad en los Servicios de Salud en Colombia desde la Perspectiva del Consumidor"*. Disponible en: <http://www.google.com.cu>: 13 de Febrero 2007.
- ❖ **PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A. y BERRY Leonard L. (1993).** *"Calidad Total en la Gestión de Servicios"*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.

- ❖ **PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A. y BERRY Leonard L. (1988).** “SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol. 64. Núm. 1. Primavera.
- ❖ **PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A. y BERRY Leonard L. (1985).** “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*. Vol. 49. Otoño. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A. y BERRY Leonard L. (1988). “SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol. 64. Núm. 1. Primavera.
- ❖ **PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A. y BERRY Leonard L. (1991a).** “Understanding Customer Expectations of Service”. *Sloan Management Review*. Primavera.
- ❖ **PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A. y BERRY Leonard L. (1991b).** “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”. *Journal of Retailing*. Vol. 67. Núm. 4. Invierno.
- ❖ **PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A. y BERRY Leonard L. (1994).** “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality”. *Journal of Marketing*. Vol. 58. Enero.
- ❖ **PASTOR, A. C. (2005).** “Evaluacion de la Calidad de Servicio y Fijacion de Objetivos en Unidades de Negocio. Un Enfoque Frontera“. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd76/calidad.htm>: 10 de Febrero 2007.
- ❖ **PAVIE-LATOUR, Brigitte (1985).** “La Compétitiveté par la Qualité”. *Revue Française de gestion*. Núm. 52. Julio-Agosto.
- ❖ **PEEL, Malcom (1990).** *El servicio al Cliente*. Guía para mejorar la Atención y la Asistencia. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
- ❖ **PEEL M. (1999).** “*Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas*”, Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
- ❖ **PETER, J. Paul y CHURCHIL, Gilbert A. Jr. (1986).** “Relationships Among Research design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis”. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXIII. Febrero.

- ❖ **PETER, J. Paul; CHURCHIL, Gilbert A. Jr. y BROWN, Tom J. (1993).** "Caution in the Use of difference Scores in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 19. Marzo.
- ❖ **PETER, J. Paul (1981).** "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices". *Journal of Marketing Research*. Vol. XVIII. Mayo.
- ❖ **PETER, J. Paul y CHURCHIL, Gilbert A. Jr. (1986).** "Relationships Among Research design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing Research*. Vol. XXIII. Febrero.
- ❖ **PONS, Roberto; DIAZ, Yelenys; MORALES, Leidy y RODRIGUEZ, Lay (2003).** "*Metodología para la Medición de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero*". CD-ROOM. Evento Logística y Marketing.
- ❖ **RATHMELL, John M. (1974).** *Marketing in the Services Sector*. Winthrop Publisher, Inc., Cambridge, Mass.
- ❖ **REGAN, Willian J (1963).** "The Service Revolution". *Journal of Marketing*. Julio.
- ❖ **ROCHE, C. I. (1996).** "*Fundamentos de Marketing*".
- ❖ **RODRIGUEZ, P. Yunieska (2002).** "*La conceptualización y medición de la calidad de servicio al cliente percibida en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara a través de la pauta no confirmatoria subjetiva (Método Q)*". Trabajo presentado para optar por el título de Licenciatura en Economía.
- ❖ **ROMERO, (2002).** "*Modelo RESORTQUAL para la Evaluación de la Calidad Percibida del Servicio en un destino Turístico de Sol y Playa*". Disponible en: <http://www.monografías.com>. Acceso: 21 de Abril del 2005.
- ❖ **RUIZ, O. (2001).** "*Gestión de la calidad del servicio*". Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>: 13 de Febrero 2007.
- ❖ **SANDHALM, Lennart (1995):** "Control Total de la Calidad". Editorial Trillas.
- ❖ **SANTESMASESS MESTRE, Miguel (1993)** "Marketing: Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide SA. Madrid
- ❖ **SASSER, Earl W. (1976).** "Match Supply and Demand in Service Industries". *Hardvard Bussiness Review*. Noviembre-Diciembre.

- ❖ **SENLE, Andrés (1993).** *Calidad Total en los Servicios y en la Administración Pública.* Ediciones *Gestión 2000*.S.A. Barcelona.
- ❖ **SERRANO, A.M. y LÓPEZ M.C. (2001):** "*Calidad de servicio en empresas hoteleras: identificación de dimensiones y medición*".Esic Market, en prensa.
- ❖ **SOLANELLES ROJAS, María Julia (2003)** "*El mercadeo y los servicios de información*". Disponible en: http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_4_03/aci05403.htm. Consultado: 28 de Marzo de 2005.
- ❖ **STANTON, W. J. (1969).** *Fundamentos de Marketing.* Ediciones del Castillo. Madrid.
- ❖ **STANTON, W. J. y FUTRELL, Ch. (1987).** *Fundamentals of Marketing.* 8va Edición. Mc Graw-Hill, Inc. New York.
- ❖ **STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. (1990).** "Conceptual Model of the Quality Perception Process". *Journal of Business Research.* Vol. 21.
- ❖ **SUAREZ, O. Dayneris (2004).** "Caracterización y medición de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara". Trabajo presentado para optar por el título de Licenciatura en Economía.
- ❖ **TEAS, R. Kenneth (1993).** "*Expectations, performance, evaluation and consumer's perceptions of quality*". *Journal of marketing.* Volumen 57. Octubre.
- ❖ **TINARD, Yves (1988).** "*La Notion de Qualité dans les Services*". Cahiers de Recherche de l'Ecole Supérieure de Commerce (ESCP). Cahier núm. 88-76. París.
- ❖ **VALLEDOR, J. R (2003).** "El marketing y su dimensión socio-histórica: lugar y papel en la economía cubana". Trabajo presentado para optar por el título de Licenciatura en Economía.
- ❖ **VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A.M. (1999):** "*Calidad y turismo rural, en Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*", I Congreso Universitario de Turismo, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- ❖ **VÁSQUEZ R.; RODRÍGUEZ I.; DÍAZ A. (2001)** "*Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: [Desarrollo](#) y validación de la escala CALSUPER*". [en línea] www.fade.es/faPag/webFade/infoempresa/Economía

<http://www.fade.es/faPag/webFade/infoempresa/economia/informes/supers/indice.html> [citado: 4 de Abril de 2005]

- ❖ **VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS, J.A. (1994).** "Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales." Ediciones Civitas SA. Madrid
- ❖ **VECIANA, J. M. (2005).** "*Calidad de servicio en la Enseñanza Universitaria: Desarrollo y Validación de una escala de medida*". Disponible en: www.fade.es/faPag/webFade/infoempresa/Economía: 13 de Febrero 2007.
- ❖ **VIGIL, E. (2003).** "*Medición de la Calidad percibida en servicios de alojamiento de 2 y 3 estrellas del polo turístico de Varadero*". Disponible en: <http://www.google.com.cu> Revisado: 9 de Febrero 2007.
- ❖ **ZEITHAML, Valarie A. (1988).** "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Síntesis of Evidence". *Journal of Marketing*. Vol. 52. Núm. 3. Julio.
- ❖ **ZEITHAML, Valarie A. ; PARASURAMAN, A. Y BERRY, Leonard L. (1985).** "Problems and Strategies in Services Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 49. Primavera.

❖

Anexo

Instrumento NBanservqual parte a cliente

- ❖ Este cuestionario es totalmente anónimo y forma parte de un estudio que está realizando el Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Central "Martha Abreu" de Las Villas. El objetivo es conocer el nivel de satisfacción que presenta con respecto a los servicios bancarios. Por tal motivo, solicitamos su colaboración y nos dedique unos minutos a conocer el nivel de servicios que ofrece el banco. Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas, sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa al respecto. Muchas gracias, de antemano, por su cooperación.

❖

❖ Preguntas:

❖

❖ 1. Podría decirnos qué tipo de cliente es usted, por favor:

❖

❖ ---- Cliente de banca empresa.

❖ ---- Cliente de banca particular.

❖

❖ 2. De los servicios que a continuación se presentan, podría decirnos cual ha sido el motivo de su visita al banco:

❖ Para clientes de Banca Particular:

❖ ---- Transferencias bancarias en MN

❖ ---- Transferencias bancarias en MLC

❖ ---- Pago a jubilados (CETSS)

❖ ---- Pago a la ONAT

❖ ---- Pago de teléfono y electricidad

❖ ---- Apertura Cuentas de ahorro

❖ ---- Certificados de depósito a plazo fijo en MN

❖ ---- Certificados de depósito a plazo fijo en MLC

❖ ---- Pagos a beneficiarios

❖ ---- Cambios de alcancía

❖ ---- Otros. Diga cuál (o cuáles)

❖

❖

❖ Para clientes de Banca Empresa:

❖ ____ Préstamos

- ❖ ____ Líneas de crédito revolventes
- ❖ ____ Líneas de crédito no revolventes
- ❖ ____ Factoring
- ❖ ____ Leasing
- ❖ ____ Préstamos de Fideicomiso
- ❖ ____ Cuentas Corrientes
- ❖ ____ Cleaning
- ❖ ____ Transferencias Bancarias
- ❖ ____ Otros. Diga cuál (o cuáles)
- ❖ -----

❖ 3. Basado en sus necesidades personales, en la comunicación tanto directa como externa, en la imagen que tiene de la empresa, en las distintas opciones que ha tenido para obtener el servicio y en sus expectativas como cliente del servicio bancario, por favor, indíquenos para cada una de las siguientes declaraciones (23) su opinión con respecto al servicio que usted piensa le ofrecerá el banco. Para ello utilice una escala que va desde 1 “totalmente en desacuerdo con la declaración” hasta 7 “totalmente de acuerdo con la declaración”. Además señale el nivel de importancia que tiene para usted cada una de estas declaraciones. Para ello utilice una escala que va desde 1 “sin ninguna importancia” hasta 7 “muy alto nivel de importancia”.

❖

❖ Declaraciones	❖ E x p	❖ I m p
❖ 1.1 Espera que los empleados estén dispuestos a orientarlos respecto a cualquier necesidad.	❖	❖

❖ 1.2 Espera que los empleados lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido.	❖	❖
❖ 1.3 Espera encontrarse con empleados siempre amables.	❖	❖
❖ 1.4 Espera que los empleados muestren total atención mientras prestan el servicio.	❖	❖
❖ 1.5 Los empleados estarán dispuestos a ofrecer respuestas rápidas a las quejas e inquietudes de los clientes.	❖	❖
❖ 1.6 Tendrán los empleados conocimientos suficientes para responder sus preguntas.	❖	❖
❖ 1.7 Espera encontrarse con empleados comunicativos.	❖	❖
❖ 1.8 Espera que los empleados realicen el servicio sin errores.	❖	❖
❖ 1.9 Espera que los empleados laboren con organización al prestar el servicio.	❖	❖
❖ 1.10 Existirá disponibilidad suficiente de empleados en la entidad	❖	❖
❖ 1.11 Espera que los empleados muestren sincero interés en solucionar sus problemas.	❖	❖
❖ 1.12 Tendrán los empleados apariencia adecuada	❖	❖
❖ 2.13 El equipamiento será moderno	❖	❖
❖ 2.14 Los medios de trabajo y documentación serán adecuados	❖	❖
❖ 2.15 La iluminación será adecuada	❖	❖
❖ 2.16 El mobiliario será confortable	❖	❖
❖ 2.17 Las instalaciones serán confortables	❖	❖
❖ 2.18 Tendrá limpieza el local	❖	❖

❖ 3.19 Existirá la información relacionada con los servicios bancarios, en lugares visibles	❖	❖
❖ 3.20 Espera encontrarse comodidades adecuadas para el tiempo de espera	❖	❖
❖ 3.21 La climatización será agradable	❖	❖
❖ 3.22 El horario de trabajo de la entidad será conveniente y adecuado para usted.	❖	❖
❖ 3.23 Serán rápidos los empleados que prestan el servicio	❖	❖

❖

- ❖ 4. Basado en el servicio que le ofrecieron hoy, por favor, indíquenos para cada una de las anteriores declaraciones (23) el nivel de percepción con respecto al servicio ofrecido por el banco. Para ello utilice una escala que va desde 1 “totalmente en desacuerdo con la declaración” hasta 7 “totalmente de acuerdo con la declaración”.

❖ Declaraciones	❖ Percep
❖ 1.1 Empleados dispuestos a orientar al cliente respecto cualquier necesidad.	❖
❖ 1.2 Empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido.	❖
❖ 1.3 Empleados siempre amables.	❖
❖ 1.4 Empleados que muestran total atención mientras prestan el servicio.	❖
❖ 1.5 Empleados dispuestos a ofrecer respuestas rápidas a las quejas e inquietudes de los clientes.	❖
❖ 1.6 Empleados con conocimientos suficientes para responder sus preguntas.	❖

❖ 1.7 Empleados comunicativos.	❖
❖ 1.8 Empleados que realizan el servicio sin errores.	❖
❖ 1.9 Empleados que laboren con organización al prestar el servicio.	❖
❖ 1.10 Disponibilidad suficiente de empleados	❖
❖ 1.11 Empleados que muestren sincero interés en solucionar sus problemas.	❖
❖ 1.12 Apariencia adecuada de los empleados	❖
❖ 2.13 Equipamiento moderno	❖
❖ 2.14 Medios de trabajo y documentación adecuados	❖
❖ 2.15 Iluminación adecuada	❖
❖ 2.16 Mobiliario confortable	❖
❖ 2.17 Instalaciones confortables	❖
❖ 2.18 Limpieza del local	❖
❖ 3.19 Existencia de información relacionada con los servicios bancarios, en lugares visibles	❖
❖ 3.20 Comodidades adecuadas para el tiempo de espera	❖
❖ 3.21 Climatización agradable	❖
❖ 3.22 Horario de trabajo conveniente y adecuado.	❖
❖ 3.23 Empleados rápidos en la prestación del servicio.	❖

❖

- ❖ 5. Basado en el servicio que le ofrecieron hoy, podría decirnos el nivel de calidad de todos los servicios ofrecidos por el banco. Para ello utilice una escala que va

desde 1 “El nivel de calidad de todos los servicios ofrecidos por el banco fue pésimo” hasta 7 “El nivel de calidad de todos los servicios ofrecidos por el banco fue excelente”.

❖

❖

❖

❖

❖

❖

❖ 6.

por las
ello que

❖

❖									
❖	N i v e l d e c a l i d a d t o t a l								

Basado en el servicio que le ofrecieron hoy, favor, responda siguientes preguntas. Para utilice una escala va desde 1 “Totalmente seguro que no” hasta 7 “Totalmente seguro que sí”.

❖ Preguntas								
❖ Volvería a recibir el servicio en la entidad.								
❖ Recomendaría a otras personas que recibieran								

	el servicio en esta entidad.							
	❖ De sentirse insatisfecho se lo comunicaría a la entidad							
	❖ De sentirse insatisfecho buscaría compensaciones en la entidad							
	❖ De sentirse insatisfecho llevaría a cabo acciones legales							

❖

❖

❖

❖ 7. Podría decirnos, por favor, dentro de qué grupo de edades se encuentra

❖

❖ ___ Menor de 30 años

❖ ___ Entre 30 y 45 años

❖ ___ Entre 46 y 60 años

❖ ___ Mayor de 60 años

❖ 8. Podría decirnos qué nivel de escolaridad ha alcanzado UD:

❖

❖ ---- Ninguno

❖ ---- Primario

❖ ---- Secundaria Básica

❖ ---- Obrero Calificado

❖ ---- Preuniversitario

❖ ---- Técnico medio

❖ ---- Pedagogía nivel medio

❖ ---- Superior o universitario



- ❖ En caso de ser trabajador, podría decirnos a qué grupo pertenece según su salario. Para ello tenga en cuenta que nos referimos a su salario valorado en moneda nacional, si parte de sus salarios los obtiene en moneda libremente convertible, por favor, conviértalo a moneda nacional.



- ❖ ---- Más de 100 pesos
- ❖ ---- De 101 a 300 pesos
- ❖ ---- De 301 a 500 pesos
- ❖ ---- Más de 500 pesos



- ❖ Sexo



- ❖ --- Femenino
- ❖ --- Masculino

