



LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR CLIENTES DEL BANCO POPULAR DE AHORRO DE VILLA CLARA

Dra. C. Yelenys Díaz González ¹

Dr. C. Roberto Carmelo Pons García ²

yelenysdg@uclv.edu.cu

rpons@uclv.edu.cu

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

RESUMEN

Esta investigación resuelve uno de los problemas detectados por el sistema bancario del Banco Popular de Ahorro de la provincia de Villa Clara referente a la no medición y evaluación de la calidad de servicio percibida por el cliente de estas instituciones bancarias. La investigación tiene como objetivo general evaluar la calidad de servicio percibida por clientes del Banco Popular de Ahorro de Villa Clara, ha sido interés de estas instituciones el estudio y mejora de esta variable porque dentro de los aspectos más importantes en que se fija el cliente cuando se dirige a una empresa de servicios está la entrega de un servicio con calidad. Por ello resulta imprescindible conocer los requisitos del cliente para entregar el servicio en correspondencia como el cliente lo quiere; esta es la clave para obtener un servicio de calidad. De ahí la importancia y necesidad que reviste este trabajo para el banco.

ABSTRACT

This research solves one of the problems detected by the banking system of the Popular Savings Bank of the province of Villa Clara concerning non-measurement and evaluation of the quality of service perceived by the customer of these banks. The research general objective is to evaluate the quality of service perceived by customers of the Popular Savings Bank of Villa Clara, has been found in these institutions the study and improvement of this variable because within the most important aspects which sets the client when he goes to a service company is the delivery of a quality service. For this reason it is essential to meet the customer's requirements to deliver the service in correspondence as the client wants it; This is the key to get a quality service. Hence the importance and need that is of this work for the Bank.

Palabras claves: marketing de servicios - calidad de servicio percibida - satisfacción del cliente - servicio bancario - Banco Popular de Ahorro.

Keywords: services marketing - quality of service perceived - customer satisfaction - banking service - Popular Savings Bank.

DESARROLLO

Uno de los temas de mayor interés en los estudios de marketing de servicios lo constituye la satisfacción del cliente y la mejora de la calidad de servicio que este percibe. En los últimos años, el estudio y aplicabilidad del marketing y la calidad de servicio percibida por el cliente son particularmente necesarios en la sociedad cubana actual. Esta investigación se centra en la medición y evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de las sucursales del Banco Popular de Ahorro de Villa Clara.

Los principales resultados y aportes de esta investigación lo constituyen la propuesta de un modelo conceptual que se atempera a las condiciones cubanas y que aborda, como sistema, la problemática de la calidad de servicio percibida, así como de un procedimiento general que integra, coherentemente, procedimientos específicos, métodos cualitativos, cuantitativos y herramientas matemáticas y estadísticas para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes. Con su aplicación es posible lograr la solución al problema planteado, contribuyendo al conocimiento de la situación actual y las posibles áreas de mejora en cuanto a calidad de servicio percibida. La concepción integral, así como los postulados teóricos, brindan las bases metodológicas fundamentales para que cada empresa lo adecue a sus características, aspectos que han quedado validados a través del criterio de expertos y los casos de estudios presentados.

Desde la última década del siglo pasado hasta el presente, Cuba se ha desarrollado en condiciones económicas particularmente difíciles, lo cual ha condicionado la necesidad de buscar y desarrollar nuevas vías alternativas que permitan, ante todo, la vitalidad de su proyecto social.

El sector terciario de la economía, tanto a nivel nacional como internacional, ha crecido significativamente. A nivel mundial, el desarrollo de diferentes empresas que brindan paralelamente los mismos servicios ha hecho muy notable la competencia entre ellas, por tanto, se ha intensificado la puesta en práctica y ampliación de la tecnología del marketing y brindar calidad en los servicios con vistas a lograr diferenciación en el mercado, formar parte de la elección de los clientes y obtener los objetivos de lucro individuales. Desde una perspectiva nacional ha sido prioridad en los últimos años la búsqueda de nuevos modelos de gestión más eficientes, eficaces y competitivos, para ello se ha hecho necesario aplicar la tecnología del marketing y brindar calidad en los servicios, que, a diferencia de lo anterior, busca lograr satisfacción de las necesidades de la población y, por tanto, mayor bienestar social. En ambos contextos, resulta imprescindible estudiar la calidad de servicio percibida por el cliente.

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010). Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

Dentro de los aspectos más importantes en que se fija el cliente cuando se dirige a una empresa de servicios está la entrega de un servicio con calidad. Para ello es necesario investigar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y entregar el servicio en correspondencia como el cliente lo quiere; esta es la clave para obtener un servicio de calidad. La calidad se convierte en una estrategia de beneficios cuando las inversiones que se realizan conducen a una mejora en el servicio percibido por los clientes. Las empresas que buscan satisfacer a los clientes conciben la calidad de servicio como la clave del éxito, ven el servicio de calidad como una tarea que nunca acaba, insistiendo permanentemente en la búsqueda de una mejor calidad. La mala calidad de un servicio implica insatisfacción y pérdida de la clientela, además de generar incremento en los costos y deterioro del personal por la desmotivación que produce en los mismos las quejas de los clientes y el mal funcionamiento del servicio.

La medición de la calidad de servicio aparece como una condición imprescindible respecto a la aplicabilidad de determinadas estrategias vinculadas al nivel de resultados a alcanzar. No es posible evaluar y mucho menos sentar las bases para una mejora de la calidad del servicio, si no existe un proceso de medición. El sistema de medición y evaluación de la calidad debe ofrecer la posibilidad de llegar a conclusiones mediante mediciones confiables y válidas que puedan servir de base para la acción, seguimiento, supervisión del progreso y evolución de la calidad en el tiempo. Los directivos podrán utilizar los resultados para identificar y clasificar por orden las dimensiones de la calidad del servicio que son claves para los clientes, medir y comprender las necesidades y expectativas de los mismos acerca de la calidad del servicio y, de esta manera, asegurarse si se está cumpliendo o no con dichas expectativas y, por otro lado, identificar deficiencias y sus fuentes de origen presentes en las empresas de servicio y, además, las posibles áreas de mejora que contribuyan al mejoramiento de la calidad de los servicios que percibe el cliente y su satisfacción. La mejora de la calidad constituye una de las tareas fundamentales en la prestación del servicio. Hasta hoy el marketing y particularmente el de servicios, no le ha dado en nuestro país el peso que verdaderamente debe tener la calidad con que se deben brindar los mismos.

En el presente trabajo se investiga el tratamiento que se le ha dado, desde la teoría y desde determinados ángulos prácticos, al problema de la medición y evaluación de la calidad del servicio. Esta problemática en la contemporaneidad sigue consumiendo buena parte de las investigaciones en lo concerniente al diseño de métodos como el Servqual y su desarrollo particular por la escuela norteamericana liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual sustenta la medición de la calidad percibida en empresas del sector de los servicios.

Para Cuba el problema cobra mayor significación dado el inexistente, poco o insuficiente desarrollo desde la teoría, metodología y práctica, de métodos que sean coherentes para la sociedad cubana en su conjunto y que sean capaces de reflejar, lo más objetivo posible, la realidad. En la academia y la práctica empresarial cubana no abundan trabajos que desarrollen

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010). Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

métodos de medición de calidad con criterio percibido por los clientes, muchos de estos trabajos se hacen con verdadero copismo de otras realidades. Esta investigación advierte que la aplicación de métodos de medición de calidad percibida creados en otros países, siempre que sean asumidos de manera crítica, fiable, válida, adaptada y contextualizada a la realidad cubana y al entorno empresarial en que se desenvuelven las empresas en sentido general, puede servir de aportación positiva. En la literatura consultada sobre calidad de servicio se brindan valiosas contribuciones, pero su adecuación a las características de las empresas cubanas, requiere de una mayor sistematización en su estudio.

Sistemática y creciente ha sido la revolución en la esfera social desarrollada en el país durante casi 50 años. Aún en las difíciles condiciones económicas por las que atravesó Cuba en la última década del siglo XX logró evitarse que la crisis económica se reflejara en toda su intensidad en las esferas e indicadores del desarrollo humano. El país mantuvo y redobló la creatividad fomentando nuevos programas sociales y preocupándose por el bienestar del pueblo y su satisfacción, principal motor del proyecto social cubano. Este enfoque no alcanza la misma fuerza e integridad desde la óptica del sistema empresarial, a pesar de ponerse en práctica algunas acciones encaminadas a verificar y garantizar su cumplimiento, como el de tener en algunas empresas un departamento de marketing encargado, entre otras funciones, de desarrollar investigaciones para lograr satisfacción en los clientes, consumidores, el hombre, es decir, el pueblo en general. La práctica empresarial demuestra que no siempre se hacen estas investigaciones; no se piensa permanentemente en ellos como punto de partida para el logro de su satisfacción y, cuando estas investigaciones se realizan, no se toman decisiones correctas en este sentido, sobre todo porque se pierde la visión estratégica y esencia del verdadero proyecto social. Por ello resulta imprescindible situar como un eslabón clave del análisis y la toma de decisiones al cliente y sus expectativas.

La satisfacción del cliente sólo se logra cuando se coordinan de manera armónica los esfuerzos individuales y colectivos de todos los que intervienen en el ciclo completo del servicio; de ahí el papel relevante de cada uno de los trabajadores en el proceso de producción de un servicio, ellos son los encargados de transmitir el sentir de la organización por lo cual es este trabajador un factor fundamental y valioso para lograr clientes satisfechos con la calidad en el servicio que se les presta. Los trabajadores son precisamente los dueños del proceso, los que pueden hacer el servicio consistente, los que pueden determinar mejor las áreas susceptibles de mejoramiento, proponer las acciones correctivas y remediales necesarias, así como modificar y ejecutar las estrategias establecidas; constituyen un binomio inseparable de tipo causa efecto la relación entre personal en contacto directo y los clientes. Se hace necesario más que nunca en las condiciones de la economía cubana, conocer las deficiencias que inhiben el logro de resultados superiores y tomar decisiones y estrategias que favorezcan la mejora de la calidad de servicio que desea o espera el cliente. Por tanto, para brindar calidad de servicio al cliente

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010). Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

es importante mejorar el desempeño de todos los trabajadores y la organización del servicio como proceso en general.

Si se evalúan las experiencias en la medición y evaluación de la calidad de servicio percibida por el cliente se constatan claras evidencias de que, por un lado, este proceso no se lleva a cabo porque es poco frecuente el uso de metodologías para la medición de la calidad de los servicios brindados y de métodos que permitan captar sistemáticamente al menos la percepción de los clientes acerca de la calidad de los servicios y, por otro, en el caso de las empresas que desarrollan este proceso, las encuestas para obtener opiniones presentan limitaciones por su excesiva generalidad, no abarcan todo lo que el cliente quiere o desea y, lo que es mucho peor, son copiadas de otras realidades sin la crítica necesaria, por tanto, las acciones que se llevan a cabo son aisladas, no siempre forman parte de un proceso dirigido y sistemático orientado al mejoramiento continuo de la calidad del servicio. Esto es dado, en lo fundamental, por el insuficiente tratamiento teórico y el limitado desarrollo de mecanismos, métodos, procedimientos e instrumentos adaptados a la realidad cubana, que permitan la medición, de manera fiable y válida, de la calidad de servicio percibida, y se detecten las deficiencias y sus fuentes de origen por parte de las empresas de servicios, esto define la situación problemática de la investigación.

El objetivo general de la investigación consiste en evaluar la calidad de servicio percibida por clientes del Banco Popular de Ahorro de Villa Clara.

Se mide y evalúa la calidad de servicio percibida en instituciones bancarias del Banco Popular de Ahorro de la provincia de Villa Clara con muestras representativas de la población. Posteriormente se procede a la recogida de los datos por los encuestadores los cuales se preparan para que eviten errores. Por último, se analizan los resultados de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente de estos estudios, una vez preparados los datos recogidos al programa estadístico SPSS versión 11.0 para WINDOWS.

De la evaluación en general, por dimensiones y para cada una de las declaraciones de la calidad de servicio percibida por los clientes, utilizando los dos métodos (Servperf y Servqual), así como el nivel de importancia asignado por los clientes a cada una de las declaraciones se pueden extraer varias conclusiones:

- 1) Existe alta calidad, las puntuaciones Servperf en general son aproximadamente o superiores a 6.
- 2) Las dimensiones de calidad peor valoradas en todos los estudios son, en orden: facilidades, tangibilidad y fiabilidad. Con excepción del estudio ocho, la dimensión más importante para los clientes es facilidades y esta es la peor valorada por los clientes.
- 3) Las cinco peores declaraciones en general y las tres peores declaraciones por dimensiones en los estudios realizados en BPA se muestran en la tabla 1.

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010). Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

Tabla 1. Peores declaraciones en general y por dimensiones NBanservqual para los 12 estudios realizados

| Peores declaraciones en general y por dimensiones | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| General | Comodidades adecuadas para el tiempo de espera | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Existencia de información relacionada con los servicios bancarios | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Disponibilidad suficiente de empleados | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Empleados rápidos en la prestación del servicio | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Horario de trabajo conveniente y adecuado | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Dimensión Fiabilidad | Disponibilidad suficiente de empleados | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Empleados siempre amables | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Empleados dispuestos a ofrecer respuestas rápidas a las quejas e inquietudes de los clientes | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Empleados con conocimientos suficientes para responder las preguntas | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Dimensión Tangibilidad | Mobiliario confortable | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Instalaciones confortables | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Iluminación adecuada | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Equipamiento moderno | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Dimensión Facilidades | Comodidades adecuadas para el tiempo de espera | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Existencia de información relacionada con los servicios bancarios | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Empleados rápidos en la prestación del servicio | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Horario de trabajo conveniente y adecuado | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

Fuente: Elaboración propia

- 4) Las percepciones de los clientes no igualan o superan las expectativas de los clientes, demostrado en que las puntuaciones de Servqual en general son negativas.
- 5) Existe fiabilidad por el método de cuestionarios alternativos porque, tanto por el método Servqual como por el método Servperf, coinciden las peores declaraciones en general y por dimensiones.
- 6) Las declaraciones en las cuales hay que concentrar esfuerzos, mantener resultados y existe posible extralimitación de recursos en los estudios realizados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Información sobre dónde centrar esfuerzos y existe exceso de recursos en los estudios realizados

| Matriz informativa declaraciones NBanservqual | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Concentrar esfuerzos | Disponibilidad suficiente de empleados | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Existencia de información relacionada con los servicios bancarios | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Comodidades adecuadas para el tiempo de espera | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Empleados rápidos en la prestación del servicio | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Horario de trabajo conveniente y adecuado | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Empleados dispuestos a ofrecer respuestas rápidas a las quejas e inquietudes de los clientes | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Empleados que laboren con organización mientras prestan el servicio | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Empleados siempre amables | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Empleados que muestren total atención mientras prestan el servicio | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Empleados que realizan el servicio sin errores | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010). Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mantener resultados | Empleados que lo hagan sentir seguro con el servicio ofrecido | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | |
| | Empleados que muestren sincero interés en solucionar los problemas de los clientes | X | | X | X | X | X | | X | X | X | X | X |
| | Climatización agradable | X | X | X | X | X | X | | | X | | | X |
| | Empleados con conocimientos suficientes para responder las preguntas | X | X | | | | X | X | X | X | X | X | |
| | Empleados dispuestos a orientar al cliente respecto a cualquier necesidad | X | X | X | X | X | X | | X | X | | | |
| | Empleados comunicativos | X | X | X | X | X | X | | | | | X | |
| | Equipamiento moderno | | | X | X | X | X | X | X | | X | | |
| | Empleados que muestren total atención mientras prestan el servicio | X | X | | | | | X | | X | X | X | |
| | Empleados siempre amables | X | X | | | | | | | X | | X | X |
| Posible exceso de recursos | Medios de trabajo y documentación adecuados | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | |
| | Iluminación adecuada | X | X | X | X | X | X | X | | | X | X | X |
| | Mobiliario confortable | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | |
| | Apariencia adecuada de los empleados | | X | | X | X | | | X | X | X | X | X |
| | Instalaciones confortables | | X | X | X | X | | | X | | X | X | |
| | Limpieza del local | | X | X | X | X | | X | X | X | | | X |
| | Equipamiento moderno | X | X | | | | | | | X | | X | X |
| | Empleados comunicativos | | | | | | | X | X | X | X | | X |
| | Empleados dispuestos a orientar a los clientes | | | | | | | X | | | X | X | X |

Fuente: Elaboración propia

Contrastando si existen diferencias significativas entre las expectativas de los clientes y sus percepciones por dimensiones y declaraciones, entre la calidad esperada y la satisfacción específica, entre la calidad global y la satisfacción global y entre la imagen y la calidad esperada se puede decir que, para cada una de estas variables y para los 12 estudios realizados, sí existen diferencias muy significativas porque el nivel de significación (Wilcoxon) se encuentra en 0. Teniendo en cuenta esto las instituciones bancarias deben trazar estrategias y acciones para lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Las declaraciones en las cuales hay que concentrar los esfuerzos es por donde se debe comenzar.

Para tratar de explicar o predecir la relación existente entre la imagen, la calidad esperada, las dimensiones de calidad, la satisfacción específica, la satisfacción global (variables independientes) y la calidad global del servicio (variable dependiente) se utiliza el análisis de regresión lineal. Las dimensiones de la calidad de servicio y la calidad esperada/expectativas son cuatro variables que explican el comportamiento de la calidad global con valores entre el 63 y el 68%. Al agregar tres variables al estudio (la satisfacción global, la calidad esperada y la imagen), las siete variables independientes son capaces de explicar el comportamiento de la calidad global con valores superiores al 90%.

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010). Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

Contrastando si existen diferencias significativas entre las variables relacionadas con la calidad percibida del servicio (imagen, calidad esperada, las tres dimensiones de calidad de servicio, satisfacción específica, calidad global y satisfacción global) y las siete conductas postcompras del cliente (volver, recomendar, abandonar, acciones legales, comunicar a la entidad, comunicar a otras personas y comunicar a otras instituciones) según el tipo de cliente, el sexo del encuestado, la edad del encuestado y el tiempo de experiencia del cliente recibiendo los servicios de la sucursal se puede decir que no existen diferencias significativas porque el nivel de significación (Mann-Whitney o Kruskal-Wallis) se encuentra por encima de 0.05. Por tanto, las instituciones bancarias no requieren estrategias y acciones específicas según el tipo de cliente, el sexo de los encuestados, el tiempo de experiencia en el servicio y la edad del encuestado.

Los cuatro aspectos objetivos de calidad de servicio que percibe el cliente (tiempo de espera en la cola, tiempo de prestación del servicio, errores cometidos por los empleados durante la prestación y cantidad de quejas o sugerencias emitidas a la sucursal) y la evaluación realizada por los clientes para los estudios realizados en el año 2008 se presentan en la tabla 3.

Tabla 3. Aspectos objetivos de calidad de servicio en instituciones bancarias valorados por los clientes

| Aspectos objetivos | BPA |
|-----------------------------------|--|
| Tiempo de espera en la cola | 53 min (88.5% no adecuado) |
| Tiempo de prestación del servicio | 30 min (62.5% no adecuado) |
| Errores cometidos | 97.25% (no errores) |
| Quejas y sugerencias | 97.25% (no se queja) |
| | 72.73% (respuesta no adecuada, de los que se quejan) |
| | 90.91% (no es rápida, de los que se quejan) |

Fuente: *Elaboración propia*

Como media, los clientes demoran aproximadamente 50 minutos, y más de la mitad de los clientes consideran que ese tiempo no es adecuado. Como media, los empleados realizan el servicio a los clientes en aproximadamente 20 minutos y más del 60% de los clientes consideran que ese tiempo no es adecuado. Por tanto, hay que trazar estrategias para tratar de reducir estos tiempos. Por otro lado, más del 90% de los clientes opina que los empleados no realizan errores en la prestación del servicio, así como tampoco emiten quejas o sugerencias a la sucursal. De los encuestados que emiten quejas o sugerencias, más del 70% de los clientes opinan que la respuesta no es adecuada y más del 90% consideran que la respuesta no es rápida. Por tanto, la sucursal ha de prestar mucha atención cuando los clientes transmitan quejas o sugerencias a la sucursal y velar por dar respuesta adecuada y rápida a los clientes.

La totalidad de los clientes plantearon que con toda seguridad (puntuaciones muy cercanas a 7) volverían a recibir los servicios y recomendarían a otras personas que reciban el servicio de la sucursal. Sin embargo, en caso de sentirse en alguna medida insatisfechos se tiene lo siguiente: con seguridad media (puntuaciones cercanas a 5) comunicarían a la entidad su

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010). Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

insatisfacción, no saben (puntuaciones cercanas a 4) si comunicarían a otras personas su insatisfacción, con poca seguridad (puntuaciones muy cercanas a 3) no comunicarían a otras instituciones superiores su grado de insatisfacción, con bastante seguridad (puntuaciones muy cercanas a 2) no abandonarían la sucursal y con toda seguridad (puntuaciones muy cercanas a 1) no llevarían a cabo acciones legales.

Las peores declaraciones de las deficiencias y fuentes de origen de baja calidad para el Banco Popular de Ahorro (BPA) de Villa Clara se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Peores declaraciones de las deficiencias y fuentes de origen de baja calidad en BPA de Villa Clara

| | |
|---|---|
| Deficiencia 1 Fuente de origen 1 | Recopilación regular de información sobre las necesidades de los clientes |
| | Recopilación regular de información sobre las expectativas de los clientes en calidad |
| | Uso adecuado de la información recopilada con respecto a los clientes |
| | Interacción regular (cara a cara) de los directivos con los clientes para conocer aspectos del servicio |
| Deficiencia 1 Fuente de origen 2 | Directivos que solicitan informes al personal en contacto sobre las deficiencias y sugerencias en la prestación del servicio |
| | Directivos que conversan regularmente con el personal en contacto sobre el servicio y sus experiencias del trabajo con los clientes |
| Deficiencia 1 Fuente de origen 3 | Existencia de recursos (tecnológicos, humanos, financieros) para brindar calidad |
| | Mejor recompensa a los directivos que mejoran la calidad de servicio que a los demás |
| | Directivos que le dan más importancia a la calidad del servicio que a las ventas y beneficios |
| Deficiencia 1 Fuente de origen 5 | Normas y procedimientos que incluyen todos los aspectos y pasos para brindar calidad |
| | Normas y procedimientos que son negociados y aceptados por los trabajadores |
| Deficiencia 2 Fuente de origen 1 | Información suministrada (recibida) sobre normas y procedimientos de calidad de servicio |
| | Información suministrada (recibida) sobre lo que los clientes desean, esperan y perciben |
| | Formación, entrenamiento y/o capacitación para realizar adecuadamente las funciones del puesto de trabajo |
| | Entrenamiento suficiente para interactuar eficazmente con los clientes |
| | Personal en contacto que se siente capacitado para adecuarse a los cambios que se introducen en el trabajo |
| Deficiencia 2 Fuente de origen 2 | Información suministrada (recibida) sobre si las actuaciones se corresponden con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes |
| | Los equipos que se tienen no poseen fallos técnicos |
| Deficiencia 2 Fuente de origen 3 | Personal que se encuentra estimulado material y/o moralmente cuando realiza bien el trabajo a los clientes |
| | Personal que siente que se aprecian sus contribuciones cuando mejora el servicio a los clientes |
| | Control sistemático de la ejecución del servicio cuando interactúan con los clientes |
| Deficiencia 3 Fuente de origen 1 | Consulta con el personal que se encuentra en contacto directo con el cliente antes de hacer las comunicaciones a los clientes |
| | Comunicaciones hacia los clientes que son muchas |
| | Información a los clientes de los esfuerzos que se hacen para mejorar el servicio |

Fuente: *Elaboración propia*

CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio constituye una variable importante y de éxito para las empresas cubanas de servicio. Su obtención y mejoramiento requiere la puesta en práctica de cinco elementos determinantes para brindar calidad de servicio: la atención al cliente para la satisfacción de sus necesidades y expectativas, la atención al personal en contacto, un efectivo sistema de organización interna, un adecuado soporte físico y una atención prudente a la comunicación hacia los clientes.
2. El marketing y la calidad de servicio percibida puede y debe ser empleado en las empresas para servir a los objetivos del desarrollo económico cubano: logrando la

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010). Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas del hombre, siendo más racionales y eficientes en la producción y el consumo y sirviendo de apoyo al proceso de planificación socialista.

3. Existe una creciente base teórica y empírica sobre calidad de servicio percibida, sin embargo, resulta insuficiente el tratamiento metodológico precedente que, estructural y sistemáticamente, integren coherentemente en el modelo metodológico y el procedimiento propuesto las expectativas y percepciones de los clientes, los aspectos tangibles-intangibles-objetivos, las variables que influyen en la calidad de servicio percibida y en los comportamientos postcompra del cliente y en las perspectivas internas y externas en el análisis.
4. Los resultados obtenidos en los casos de estudio presentados permiten evaluar la calidad de servicio percibida por el cliente en las instituciones bancarias del Banco Popular de Ahorro de Villa Clara y trazar acciones que permitan la mejora de esta variable tan importante para el cliente.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados alcanzados se recomienda lo siguiente:

1. Mantener un seguimiento sobre el avance de los proyectos de mejora, así como un monitoreo continuo de los elementos que el cliente percibe como deficitarios en las entidades seleccionadas como objeto de estudio práctico.
2. Continuar la divulgación de las experiencias y resultados obtenidos en el trabajo de investigación a través de publicaciones científicas y eventos nacionales e internacionales, así como de actividades de capacitación sobre esta temática, todo lo cual contribuirá a la generalización de dichos resultados.
3. Incorporar las experiencias de esta investigación y la propuesta metodológica validada en esta investigación a la enseñanza de pregrado y postgrado, así como a la actividad investigativa que se desarrolla en los marcos de la línea de investigación universitaria sobre Gestión Económica y Problemas del Desarrollo, de forma tal que los actuales y futuros profesionales, tanto practicantes como investigadores, dedicados a la actividad de servicio, se apropien de los fundamentos de este enfoque y tecnología en su quehacer profesional, a la vez que pueda servir de base para otras investigaciones que se decidan realizar en este campo.
4. Continuar las investigaciones orientadas a enriquecer los resultados logrados en el presente trabajo con la propuesta de mejoramiento continuo de la calidad de servicio percibida por los clientes de las empresas cubanas de servicio.

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010). Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

BIBLIOGRAFIA

1. **Álvarez, O.; Rodríguez, M. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006).** "Calidad de servicio percibida en instituciones bancarias: caso de la sucursal 4321 del Banco de Crédito y Comercio de Santa Clara". *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
2. **Bernal, Y. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** "Medición de la calidad de servicio percibida en la sucursal 5241 del Banco de Crédito y Comercio en el municipio de Sancti Spíritus". *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
3. **Campbell, D. y Díaz, Yelenys (tutora) (2004).** "Modelización e instrumentación de la calidad percibida en los servicios bancarios cubanos". *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
4. **Díaz, L. y Díaz, Yelenys (tutora) (2002).** "Conceptualización y medición de la calidad de servicio percibida utilizando Servperf en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara". *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
5. **Díaz, Yelenys (2001).** "Medición de la calidad de servicio percibida al cliente en el BPA de Encrucijada". *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.
6. **Díaz, Yelenys (2005).** "La calidad de servicio percibida: aplicación en instituciones del Banco Popular de Ahorro". *Tesis de Maestría*. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.
7. **Díaz, Yelenys (2009).** "Principales concepciones y enfoques teóricos-metodológicos sobre calidad: necesidad del estudio y aplicación del marketing". *Revista Contribuciones a la Economía*. Número de octubre 2009. [En línea]. Disponible en: <http://eumed.net/ce/2009b/ydg.htm> [Accesado el 3 de noviembre de 2009].
8. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2002).** "Conceptualización y modelización de la calidad de servicio al cliente percibida en los servicios bancarios". *Informe de Investigación Terminada*. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.
9. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2003a).** "Conceptualización y medición de la calidad de servicio en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara a través de la pauta no confirmatoria subjetiva (Método Q)". *Informe de Investigación Terminada*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
10. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2003b).** "Metodología de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4312 del BPA de Santa Clara". *Informe de Investigación Terminada*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
11. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2004a).** "Modelización e instrumentación de la calidad percibida en instituciones bancaria cubanas". *CD-ROOM IV International Conference of Enterprises Science CICE 2004*. CDICT. UCLV.

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010). Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

12. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2004b).** "Modelización e instrumentación de la calidad percibida en instituciones bancarias cubanas" (Session 2). En libro *IV Internacional Conference on Applied Enterprise Science (International Symposium on Business Informatics) CICE 2004*. Editorial Shaker Verlag Aachen, Magdeburgo, Alemania.
13. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2004c).** "Servicio estratégico de calidad". *Monografía*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
14. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2005).** "La calidad del servicio percibida: aplicación en instituciones del Banco Popular de Ahorro". *CD-ROOM LOGMARK 2005*. Editorial Universidad de Matanzas.
15. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2006a).** "La calidad de servicio percibida: aplicación en instituciones del Banco Popular de Ahorro". *Informe de Investigación Terminada*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
16. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2006b).** "Procedimiento para el desarrollo del constructo calidad de servicio percibida: aplicación al caso del Banco Popular de Ahorro". *CD-ROOM LOGMARK 2006*. Editorial Universidad de Camagüey.
17. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2006c).** "La calidad de servicio percibida en instituciones bancarias del Banco Popular de Ahorro: desarrollo de la escala de medida". *CD-ROOM V International Conference of Enterprises Science CICE 2006*. CDICT. UCLV.
18. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2009a).** "Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida". *Revista Contribuciones a la Economía*. Número de octubre 2009. [En línea]. Disponible en: <http://eumed.net/ce/2009b/dgpg.htm> [Accesado el 7 de noviembre de 2009].
19. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2009b).** "Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: análisis crítico". *Revista Contribuciones a la Economía*. Número de octubre de 2009. [En línea]. Disponible en: <http://eumed.net/ce/2009b/dgpg3.htm> [Accesado el 7 de noviembre de 2009].
20. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2009c).** "Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico". *Revista Contribuciones a la Economía*. Número de octubre de 2009. [En línea]. Disponible en: <http://eumed.net/ce/2009b/dgpg2.htm> [Accesado el 7 de noviembre de 2009].
21. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2009d).** "Modelización y procedimiento de evaluación de la calidad de servicio percibida en empresas cubanas de servicios". *Revista Observatorio de la Economía y la Sociedad Latinoamericana*. Número 122. Noviembre 2009. [En línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/dgpg.htm> [Accesado el 18 de noviembre de 2009].

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010).
Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

22. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2009e).** “Necesidad de aplicación del marketing y la calidad percibida en la construcción del socialismo en Cuba”. *Revista Observatorio de la Economía y la Sociedad Latinoamericana*. Número 122. Noviembre 2009. [En línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/dgpg2.htm> [Accesado el 18 de noviembre de 2009].
23. **Díaz, Yelenys; Pons, R. C. y Campbell, D. (2004).** “Modelización e instrumentación de la calidad percibida en instituciones bancarias cubanas”. *CD-ROOM LOGMARK 2004*. Editorial Universidad de Pinar del Río.
24. **Díaz, Yelenys; Pons, R. C. y Ibarra, Y. (2008).** “Validación de la escala de medida NBanservqual al caso de las instituciones bancarias de BANDEC”. *CD-ROOM VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales CICE 2008*. CDICT. UCLV.
25. **Díaz, Yelenys; Pons, R. C.; Morales, L. y Rodríguez, L. (2003).** “Metodología para la medición de la calidad del servicio percibida en instituciones bancarias”. *CD-ROOM LOGMARK 2003*. Editorial Universidad de Santiago de Cuba.
26. **Díaz, Yelenys; Pons, R. C.; Obono, T. F. y Tovar, A. (2007).** “Medición de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4331 de BANDEC de Santa Clara”. *CD-ROOM LOGMARK 2007*. Universidad de La Habana.
27. **Espinosa, E. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** “Medición de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4302 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
28. **Espinosa, G. y Díaz, Yelenys (tutora) (2005).** “Conceptualización y medición de la calidad de servicio percibida al cliente en la sucursal 4302 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
29. **Facunda, T. y Díaz, Yelenys (tutora) (2007a).** “Medición de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4331 del BANDEC de Santa Clara”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
30. **Facunda, T. y Díaz, Yelenys (tutora) (2007b).** “Medición de la calidad de servicio en BANDEC de Santa Clara”. *Tesis de Maestría*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
31. **García, L. y Díaz, Yelenys (tutora) (2005).** “La calidad total en la gestión de los servicios bancarios del Banco Popular de Ahorro”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
32. **González, A. M. y Díaz, Yelenys (tutora) (2005).** “Caracterización y medición de la calidad de servicio percibida al cliente en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010). Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

33. **Hernández, A. y Díaz, Yelenys (tutora) (2005).** “Medición de la imagen: el caso de la 4312 del BPA de Santa Clara”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
34. **Iglesias, R. y Díaz, Yelenys (tutora) (2005).** “Medición de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4482 del Banco Popular de Ahorro de Manicaragua”. *Tesis de Maestría*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
35. **Lorenzo, A.; Denis, Y. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006).** “La calidad de servicio percibida en el sector bancario: el caso de las sucursales 5032 del BPA de Zaza del Medio y 5082 de BANDEC de Cabaiguán”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
36. **Morales, G. y Díaz, Yelenys (tutora) (2004).** “Medición de la calidad de servicio percibida en instituciones bancarias: el caso del BPA de Camajuaní”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
37. **Morales, L.; Rodríguez, L.; Pons, R. C. y Díaz, Yelenys (tutora) (2003).** “Metodología para la medición de la calidad de servicio percibida en instituciones financieras”. Trabajo de Diploma. CDICT. UCLV. Santa Clara.
38. **Moret, Y. y Díaz, Yelenys (tutora) (2005).** “Medición de la calidad de servicio percibida al cliente en el Banco Popular de Ahorro del municipio de Encrucijada”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
39. **Peralta, Y. E. y Díaz, Yelenys (tutora) (2002).** “Conceptualización y medición de la calidad de servicio percibida utilizando la pauta no confirmatoria sustractiva (Servqual) en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
40. **Pons, R. C.; González, D. y Díaz, Yelenys (2005).** “La imagen en el comercio minorista de bienes: el caso de los puntos de venta de las cadenas de tiendas panamericanas y TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada”. *CD-ROOM LOGMARK 2005*. Editorial Universidad de Matanzas.
41. **Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007a).** “La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista”. *Revista Retos Turísticos*. Número 3. Universidad de Matanzas.
42. **Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007b).** “La imagen y el comportamiento de compra del turista”. *Revista Teoría y Praxis*. Número 3. Año 2007.
43. **Rodríguez, A. y Díaz, Yelenys (tutora) (2004).** “Conceptualización y medición de la calidad de servicio percibida por el cliente en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010).
Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).

44. **Rodríguez, Y. V. y Díaz, Yelenys (tutora) (2002).** “Conceptualización y medición de la calidad de servicio percibida utilizando la pauta no confirmatoria subjetiva (método Q) en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
45. **Romero, C. D. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006).** “Medición de la calidad de servicio percibida en las sucursales 4032 del BPA de Sagua la Grande y 3062 del BPA de Ciudad Habana”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.
46. **Santamaría, A. y Díaz, Yelenys (tutora) (2005).** “Medición de la calidad de servicio percibida al cliente en el Banco Popular de Ahorro del municipio de Cifuentes”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
47. **Santos, M. I.; Pons, R. C. y Díaz, Yelenys (tutora) (2003).** “Medición de la calidad de servicio percibida por los clientes en el Banco Popular de Ahorro de Encrucijada”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
48. **Suárez, D. y Díaz, Yelenys (tutora) (2004).** “Caracterización y medición de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
49. **Tovar, A. y Díaz, Yelenys (2007).** “Medición de la calidad de servicio percibida por los clientes de la sucursal 4312 del BPA de Santa Clara”. *Ponencia en el Evento Provincial LOGMARK 2007*. Santa Clara. Cuba. 18 de julio 2007.
50. **Veliz, E. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** “Medición de la calidad de servicio percibida por los clientes de la sucursal 4041 del Banco de Crédito y Comercio de Sagua la Grande”. *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.

¹ Licenciada en Economía (2001). Máster en Administración de Negocios (2005). Doctora en Ciencias Económicas (2010).
Diplomada en Administración Pública (2011).

² Licenciado en Economía (1992). Doctor en Ciencias Económicas (2001).