

EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANDEC EN EL SERVICIO DE CAJA.

Lic. Martha Chirino García

*Universidad de de Pedro Betancourt “Jesús Herrera Rodríguez”,
Pedro Betancourt3, Matanzas, Cuba.*

Resumen

El objetivo general de la investigación es implementar un modelo para medir la calidad del servicio de cajero que permita realizar una evaluación y análisis confiable de la calidad percibida y facilite la gestión de la satisfacción del cliente en dicho servicio. Para el desarrollo de la investigación se hizo necesario la utilización de diferentes herramientas como: el diagrama causa efecto, coeficiente de Kendal, el modelo servqual modificado, así como el software SPSS y Excel. Quedando determinado en esta forma la acertada validez del modelo Servqual Modificado para el logro de los objetivos de la investigación, así como, para dictaminar las posibles estrategias a seguir en un proyecto de mejora, el cual está concebido de igual forma en esta norma, para el paso del perfeccionamiento bancario propone un modelo que permite evaluar, analizar y diagnosticar la calidad percibida y de esta forma solventar las limitaciones existentes.

Palabras claves: Calidad, servicio, clientes.

Introducción

El logro de un servicio satisfactorio, involucra a todas las etapas del ciclo de la calidad como en todo en él intervienen todas las personas que integran la organización y a cada una le corresponde jugar su papel según la actividad que desempeñen. Un papel importante lo constituye la prevención, pues el propósito no es acomodar lo que está mal, sino eliminar todo. Recientemente, muchas empresas han comenzado a cambiar su definición de calidad más allá de la estrecha descripción de las características propias del producto para ampliarla hacia la oferta. Para llegar a convertirse en un proveedor de calidad a los ojos del cliente, la organización debe cumplir con los requerimientos y expectativas en todos los aspectos de la oferta que se ofrece al consumidor moderno. El éxito o fracaso de las empresas dependen en gran parte de su capacidad para identificar los factores que son importantes para los clientes y para vigilar que la empresa funcione de manera competitiva con esos factores.

Las empresas cubanas se encuentran insertadas en un entorno de grandes limitaciones de recursos, en el cual necesitan trazarse estrategias con vistas a la captación de divisa, garantizar el aprovisionamiento y por ende su continua reproducción, lo que justifica la necesidad del país de ir a la búsqueda de empresas cada vez más eficaces y eficientes (efectivos).

En dicha sucursal, como en el resto de la Red Bancaria, se le presta una atención importante a la satisfacción del cliente, a través de la calidad de sus diversas áreas: cajeros, Banca Personal, Área comercial, operativos, etc. Siendo que un cliente satisfecho se traduce en beneficios económicos y prestigio para el lugar, aseguramiento a largo plazo de su Clientela. Una de las vías más optimistas para elevar la calidad de la gestión consiste en aplicar un enfoque del mejoramiento de los servicios orientado al cliente. Dicho enfoque plantea ir más allá de satisfacer al cliente: es llegar a deleitarlo; poner más énfasis en crear relaciones, que en realizar transacciones, en retener a los existentes en lugar de atraer a nuevos clientes.

En consecuencia se realizan actividades en función de evaluar la calidad de sus servicios, detectando reservas de mejora a través de las cuales puede perfeccionar su sistema Cuba, inmersa en proceso de cambios más profundos y trascendentales que ha acometido en los últimos años el perfeccionamiento empresarial, busca respuestas que se ajuste más a sus condiciones concretas y para ello requiere de planteamientos de avanzada y reales. Nuestro sistema Bancario , como todas las esferas de la sociedad cubana, ha tenido que enfrentar un reto muy grande que es el de mantener y elevar el nivel asistencial en medio de una situación económica cada vez más difícil, agudizada por las limitaciones que nos impone el bloqueo norteamericano del cual Cuba es víctima hace más de 40 años.

En la realización de dichas actividades se manifiestan algunas dificultades como son: la falta de herramientas científicamente argumentadas que permitan evaluar la calidad de sus servicios y desarrollar un diagnóstico efectivo, la falta de información relevante para la toma de decisiones, entre otras.

El mejoramiento de la calidad empieza con la identificación de las futuras necesidades de los clientes a través de una investigación de consumo. En la fase de diseño y rediseño, se diseñan los productos y servicios que mejor satisfagan aquellas necesidades. La gestión de la calidad como proceso tiene como funciones la evaluación, el análisis y diagnóstico de la calidad percibida del servicio de salud que se brinda ; sin embargo en el “Banco de Crédito y Comercio” aún subsisten deficiencias en la evaluación y análisis de la satisfacción de los clientes (tanto externo como interno), lo que redundará negativamente en la implantación de un Sistema de gestión de la calidad según NC ISO 9001 del 2008, debido a la utilización de herramientas de evaluación y diagnóstico deficientes e inadecuadas, el escaso enfoque al cliente y de proceso, utilización de estándares no formales, dificultades con la eficacia de los procesos y la existencia de una comunicación incompleta a nivel de la organización. Lo antes expuesto nos lleva a plantearnos el **problema científico** de la investigación es el siguiente: Las dificultades que se presentan en la evaluación y análisis de la calidad del servicio Bancario, en el servicio de Caja, Afecta la Gestión de la Satisfacción del Cliente en dicho Servicio. Cliente en los servicios Bancarios en el **área de cajeros** que afectan la eficacia del proceso y la calidad percibida por los clientes.

Hipótesis: Si se aplica un modelo para medir la calidad del Servicio Bancario en el servicio de Caja que permita realizar una Evaluación y análisis confiable de la Calidad percibida, se facilitaría la gestión de la satisfacción del cliente en dicho servicio..

Como **objetivo general** se establece implementar un modelo para medir la calidad del servicio Bancario en el servicio de Cajero que permita realizar una evaluación y análisis confiable de la calidad percibida y facilite la gestión de la satisfacción del cliente en dicho servicio

Objetivos específicos:

Realizar revisión bibliográfica que permita definir el estado del arte y de la práctica, en materia de evaluación de la calidad percibida.

Evaluar la satisfacción de los clientes en el examen de control del servicio de Cajeros.

Analizar los resultados de la evaluación de la satisfacción del cliente mediante las discrepancias (Gap) del modelo servqual modificado en el servicio de cajeros

Proponer estrategias para cerrar las discrepancias analizadas

Variables.

Dependiente: Calidad percibida

Independiente.: Satisfacción del cliente interno, satisfacción del cliente externo, orientación hacia el cliente, eficacia del proceso de planificación de la calidad, eficacia de los procesos claves y de soporte, eficacia del proceso de comunicación.

Desarrollo

La estructura del cuerpo de la monografía es opcional, se puede declarar explícitamente las partes de la misma, introducción, desarrollo y conclusiones o desarrollarla de forma continua.

Modelos más utilizados para evaluar y analizar la calidad percibida.

Estos modelos se pueden agrupar en función del paradigma que los sustenta, en cuanto a la forma de medir la calidad percibida y los constructos utilizados; pudiéndose clasificar en tres grupos:

- ❖ Modelos que se inclina a la discrepancia entre la percepción y expectativas.
- ❖ Modelos que utilizan la percepción e imagen.
- ❖ Modelos basados en la percepción y el desempeño.
- ❖ Modelo de la imagen (Gronroos, 1984).
- ❖ Modelo servman. (Gronroos, 1987-1988,1990, 1994; Lehtinen, 1982; Gummerson, 1978).
- ❖ Modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988)
- ❖ Modelo Servqual modificado (Valls, Vigil, Quiza., 2000).
- ❖ El modelo del desempeño evaluado de Theas (1993).
- ❖ Modelo multiescenario de Bolton y Drew (1991).
- ❖ Modelo de Zeithaml (1988).
- ❖ Modelo Servperf de Cronin y Taylor (1992).

- ❖ Modelo de Jonson, Tiros & Lancioni (1995).
- ❖ El modelo de la servucción de Eigler y Langeard (1989).
- ❖ El modelo de estructura jerárquica (PAJ) de Frías y Cuétara (1997).

Metodología de la investigación. Pasos para la implementación del modelo Servqual modificado.

Paso No.1. Se ajusta las encuestas del modelo original al objeto de estudio, modificando solamente las encuestas 5 y 1 aplicadas por el MSc Alaín Segura, (2004), para definir las variables de la encuesta y la redacción de la misma. Se seleccionan de 7 a 10 expertos de la empresa con amplios conocimientos en lo referente a las características del servicio y que tengan relación con los clientes externos. Para la selección se utilizará la Metodología del Dr Vladimir Vega, ver Anexo No 2.

Paso No.2. Se define la escala a utilizar

- La escala diferencial de una sola administración. Los rangos a utilizar de la escala se recomienda sea entre 1 y 5

Paso No. 3. Se adicionan preguntas generales de validación que se ubican al final del cuestionario, para probar la validez concurrente y discriminante.

Paso No.4. Se realiza el cálculo del tamaño de la muestra para la evaluación de la diferencia 5, según el procedimiento de muestreo seleccionado (muestreo probabilístico, debido a que la población está censada) y el tamaño de la población a encuestar, según la siguiente expresión.

Fórmula para el tamaño de muestra:

$$n = \frac{N * K^2 * P * Q}{e^2 (N - 1) + K^2 * P * Q}$$

Donde: n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

E: Error (diferencia entre la media poblacional y la media muestral).

P,Q: Parámetros de distribución binomial, referidos a la probabilidad de que existan clientes satisfechos o no. Los valores de p=q=0.5, ya que no se tiene información al respecto.

K: es constante siempre que se trabaje con un nivel de confianza del 95%.

Paso No. 5. Realizar un muestreo piloto para probar la validez del instrumento de la diferencia 5. Se recomienda aplicar de 30 a 50 encuestas y comprobar la fiabilidad y validez del instrumento utilizado.

Se realiza el análisis de la fiabilidad, mediante el coeficiente de Alfa de Crombach, el cual debe ser mayor o igual a 0,70 (debido a que el estudio es descriptivo) y también se debe analizar la validez de convergente de contrato mediante el calculo del coeficiente R2 o de correlación múltiple, para comprobar que el instrumento mide realmente calidad, que es lo que se pretende. Se comprueba la validez convergente y discriminante, mediante las preguntas de control, validando el instrumento se pasa al análisis factorial para evaluar la agrupación de las variables de los diferentes factores, los indicadores de fiabilidad y validez del mismo.

La fiabilidad refleja la medida en que el establecimiento y sus empleados prestan un servicio de forma correcta y consistente. Trata de asegurar que el proceso de media de un objeto o elemento en el que se utiliza la escala este libre de error aleatorio, ó lo que es lo mismo, que valor generado por la escala sea consistente y estable.

La fiabilidad de una escala es condición necesaria pero no suficiente, para que una media sea valida.

El grado de fiabilidad exigido se refleja en el Alfa de Crombach.

Si $\alpha \geq 0,7$ el instrumento es fiable

Si $\alpha < 0,7$ no hay fiabilidad.

Validez:

La validez, se refiere al grado en el cual el proceso de medición esa libre, tanto de errores sistemáticos como errores aleatorios. Con la validez de una escala se pretende conocer si lo que dicha escala está midiendo es lo que verdaderamente el investigador quiere medir. Para ello se mide R (square).

Si R cuadrado $\geq 0,7$ el instrumento es válido

Si R cuadrado $< 0,7$ el instrumento no es válido

Paso No.6. Determinar la diferencia 5 (GAP-5): Se aplica a los clientes externos, según el tamaño de la muestra determinado en el Paso No.4

Declaraciones del modelo adaptado para el Gap-5

Crterios	Declaraciones
Elementos tangibles	de la pregunta 1-3
Fiabilidad	de la pregunta 4-7

Capacidad de respuesta de la pregunta 8-10

Seguridad de la pregunta 11-13

Empatía de la pregunta 14-17

Para el análisis de los resultados de la diferencia 5 se parte del valor total de la diferencia analizando su magnitud y signo, posteriormente se analiza el resultado en cada uno de los atributos, precisando en los más afectados (puntuaciones negativas o próximas). También se analiza la ponderación otorgada por lo clientes y el % de satisfacción. Para el procesamiento de los resultados de las encuestas se analiza mediante el software SSPS-15.

Paso No.7. Analizar los resultados de la diferencia No.1 (GAP-1) y de sus antecedentes.: Se aplica a los directivos con poder de decisión en la gestión de la calidad. Se aplica al 100% de los mismos.

Primeramente se analiza el valor total de la diferencia: puntuaciones negativas indican desconocimiento de los directivos de las expectativas de los clientes y específicamente que los directivos subestiman las expectativas de los clientes, puntuaciones positivas, alejadas de cero indicaran que los directivos no conocen las expectativas de los clientes y sobreestiman las mismas, el valor óptimo de esta diferencia es cero. Posteriormente se analizan los atributos que en mayor medida tributan a los resultados de la diferencia 5. Para el procesamiento de los resultados de las encuestas se utiliza el software SSPS'15 y se tiene en cuenta las declaraciones del modelo original utilizado para el Gap 5.

Para el análisis de los antecedentes de la diferencia 1 se realiza una encuesta de 20 preguntas teniéndose en cuenta solamente el valor total de la misma, utilizándose en todos los casos la media geométrica. Se utiliza el software SSPS-15 para el procesamiento de sus resultados sobre la base de las siguientes declaraciones establecidas en el modelo original.

Paso No.8. Analizar los resultados de la diferencia No.2 (GAP-2) y sus antecedentes. Se aplica a los directivos con poder de decisión en la gestión de la calidad. Se aplica al 100% de estos directivos. Primeramente se analiza el valor total de la diferencia, posteriormente se analizan los atributos que presentan puntuaciones por debajo del valor medio total, los mismos se comparan con los demás afectados en la diferencia 5 y 1 para analizar su correspondencia.

Para el análisis de los antecedentes de la diferencia 2 se tendrá en cuenta el valor total del mismo, debiéndose utilizarse en todos los casos la media geométrica. Para este análisis se aplica la encuesta utilizada para los antecedentes de la diferencia 2, sobre la base de las siguientes declaraciones.

Antecedentes de los Gaps 2

Criterios Declaraciones

Compromiso de la dirección De la pregunta 10-13

Establecimiento de objetivos	De la pregunta 14-15
Establecimiento de normas	De la pregunta 16-17
Percepción de inviabilidad	De la pregunta 18-20.

Paso No.9. Analizar los resultados de la diferencia No.3 (GAP-3) y de sus antecedentes Se aplica a los clientes internos de la empresa, tanto de contacto directo, como a los de apoyo. El muestreo se realiza por la tabla de muestreo para el control de aceptación por atributos (NC/ISO2859-1:2003) partiendo del nivel de inspección normal y debe utilizarse un procedimiento de muestreo aleatorio simple, según el real de trabajadores por departamentos, procesos o áreas. Esta discrepancia mide la brecha entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido, o sea las posibilidades reales de prestación.

Análisis de los resultados de la diferencia 3 y sus antecedentes.

Primeramente se analiza el valor de la diferencia. Posteriormente se analizan los atributos que presenten puntuaciones por debajo del valor medio total, los mismos se comparan con los más afectados en la diferencia 5, 1 y 2 para analizar su correspondencia. Para el análisis de los antecedentes de la diferencia 3 se realiza una encuesta de 30 preguntas y se tendrá en cuenta el valor total del mismo, debiéndose utilizarse en todos los casos la media geométrica. En el procesamiento de los resultados de la encuesta se utiliza el software SSPS-15 y se tienen en cuenta las siguientes declaraciones establecidas en el modelo original.

Antecedentes del Gap 3

Criterios	Declaraciones
Trabajo en equipo	De la pregunta 1-5
Ajuste empleado función	De la pregunta 6-7
Ajuste tecnología función	De la pregunta 8
Control percibido	De la pregunta 9 -12
Sistema de supervisión y control	De la pregunta 13-15
Conflictos funcionales	De la pregunta 16-19
Ambigüedad de funciones	De la pregunta 20-24

Paso No.10. Analizar los resultados de la diferencia No.4 (GAP-4) y de sus antecedentes Se aplica únicamente a los trabajadores de contacto directo con el cliente, el tamaño de muestra y procedimiento de nuestro muestreo son los mismos que los utilizados en la diferencia 3. Es la discrepancia entre el servicio real prestado y el que se comunica o

promete a los clientes, este GAP significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de calidad no son consecuentes con el servicio suministrado.

Primeramente se analiza el valor de la diferencia. Posteriormente se analizan los atributos que presentan puntuaciones por debajo del valor medio total, los mismos se comparan con los más afectados en la diferencia 5, 1, 2, 3 para analizar su correspondencia.

Para el análisis de los antecedentes de la diferencia 4 se utiliza la misma encuesta aplicada para la diferencia 3 y se tendrá en cuenta el valor total del mismo, debiéndose utilizarse en todos los casos la media geométrica.

Para el procesamiento de los resultados se aplica Excel y se tiene en cuenta las siguientes declaraciones.

Antecedentes del Gap 4.

Criterios	Declaraciones
Comunicación horizontal	de la pregunta 25-28
Exceso de promesas	de la pregunta 29-30

Paso No.11. Evaluar la diferencia 6 (GAP-6): Es propia del modelo utilizado y evalúa la satisfacción del cliente interno, se aplica a los clientes internos de la clínica utilizando el mismo procedimiento de muestreo que la diferencia 3.

Para el análisis de los resultados de la diferencia 6 primeramente se analiza el valor total de la diferencia. Posteriormente se analizan los atributos que presentan puntuaciones por debajo del valor medio total o negativas, las cuales denotan insatisfacción del cliente. Por último se determina el porcentaje de clientes satisfechos.

Paso No.12. Evaluar la diferencia No. 7 (GAP-7): Se aplica a los directivos de los trabajadores encuestados mediante la diferencia 6, independientemente de su nivel jerárquico, con el objetivo de evaluar y analizar la proyección de los directivos hacia las necesidades de sus subordinados.

En el análisis de los resultados de la diferencia 7 el valor óptimo de esta diferencia es cero, puntuaciones positivas lejanas a cero indican que los directivos sobreestiman las expectativas de los clientes y puntuaciones negativas lejanas a cero indicaran que los directivos subestiman las expectativas de los clientes internos.

Paso No.13. Determinar que diferencia o Gap que más tributa a la diferencia 5. Se realiza sobre la base de los atributos y variables más afectados en la diferencia 5 y la correspondencia de los mismos en las seis restantes diferencias.

Paso No. 14.-Propuestas para cerrar cada una de las diferencias diagnosticadas. Según el resultado de las diferencias y antecedentes, se analiza la pertinencia de las estrategias para cerrar cada Gap contenidas en el modelo, según las características propias de cada empresa.

Conclusiones.

Los resultados obtenidos permiten: dar respuesta al problema de la investigación, probar la hipótesis de la investigación y dar cumplimiento a los objetivos generales y específicos debido a Se logra implementar un modelo que evalúa y analiza la calidad percibida del servicio objeto de estudio, de forma eficiente y confiable. Esto corrobora la pertinencia de la investigación.

Se demostró la validez y fiabilidad del modelo Serviqual modificado, dado por los valores obtenidos, dejando evidente la consistencia, estabilidad y la existencia mínima de errores.

Según los resultados del Gap 5 se demuestra que las percepciones de los clientes externos están por encima de sus expectativas, obteniéndose un 100 % de satisfacción con valores muy altos, con mediana y moda con valor 5.

En la Clínica Estomatológica se denota dificultades en la fijación de estándares formales por los resultados del Gap 2, motivados fundamentalmente por la inviabilidad o dificultades de los directivos de traducir los requerimientos del cliente en estándares formales de servicio.

Los valores totales de las diferencias 1,3 y 4 no presentan grandes afectaciones; pero sus puntuaciones distan un tanto de los valores óptimos establecidos por la escala y deben ser cerradas a partir de los antecedentes afectados.

Existen atributos negativos en la diferencia 6 que deben ser analizados y tomar medidas para revertir esos resultados, que están afectando indirectamente al Gap-3 y la eficacia del servicio.

Los directivos desconocen las expectativas de sus subordinados, dado esto por los resultados de la diferencia 7.

Se realiza un análisis causal para cada Gaps analizado, a partir de los eventos causales o antecedentes que provocan cada diferencia o Gap.

Se proponen estrategias específicas para cerrar las discrepancias evaluadas.

Bibliografía.

ALBRECHT, K. La Revolución de los servicios. Editorial serie Empresarial. 1990

BOUZA, A. Reflexiones acerca del uso de los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad en el sector de la salud Pública 2000.

CROSBY, P. Cero Defectos. Disponible en: <http://www.philipcrosby.com.mx/biografía.htm> cons. 2004.

Dihigo. J.C. Conferencia Metodológica de la Investigación. Universidad de Matanzas

FEIGENBAUM, A. Control total de la calidad. C.E.C.S.A., 1986.

HARRINGTON, H. Cómo incrementar la calidad y productividad en su empresa, México, CECSA. 1988

ISHIKAWA K. Control de la Calidad” URL Disponible en:
[http://www.dti.qouuk/mbp/mgia_05/mgia_/0000110.htm # toc. 12.](http://www.dti.qouuk/mbp/mgia_05/mgia_/0000110.htm#toc.12) Acceso 2006.

-ISO 9001:2000 Sistema de Gestión de la calidad.

Jáuregui, A. Control interno de los procesos de servicio al cliente.
<http://www.gestiopolis.com>. 2005

JURAM J.M. ET. AL. Análisis y Planeación de la Calidad, Ed. Mc Graw-Hill México d.f. 2002.