

# LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS BANCOS CUBANOS.

**MSc. Yanlis Rodríguez Veiguela, DraC. Jency Tanda Díaz, MSc. Anay Soto Satorre, Ing. Yisel Blanco Díaz.**

*1. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 10400, Cuba.*

## **RESUMEN.**

Los cambios que se producen en el entorno, debido al cambio de hábitos de los consumidores, a la moda, a la aparición de nuevas tecnologías, a cambios de legislación, a una determinada situación económica, a la aparición de preocupaciones medioambientales, etc. muchas veces escapan a las personas que están inmersas en el día a día dentro de su propia empresa, por lo que el conocimiento profundo y detallado de estos cambios es un factor fundamental para la detección de oportunidades y de amenazas y, por ende, para garantizar el éxito de la gestión. Es por ello que se pretende demostrar cómo la aplicación del marketing le permite a las entidades hoy en día lograr mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes. Los lineamientos teóricos que permiten cumplir tales propósitos serán abordados en el desarrollo del trabajo, los cuales facilitarán la comprensión del tema.

***Palabras claves:*** *Marketing; Nivel de satisfacción; Servicio.*

---

## INTRODUCCIÓN.

Las empresas en los últimos tiempos se ven enfrentadas cada día a nuevos desafíos, como son la expansión y el desarrollo de los medios de comunicación y de información que se han dado de forma acelerada, lo que ha provocado que se transformen las costumbres sociales, la historia y las culturas enteras, además del incremento de las necesidades y las expectativas cada vez más crecientes de los clientes, favoreciendo ello que el mundo se vea inmerso en un mercado altamente volátil y cambiante, donde el que no genere satisfacción a sus clientes y produzca con calidad, fracasará.

Por lo que en una economía activa, se sabe que las personas están dispuestas a dar algo a cambio para satisfacer una necesidad o un deseo; desde esta premisa, para encontrar el mercado hay que estudiar las características de los individuos, indagar en sus necesidades y averiguar qué productos les dará satisfacción. Es por ello que el desarrollo del Marketing como nueva filosofía para satisfacer las necesidades de los diferentes públicos objetivos ha evolucionado, permitiendo que la concepción tradicional de este y su aplicación a los productos se diversifiquen y en la actualidad su aplicación se extienda a nuevas concepciones como son los servicios.

En este aspecto, se dice que el marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino la habilidad de conocer qué es lo que se debe vender. Y una vez que el producto está posicionado en el mercado, el marketing se ocupa de expandir la oferta y de lograr la fidelidad del cliente con aquello que se le ofrece, para que lo recuerde, descarte los productos o servicios de la competencia y lo siga consumiendo. De esa forma el marketing alcanza los objetivos de la empresa, justifica la inversión realizada, le permite crecer, mantener la fuente de trabajo y beneficiar a la sociedad en su conjunto.

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional, ya que este va a reafirmar igualmente los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, pero en función de las características específicas del sector. Aunque las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing no responden con precisión a las necesidades que plantea el desarrollo del marketing de los servicios.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente y coincidiendo con lo expresado por Muñiz (1995) el Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado.

La necesaria inserción de Cuba en el mercado internacional, unido a los cambios acaecidos en el mercado interno exigen a las empresas la utilización de una filosofía empresarial donde el cliente sea el centro, como una vía para fidelizar al mismo y alcanzar niveles de competitividad internacional.

Se observan desde mediados de los noventa hasta la fecha tendencias positivas en el comportamiento del mundo empresarial cubano hacia el cliente, en lo cual ha ejercido una beneficiosa influencia la existencia de empresas mixtas y el desarrollo del sector turístico.

No obstante de las anteriores condicionantes favorables, subsisten un conjunto de problemas relacionados con el Marketing que pueden resumirse en: la pobre orientación al cliente, insuficiente uso de las técnicas de Marketing, concepciones erróneas sobre alguna de las variables de Marketing y limitaciones en el entorno de Marketing de las empresas.

Las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características incluyen no sólo las características de los bienes o servicios principales que se ofrecen, sino también las características de los servicios que los rodean.

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye un elemento importante del Marketing de servicios y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción.

La satisfacción del cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio. (Huete, 1978).

En un contexto caracterizado por una competencia cada vez más intensa, el sector bancario se verá obligado a concentrarse en la satisfacción y fidelidad de sus clientes. Como plantea Kotler et al (1994) en un mercado muy competitivo, las empresas que la sobrevivan son las que comprendan a sus clientes.

El servicio al cliente, hoy por hoy, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica; más ahora cuando así lo exige el contexto. Por ello, instituciones de servicio sobretodo, como las financieras y las entidades bancarias, deben emprender estos retos, para elevar el nivel de su competitividad en el ámbito internacional.

Los cambios que se producen en el entorno, debido al cambio de hábitos de los consumidores, a la moda, a la aparición de nuevas tecnologías, a cambios de legislación, a una determinada situación económica, a la aparición de preocupaciones medioambientales, etc. muchas veces escapan a las personas que están inmersas en el día a día dentro de su propia empresa. El mantenimiento de un conocimiento profundo y detallado de estos cambios es un factor fundamental para la detección de oportunidades y de amenazas y, por ende, para garantizar el éxito de la gestión. Por esta razón conocer el nivel de satisfacción de los clientes se convierte en una herramienta ideal para medir la capacidad de la empresa y el grado de adaptación a su entorno.

Por lo que en esta investigación se pretende demostrar cómo la aplicación del marketing le permite a las entidades hoy en día lograr mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes; ya que este es una de las mejores herramientas de trabajo de la administración sin contar que a partir de los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución estamos llamados a lograr mejorar cualitativa y cuantitativamente nuestra gestión.

## DESARROLLO.

### 1.1 Evolución y tendencia del marketing.

Algunos autores como Lambin (1991) y Kotler (1989 a), basándose en la idea del intercambio, sostienen que el Marketing es tan antiguo como la humanidad misma, es por ello que entonces hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Kotler (1994) relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno.

Las actividades de Marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente, con respecto a esto Lambin (1991) establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el Marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”. Mientras que para otros autores el Marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él.

En donde haya un ser humano que produzca más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del Marketing.

Aunque el término es acuñado a inicios de 1910 pero su definición, contenido y ámbito de aplicación han sufrido un continuo debate que ha provocado cambios sustanciales en su concepción, la evolución del Marketing puede sintetizarse en ocho etapas. (Ver Anexo1)

La historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

En cuanto a su evolución como filosofía, su historia va a ser más reciente. Pues si bien, los primeros atisbos de este tipo de pensamiento se encontraban ya hace más de 200 años atrás en Smith, A. cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando Levitt (1969) sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”. Constituyendo ésta última, una primera afirmación propia de filosofía de Marketing en la empresa.

Por otro lado, la evolución del Marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de Marketing en el seno de la empresa. De ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones: filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Estos explican la evolución del Marketing según los cambios acaecidos en el macroentorno (económico, competitivo, cultural, tecnológico, etc.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de

“eras”, asociadas principalmente al desarrollo económico (Lambin y Peeters, 1981) que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo. (Ver Cuadro 1)

Cuadro 1: Evolución Filosófica y organizativa del Marketing.

HORIZONTE TEMPORAL	EVOLUCIÓN FILOSÓFICA Y ORGANIZATIVA	
	MARKETING EN GENERAL	MARKETING INTERNACIONAL
ANTIQUEDAD	Comercio en la antigüedad: trueque, intercambios; Actividades esporádicas de ventas, promoción ventas, etc.	Comercio entre pueblos (germen del comercio exterior); Actividades esporádicas de ventas, promoción ventas, etc.
1900	ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN	ORIENTACIÓN AL COMERCIO EXTERIOR
SIGLO VEINTE	ORIENTACIÓN A LAS VENTAS	ORIENTACIÓN A LA VENTA EN MERCADOS EXTERIORES
	ORIENTACIÓN AL MARKETING	ORIENTACIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL: ESTRATEGIA GLOBAL vs. MULTIDOMÉSTICA
2000		

Fuente: Fernández del Hoyo, 2006.

Según Fernández del Hoyo (2006) la evolución filosófica del Marketing tendría lugar en tres o cuatro fases según se subdividiese o no en dos a la tercera. Las distintas fases en que se puede dividir la evolución de la filosofía empresarial se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2: Fases de la evolución de la filosofía empresarial.

Fases de la evolución de la filosofía empresarial.		
<b>Orientación a la producción:</b> Comprendería el período que va desde la revolución industrial (1870) a los años 1930 donde el enfoque producción destaca ante la necesidad de cubrir una demanda muy superior a la limitada oferta existente. Durante esta fase las actividades de Marketing llevadas a cabo por la empresa son marginales, tienen carácter puntual y se encuentran muy dispersas por la empresa sin que se pueda decir que exista una organización formal de las mismas. (Kotler, Ph. 1991)	<b>Orientación a las ventas:</b> Comprendería desde los años 1930 a los 1970 donde se produce un hecho fundamental que da lugar a esta nueva filosofía: la paridad entre la demanda y oferta, fruto del crecimiento económico experimentado en estas décadas. Lo que ahora se trata es de alcanzar a toda la población con lo que se desarrolla la política de distribución o ventas que permita cubrir toda la demanda existente. Organizativamente se crea o desarrolla un departamento de ventas que integra dentro de sí las actividades de Marketing más relacionadas con la función de ventas (promoción de ventas, distribución, etc.)	<b>Orientación al Marketing:</b> Comprendería a partir de los años 1970, se podría hablar de la aparición de una orientación al Marketing donde la demanda es ya objetivamente inferior a la oferta y se buscan maneras de fomentarla mediante el descubrimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia a partir de los criterios de Kotler, 1991.

Como es sabido, el concepto central del Marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del Marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos.

Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, pues la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos debo utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico.

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort, etc. Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales.

En consecuencia, el Marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, pero en función de las características específicas del sector.

Según Muñiz (2008) en su libro *Marketing en el siglo XXI*, plantea que el actual reto del Marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- ✚ Mayor formación e información del consumidor cumplimentado con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del Marketing de percepciones.
- ✚ La proliferación de los medios de comunicación social y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva dé paso a la comunicación integral.

La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado Marketing de relaciones.

Se puede decir entonces que la evolución del Marketing ha seguido unas pautas aceleradas y sorprendentes en cuanto a desarrollo de una ciencia relativamente reciente. A modo de resumen se considera que el Marketing, en la actualidad, se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas e importantes para el desarrollo de la economía, ya que cada vez aumentan con más rapidez el número de empresas en el mundo capaces de satisfacer todas las expectativas de los clientes y se convierte en una necesidad insustituible la utilización de estrategias de todo tipo para lograr diferenciar la oferta con el objetivo de atraer y fidelizar a los clientes. Por lo tanto, se define Marketing como la satisfacción de las necesidades tanto del cliente como de la empresa a través de las diversas herramientas que existen para el efecto.

## 1.2 Tendencia actual del marketing en Cuba.

Elaborar un diagnóstico del estado del marketing en Cuba no es tarea fácil. Aún es una disciplina de relativamente incipiente introducción en la práctica cubana y los prejuicios existentes lastran su empleo e impiden una visión objetiva que permita identificar sus posibilidades en las condiciones del Socialismo. Estos prejuicios resultan lógicos si se tiene en cuenta que los cambios imprescindibles que tuvieron que producirse al triunfo de la Revolución en 1959, requirieron de la desaparición de esta categoría en la gestión empresarial, pues estaba asociada a un enfoque de ventas, situación ésta que no es la realidad actual en el mundo, en la cual el Marketing transita por un enfoque estratégico y de responsabilidad social, aunque subsistan algunos otros rasgos, que nada tiene que ver con nuestra realidad socialista. Por tanto, de lo que se trata es de rescatar aquello que

contribuya a los fines de nuestro proceso social y ponerlo en función de ello. (Hernández; Díaz y Barreiro, 2004)

Sin embargo en la práctica, muchas de estas consideraciones son obviadas bajo pretextos de la urgencia, la escasez de recursos o de factores externos; razones que justamente refuerzan la necesidad de emplear criterios científicos para lograr sortear ese tipo de amenazas y lograr resultados superiores en la gestión. Así, por ejemplo, si revisamos el reglamento para la elaboración del Plan, establecido por el Ministerio de Economía y Planificación, podremos encontrar que la sección de Mercadotecnia está poco desarrollada y de ningún modo se define como punto de partida del Plan; por otra parte, en la práctica de los expedientes para el diagnóstico de las empresas que inician su proceso de Perfeccionamiento, se encuentra que es ésta la sección menos atendida y profunda.

Por otra parte, cuando se realizan intentos de atender en alguna medida las exigencias antes señaladas para el uso del Marketing como herramienta en la gestión, se reduce el concepto de Marketing a la realización de investigaciones de mercado, o a la simple creación de un área dedicada a esta función, cuando el Marketing, además de una función en la empresa es una actitud gerencial que rige el proceso de toma de decisiones de cara al entorno y que está presente en todas las áreas de la empresa.

A partir de los años noventa del pasado siglo, es que la utilización del Marketing comienza a ser una necesidad en la gestión empresarial, para introducirse en los mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir.

Al mismo tiempo, el desarrollo del turismo y las asociaciones con capital extranjero provocan un efecto de derrame sobre el resto del sistema empresarial, especialmente en términos de exigencia en el mercado, con el resto de las empresas con quienes se interrelacionan, que unido a la autonomía organizacional que se logre mediante el perfeccionamiento empresarial crearán las condiciones de reto a la competitividad a escala nacional, y representan estímulos para la adopción de patrones gerenciales que propicien el empleo del Marketing como orientación gerencial.

La necesaria inserción de Cuba en el mercado internacional, unido a los cambios acaecidos en el mercado interno exigen a las empresas la utilización de una filosofía empresarial donde el cliente sea el centro, como una vía para fidelizar al mismo y alcanzar niveles de competitividad internacional.

Se observan desde mediados de los noventa hasta la fecha tendencias positivas en el comportamiento del mundo empresarial cubano hacia el cliente, en lo cual ha ejercido una beneficiosa influencia la existencia de empresas mixtas y el desarrollo del sector turístico.

No obstante de las anteriores condicionantes favorables, subsisten un conjunto de problemas relacionados con el Marketing que pueden resumirse en: la pobre orientación al cliente, insuficiente uso de las técnicas de Marketing, concepciones erróneas sobre alguna de las variables de Marketing y limitaciones en el entorno de Marketing de las empresas.

De lo que se trata entonces es de emplear el Marketing sobre nuevas bases éticas para influir en el aprovechamiento racional de los recursos y lograr la mayor cantidad de productos y servicios ajustados a las necesidades y deseos de los consumidores, que permitan el crecimiento de la satisfacción de las necesidades sociales y una cultura de consumo radicalmente diferente, lo cual

expresa en su esencia un enfoque de Marketing con orientación verdaderamente social, como ya se explicó antes y que diferenciaría al Marketing en las condiciones del socialismo.

### 1.3 Conceptos y definiciones del marketing.

Desde sus inicios, el marketing ha sido considerado como aquella actividad que establece la relación entre la producción y el consumo, pero esto aclara muy poco acerca de lo que ocurre con la acepción del marketing. En realidad el marketing comprende actividades como los siguientes:

- ✚ Definir y medir las necesidades y deseos del mercado.
- ✚ Dirigir la creación de productos o servicios capaces de satisfacer esas necesidades y deseos.
- ✚ Comunicar a los probables proveedores los méritos y los precios de los productos o servicios.
- ✚ Distribuir físicamente los productos o servicios.

El concepto de Marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o Investigación de Mercado. Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

En resumen puede decirse que el Marketing no es otra cosa que el proceso, actividad o compendio de actividades mediante las que se satisface las necesidades de los consumidores y productores, a través de la búsqueda y obtención del mercado óptimo.

Por lo tanto se puede concluir que el marketing es un conjunto de técnicas cuyo objetivo es involucrar todas las actividades de la empresa destinadas a satisfacer las necesidades del cliente y de la organización a través de un intercambio, de forma que se produzca un beneficio mutuo. El objetivo debe ser orientarse a la producción de aquello que realmente cubra las expectativas del cliente y satisfaga sus deseos y necesidades.

¿Qué se entiende por Marketing? (Ver Tabla 3)

Tabla 3: Definiciones de Marketing según diferentes autores.

<i>Definiciones de Marketing según diferentes autores.</i>	
<b>Levitt,1969</b>	La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de traducir su producto en cash; el Marketing, de la idea de satisfacer deseos del cliente con la ayuda de su producto y de todo lo que está asociado con su creación, su distribución, y finalmente su consumo.
<b>Kotler, 1985</b>	El Marketing estudia específicamente como son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones.



<b>American Marketing Association ,1995</b>	Es el proceso de planificación, ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.
<b>Muñoz,1995</b>	Marketing, es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado.
<b>Kotler, 1994</b>	Es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio.
<b>Esteban et al, 1996</b>	Es una manera de afrontar los negocios consistentes en la creación, desarrollo y comercialización de relaciones de intercambio a largo plazo con distintos grupos e individuos de tal manera que las partes implicadas obtengan la satisfacción de sus deseos y necesidades.
<b>Kotler, 2000</b>	La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes
<b>American Marketing Association, 2007</b>	Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambios de ofertas con valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto.
<b>Fando, 2001</b>	Es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizada por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar a numerosas controversias académicas.
<b>Aguirre, 2004</b>	Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4 Evolución del Marketing en las empresas.

Desde el punto de vista de la organización, de la comunicación y del intercambio de la economía, está claro que, a pesar de su capacidad, el Marketing ha existido con el hombre; puesto que cubre

tareas que de hecho han existido siempre y han sido siempre asumidas de una forma o de otra en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario.

Lo que mayormente ha favorecido a la evolución del Marketing en las empresas ha sido el incremento en la complejidad del entorno y el rápido cambio tecnológico, económico, social y competitivo que las ha conducido a crear en primer lugar, y a reforzar seguidamente la función de Marketing. En esta evolución se diferencian tres fases:

- ✚ Marketing pasivo o etapa orientada hacia la producción: Las organizaciones sobreviven en un entorno caracterizado por la escasez de oferta donde la capacidad de producción disponible es insuficiente para las necesidades del mercado, y por tanto, la demanda es superior a la oferta. En este entorno, el Marketing tiene un papel limitado y pasivo.
- ✚ Marketing de organización o etapa orientada hacia las ventas: Este sobrevive en un entorno caracterizado por la fuerte expansión de la demanda y las capacidades de producción, productos débilmente diferenciados y consumidores poco experimentados; la organización pone el énfasis en la óptica de ventas. Aquí se trata de crear una organización comercial eficaz y de buscar y organizar las salidas de los productos fabricados.
- ✚ Marketing activo o etapa orientada hacia el Marketing: Se caracteriza por la orientación de la empresa hacia el Marketing, siendo la satisfacción de las necesidades de los consumidores el objetivo prioritario de las organizaciones. En esta etapa se refuerza el papel del Marketing estratégico en la empresa.

Actualmente las empresas no pueden sobrevivir simplemente haciendo un buen trabajo. Tienen que hacer un trabajo excelente si quieren tener éxito en mercados que se caracterizan por un lento crecimiento y una dura competencia, tanto nacional como internacional. Por lo que el Marketing es la función que se encarga en las empresas en definir los públicos objetivos y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable. La gestión del Marketing es el esfuerzo consciente de alcanzar intercambios deseados con públicos objetivos. Por lo que la preocupación por este está justificada, pues las empresas solo pueden sobrevivir hoy en día si compiten con éxito en el mercado. Las empresas con grandes habilidades de Marketing pueden lanzar una nueva era de crecimiento económico y de mayores estándares de calidad de vida.

La actividad de Marketing en la empresa se puede guiar por cinco filosofías alternativas como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1: Filosofías alternativas de la actividad del Marketing.

<p>El diagrama muestra un semicírculo rojo a la izquierda con el texto 'Filosofías alternativas de la actividad del Marketing' escrito verticalmente. A la derecha del semicírculo se encuentran cinco cuadros rectangulares que describen diferentes enfoques de marketing.</p>	<p><b>Enfoque producción:</b> sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que tengan un coste asumible y estén disponibles.</p>
	<p><b>Enfoque producto:</b> sostiene que los consumidores favorecen los productos de calidad con un precio razonable y que, por lo tanto requieren pocos esfuerzos de promoción.</p>
	<p><b>Enfoque ventas:</b> sostiene que los consumidores no comprarán, a menos que se les estimule con esfuerzos de ventas y promoción.</p>
	<p><b>Enfoque marketing:</b> sostiene que la principal tarea de las empresas es determinar las necesidades, deseos, y preferencias de un grupo objetivo de consumidores y entregarles los satisfactores deseados.</p>
	<p><b>Enfoque marketing social:</b> propugna que la principal tarea de la empresa es generar satisfacción y bienestar a largo plazo en el consumidor y en la sociedad, como claves para satisfacer los objetivos y responsabilidades de las organizaciones.</p>

**Fuente:** Elaboración propia

Resumiendo el marketing tiene que lograr un equilibrio entre las necesidades del consumidor, el objetivo de la empresa y el bienestar de la sociedad cuando sus programas se encaminan a no dañar el ambiente del consumidor.

### 1.5 Servicio.

La necesaria orientación de las empresas al cliente, hacen que el servicio tome hoy una nueva dimensión. En el nuevo concepto de integrar al cliente en la organización se hace necesario extremar la atención en la relación interpersonal, esta tiene un peso superior cuando el cliente compra un servicio que cuando compra un bien cualquiera. Cuando se habla de servicio se presupone que el concepto expresa como regla una particularidad del proceso donde actividad y resultado coinciden en tiempo y espacio, o sea, la producción y el consumo ocurren simultáneamente y es aquí donde radica la diferencia más significativa entre el proceso de producción y el consumo de servicios.

Dada a la importancia y la proporción de empresas de servicios, es imprescindible que estas sean capaces de tener la capacidad gerencial para responder a todos los requerimientos de sus clientes lo cual conlleva a estas empresas a adaptarse a innovar constantemente, así como a descubrir e implantar nuevas formas de proceder para aumentar su impacto en sus respectivas comunidades.

#### 1.5.1 Conceptualización del término servicio.

Algunas definiciones de servicio: (Ver Tabla 4)

Tabla 4: Definiciones de servicio según diferentes autores.

#### Definiciones de Servicio según diferentes autores.

**Lehtinen, 1983** *Los servicios son actividad de naturaleza intangible en los que participa un proveedor y un cliente, generando satisfacción por este último.*

<b>Kotler, 1984</b>	Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y nos da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no vinculada a un producto físico.
<b>Stanton, 1988</b>	Para producir un servicio, puede requerirse o no de un producto tangible, sin embargo, cuando se requieren no hay transferencia de derechos de esos bienes tangibles.
<b>Nogueira, 1991</b>	Un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero se permiten satisfacciones que compensa el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.
<b>Schoroeder, 1992</b>	El servicio es algo que se produce y se consume en forma simultánea. Un servicio, por lo tanto, nunca existe, solamente se puede observar el resultado después del hecho.
<b>Fernández, 1992</b>	El producto o servicio es pues, un fenómeno, no relativamente cercano en el tiempo que crea para satisfacer las necesidades del mercado.
<b>Deming, 1994</b>	Es una situación cara a cara en la que el cliente trata directamente con el vendedor.
<b>Gronroos, 1994</b>	Los servicios son una actividad o unas series de actividades de naturaleza más o menos intangibles, que por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados del servicio, y/o los recursos o bienes físicos, y/o los sistemas del proveedor del servicio, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.
<b>NC ISO 9004-2, 1995</b>	El servicio viene dado por los resultados generados por las actividades en interfases sobre el suministrador y el cliente, y por las actividades de suministradores internos para satisfacer las necesidades de los clientes.
<b>Juran, 1993</b>	Es un trabajo realizado por otros, el servicio puede proporcionarse a un consumidor, a una instalación o a ambos. Los servicios existen porque con ellos se pueden satisfacer unas determinadas necesidades de los

clientes.

Fuente: Elaboración propia.

### 1.5.2 Características de los servicios.

Los servicios presentan un grupo de características propias, las cuales los diferencian y los hacen únicos, estas son:

✚ **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles. No se les puede ver, probar, palpar, oír y menos oler antes de adquirirlo. En relación con esta característica Juran, J. (1993) expresa que el elemento fundamental no es un producto físico, lo cual resulta una mejor forma de definirla. La mayoría de las empresas de servicio entregan productos no tangibles, otras suministran un elemento tangible pero solo incidentalmente forma parte del servicio suministrado al cliente.

Los que ofrecen servicios recurren a varios medios para ganarse la confianza del cliente.

Primero: disminuyen la intangibilidad del producto. Un cirujano plástico trazará un dibujo en el cual el cliente puede ver el resultado de la operación.

Segundo: Insisten mucho en la utilidad del servicio y no se limitan a describir sus características.

Tercero: Los que a los servicios acuñan en ocasiones nombres de marca con el objetivo de aumentar la confianza del público.

Cuarto: También se basan en celebridades para crear confianza en el servicio que le ofrece.

✚ **Inseparabilidad:** Un servicio es inseparable de su fuente, trátase de una persona o máquina. Pero un producto físico existe sin importar si su fuente se halla presente o no.

Sobre la base de esto pueden verse otras dos características brindadas por Juran (1993) que se deducen de la anterior

**Ventas directas:** Las empresas de servicio, en general, venden directamente a los consumidores. Existen excepciones, como es el caso de compañías de seguro, y líneas aéreas que venden a través de agentes independientes, pero no es la generalidad.

**Contactos directos con el usuario:** Los múltiples contactos dan lugar a una ingente cantidad de transacciones individuales y por tanto la oportunidad de obtener una buena retroalimentación sobre la calidad del servicio.

Pero los contactos personales también suponen el establecimiento de determinadas relaciones, a veces incómodas para el consumidor. Para recibir ciertos servicios el cliente debe dejar sus efectos personales bajo la custodia de la empresa; por ejemplo, el equipaje cuando viaja, o el automóvil cuando ha de repararlo. La empresa retiene esos efectos en su

poder y un fallo o retraso en su devolución puede ser causa de graves inconvenientes para el cliente. En otros casos, es el cliente el que se siente personalmente atado, por ejemplo cuando espera un servicio para cuya realización no tiene alternativa.

- ✚ Variabilidad: Los servicios son sumamente variables pues dependen de quienes lo suministran y del momento y lugar en que se llevan a cabo. Juran (1993) ofrece como característica y Schroeder (1992) como definición la causa de esto:

El servicio debe ser creado a medida que se va suministrando. En estas transacciones de servicio, pensar, hablar, calcular y otras actividades se realizan en el acto y en presencia del cliente. No hay la posibilidad, en este caso de que un inspector examine la “unidad de servicio”, ni en otros de poder reparar un servicio imperfecto.

Las firmas aplican varias medidas para lograr el control de calidad. La primera consiste en invertir en una buena selección y capacitación de personal. Las líneas aéreas, los hoteles y los bancos destinan sumas considerables para capacitar a sus empleados, a fin de que den un servicio satisfactorio. Se pretende que haya personal servicial y afable en todos los hoteles. La segunda medida es vigilar la satisfacción del cliente por medio de sistemas de sugerencias y atención de quejas, encuestas a los clientes y compra por comparación con lo cual se detectan y corrigen los fallos.

- ✚ Carácter perecedero: los servicios son trabajos no almacenables ni transportables. Estos se pueden suministrar a los clientes, solo en el momento que son creados. Un restaurante no puede servir comidas si no tiene mesas disponibles así como tampoco un hotel de una ciudad puede ocupar sus habitaciones con los viajeros que están en otra

Este carácter perecedero no plantea problemas cuando la demanda es estable ya que es fácil programarlo con anticipación, pero cuando la demanda fluctúa, crea problemas a las empresas. Un ejemplo de ello: un transporte público debe contar con muchos más equipos de los usados fuera de las horas de gran tráfico de personas, ya que a estas horas la demanda es mucho mayor.

Juran y Gryna (1995) además ofrece dos características de importancia, sobre todo en la competitividad para las empresas de este tipo.

Servicios prestados en el momento oportuno: una empresa de servicios debe estar preparada para proporcionarlos cuando el cliente los necesita. Si una compañía de aviación realiza sus vuelos a una hora inconveniente, el viajero utilizará otra.

El tiempo de operación es importante: una empresa de servicios debe completarlos en el plazo deseado por el cliente. Si un pintor promete completar el pintado de una casa en cuatro semanas, mientras otro dice que lo hará en tres meses, el primero tiene una evidente ventaja.

#### 1.6 Nivel de satisfacción del cliente.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el

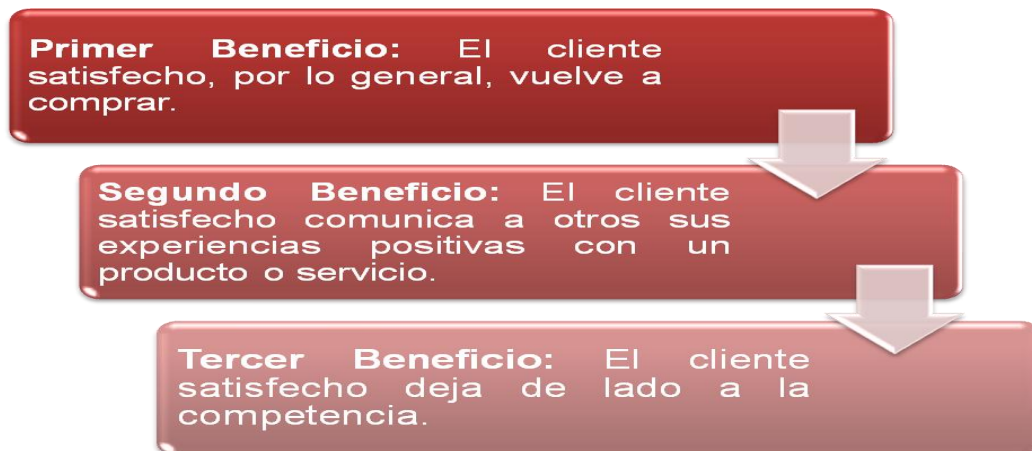
objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas. (Thompson, 2006)

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

### 1.6.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Como se ha venido expresando hasta el momento para cualquier empresa es necesario el conocimiento del nivel de satisfacción que poseen sus clientes así como los beneficios que le va a reportar una vez que logre dicho objetivo, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios. (Ver figura 2)

Figura 2: Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.



Fuente: Kotler, 2003.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

### 1.6.2 Conceptualización del término nivel de satisfacción.

Tabla 5: Definiciones de nivel de satisfacción según diferentes autores.

*Definiciones de nivel de satisfacción según diferentes autores*



<b>Kotler, 2006</b>	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
<b>Huete, 1978</b>	La satisfacción del cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio.
<b>Zimmerman y Enell, 1993<sup>1</sup></b>	Grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas.
<b>Lewis y Booms, 1983<sup>2</sup></b>	Es la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en lo que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra...es una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente.
<b>Parasuraman et al.,1985</b>	Comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.
<b>Larrea, 1992</b>	Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal.
<b>Grönroos, 1983</b>	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.
<b>Harrington, 1989</b>	Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones.
<b>Zeithmal, 1992</b>	Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones.
<b>Rust y Oliver,</b>	Resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus

<sup>1</sup> La cita referenciada de Zimmermann, I.; Enell, J. (1993) se encuentra en Juran, J. M. ; Gryna, F. M. (1995). Análisis y planeación de la calidad. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A. México.

<sup>2</sup> La cita referenciada de Lewis, R.; Booms, B. (1983) se encuentra en Berry, L.; Shostack, G. y Upah, G (1987). "Emerging perspectives on services marketing". American Marketing Association. Chicago.



<b>1994</b>	expectativas y la percepción del resultado.
<b>Deming, 1996</b>	Exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto.
<b>Faché, 2000</b>	Es la medida en que el nivel de servicio prestado iguala las expectativas iniciales de un consumidor.
<b>Barroso, 2000</b>	Comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe o él percibe que recibe.

Fuente: Elaboración propia.

### 1.6.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente desde el punto de vista conceptual parte de dos principios fundamentales: las percepciones y las expectativas-percepciones, lo cual va a estar sustentado esencialmente en tres elementos expuestos por Thompson (2006), con los cuales la autora va a coincidir, los mismos son:

1. El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (Thompson, 2006)

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✚ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ✚ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ✚ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ✚ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ✚ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: (Thompson, 2006)

- ✚ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✚ Experiencias de compras anteriores.
- ✚ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- ✚ Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente (Kotler, 2006) situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

3. Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: (Thompson, 2006)

- ✚ Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✚ Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ✚ Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

$$\text{Nivel de satisfacción del cliente} = \text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas}$$

Es por ello que la autora concuerda con diferentes autores como Reyes (2010), Parasuraman et al. (1985) y Huete (1978) en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste.

Por tanto vale resumir que satisfacción del cliente no es más que el resultado de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo asumidas como sus expectativas.

### 1.7 El Marketing de servicios orientado a la satisfacción del cliente en el sector bancario.

Las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características incluyen no sólo las características de los bienes o servicios principales que se ofrecen, sino también las características de los servicios que los rodean.

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye un elemento importante del Marketing de servicios y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción.

En un contexto caracterizado por una competencia cada vez más intensa, el sector bancario se verá obligado a concentrarse en la satisfacción y fidelidad de sus clientes. Como plantea Kotler et al (1994) en un mercado muy competitivo, las empresas que la sobrevivan son las que comprendan a sus clientes.

El servicio al cliente, hoy por hoy, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica; más ahora cuando así lo exige el contexto. Por ello, instituciones de servicio sobretodo, como las financieras y las entidades bancarias, deben emprender estos retos, para elevar el nivel de su competitividad en el ámbito internacional.

Diferentes factores han posibilitado que los servicios bancarios se desarrollaren en todo el mundo y se configure una concepción hegemónica de lo que es el sector bancario, concepción que se expresa en los diversos ámbitos que conforman la realización de esta actividad.

A decir del autor Peralta (s.a) los bancos se deben a sus clientes, pero en mayoría carecen en su dirección de una estrategia orientada a los mismos clientes; esto se vislumbra en:

- ✚ La falta de información a ellos sobre las ventajas de sus servicios.
- ✚ La falta de una participación masiva en los mercados, por ejemplo, se debe a una carencia de estrategias adecuadas de servicio al cliente, que determinen su forma de llegar a ellos, para mantenerlos como tales. Todo ello por carecer además de una política satisfactoria hacia el consumidor, lo cual se asienta en una visión enraizada en mecanismos obsoletos de administración de mercados y servicio, con enfoques empíricos de Dirección en Mercadotecnia.
- ✚ La falta de información interna y externa en el banco; hace que se incrementen los límites en la comunicación con el cliente interno y/o externo, motivo por el que sin duda, se acentúa la falta de satisfacción al cliente, por lo que éste ignora muchas veces el verdadero compromiso de servicio del Banco, así como las diferentes facilidades en la atención del Banco con él, lo cual, además; no permite el flujo de comunicación del cliente habitual con el que no lo es.
- ✚ Se hace notoria la falta de un programa de aplicación de comunicación y servicio al cliente, para permitir un flujo constante de información entre el medio ambiente, los clientes y el seno mismo de la institución.
- ✚ Creemos en lo imperioso del establecer estrategias de atención y servicio; con una orientación del Banco hacia el servicio mismo que presta al cliente. Indudablemente con esto, podremos hablar de una comunicación adecuada y fluida y evidentemente

de una "satisfacción de las necesidades de sus clientes", y seguramente la atracción de otros muchos más.

- ✚ Establecer la satisfacción como la meta definitiva es como las otras metas definitivas de los negocios: conseguir ganancias más altas y salud financiera. Son objetivos admirables, pero no dicen a los gerentes lo que deben hacer. Carecen de especificidad y enfoque. Tales objetivos no indican el camino a seguir, el descubrimiento de un valor y soluciones mejores para el cliente.

En la actualidad el cliente es muy exigente con el servicio y la oferta que se le brinda, por tal motivo, las empresas deben realizar un profundo trabajo de Marketing para anticipar, identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los mismos, brindando un producto-servicio que satisfaga en gran medida las expectativas de los consumidores.

### **Percepciones del cliente.**

Un trato justo es lo que desea el cliente, cosa que pudiera parecer muy simple, pero no lo es, como no lo es la percepción de justeza. Las investigaciones al respecto sugieren que, al evaluar los esfuerzos por remediar los errores del servicio, los clientes perciben la justicia en tres dimensiones:

**Distribución:** Se refiere a la satisfacción con las consecuencias de la queja, ya sean disculpas, ayuda o compensaciones. Las disculpas se consideran lo mínimo que puede ofrecerse, en tanto la ayuda refleja una acción tomada para rectificar el problema.

**Procedimiento:** Referida a la percepción de la justeza del proceso de resolución: tiempo empleado, flexibilidad de la contraparte, etc.

**Interacción:** Se refiere a las interacciones para dar respuesta a las queja, si esta es manejada con respeto y cortesía hacia el cliente.

Por otra parte, se ha comprobado que el tipo de fallo en el servicio (equivocos en la documentación, errores en los cobros y pagos y problemas con la calidad del servicio) también puede influir en la satisfacción del cliente. Como es lógico, hay problemas más fáciles de resolver que otros y se ha demostrado que los más difíciles son los relacionados con errores del servicio.

Desde el punto de vista del servicio, el cliente que se queja es más útil que el que no dice una palabra; pues al menos ofrece la oportunidad de conocer qué motiva su disgusto. El cliente insatisfecho que se marcha sin quejarse, es posible que no regrese nunca. Los clientes que se quejan a menudo lo que hacen es algo que perciben como su deber: procurar clientes futuros.

La preocupación actual se centra no sólo en atraer a nuevos clientes, sino también en retenerlos.

## **CONCLUSIONES.**

El marketing es una filosofía destinada a satisfacer las necesidades de los consumidores y reportar ganancias a las empresas, pero además, es complacer a los trabajadores que intervienen en el desarrollo del proceso y que tienen que ver directa o indirectamente con el cumplimiento de los objetivos.

El marketing es la función que se encarga en las empresas de definir los públicos objetivos y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable; siendo aplicable a cualquier tipo de entidad.

El marketing no es otra cosa que el proceso, actividad o compendio de actividades mediante las que se satisfacen las necesidades de los consumidores y productores, a través de la búsqueda y obtención del mercado óptimo.

## BIBLIOGRAFÍA.

1. AGUIRRE, M. *¿Qué es el Marketing?* [ en línea ] , 2004. [Consulta: Diciembre, 2009]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/markting%20.%>.
2. BARKSDALE, H.; DARDEN, B. *Marketers´ attitudes towards the Marketing concept.* Journal of Marketing, pp. 29-36. [en línea] 1971. [Consulta: Diciembre, 2009]. Disponible en: <http://www.jstor.org/pss/>
3. BARROSO, C. *La calidad de servicio: estudio sobre el tema.* Papeles de Economía Española. Número 58. 2000.
4. BERRY, L.; SHOSTACK, G.; UPAH, G. *Emerging perspectives on services marketing.* American Marketing Association. Chicago. 1987.
5. DEMING, E. Four-day Dr Deming Seminar. January-Febrery. Washington. . 1996
6. DÍAZ, Y. *Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias.* 140 h. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. UCLV. 2010.
7. ESTEBAN, A., ET AL. *Principios de Marketing.* Editorial ESIC. Madrid. 1996.
8. FACHÉ, W. *Methodologies for innovation and improvement of services of tourism.* [En línea]. 2000. [Consulta: Febrero, 2011]. Disponible en: <http://www.sportcongress.org/ponencias/herrero%20crespo.pdf14>
9. FANDO, J. *Diseño de un Plan de mercadotecnia para Rumbos Trinidad de Cuba.* Tesis Opción del Grado Científico de Máster. Cuba. .. 2001
10. FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. *Origen y evolución del Marketing internacional.* Contribuciones a la Economía. [en línea]. 2006. [Consulta: Noviembre, 2009]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/>
11. GRÖNROOS, CH. *Strategies management and marketing in the service sector.* Marketing Science Institute. Mayo. 1983.
12. HARRIGTON, H. *Los costos de la mala calidad.* Editorial Díaz de Santos. México. 1989.
13. HERNÁNDEZ, A. R. *Mercadotecnia en la empresa cubana: continuación del desafío.* Editorial: Imágenes. La Habana. 2007.
14. HERNÁNDEZ, A., DÍAZ, I; BARREIRO, L. *Marketing en Cuba: dónde nos encontramos.* Folletos Gerenciales, Año VIII, Nº 11 Noviembre 2004. Cuba. 2004.

15. JURAN, J. *Análisis y planeación de la calidad*. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A. México. 1995.
16. KOTLER, PH. ET AL. *Dirección de Marketing*. La edición del milenio. Editorial: Prentice-Hall. México. 2000.
17. KOTLER, PH. ET AL. *Dirección de Marketing*. Editorial: Prentice-Hall. México. 2006.
18. KOTLER, PH. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*. Cuarta Edición. Editorial: Diana. México. 1985.
19. KOTLER, PH. *Mercadotecnia*. Editorial: Prentice Hall hispanoamericana. Madrid. 1989.
20. KOTLER, PH. *Marketing Management, 7 th*. Editorial: Prentice-Hall. New Jersey. 1991.
21. KOTLER, PH. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Editorial: Prentice-Hall. México. 1994
22. KOTLER, PH. *Dirección de Marketing*. La edición del milenio. Editorial: Prentice-Hall. México. 2001.
23. KOTLER, PH. *Fundamentos de Marketing, 6ª edición* .Editorial: Pearson. 2003
24. KOTLER, PH.; LÉVY, S. *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of Marketing. [en línea]. 1969. [Consulta: Diciembre, 2009]. Disponible en: <http://www.jstor.org/pss/1536>
25. LAMBIN, J. ; PEETERS, R. *La gestión de Marketing: Análisis*. Editorial: ICE. Madrid. 1981.
26. LAMBIN, J. *Marketing Estratégico*. Editorial: McGraw-Hill. Madrid. 1987.
27. LAMBIN, J. *Marketing Estratégico*, 2nd ed. Editorial: McGraw-Hill. Madrid.1991.
28. LAMBIN, J. *Marketing estratégico*. Editorial: ESIC. Madrid. 2003.
29. LARREA, P. *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1992.
30. LEVITT, T. *The Marketing mode*. Editorial: McGraw Hill. New York. 1969.
31. LEVITT, T. *La miopía del Marketing, La esencia del Marketing*. Vol.I. Editorial: Norma. Colombia. 1997.
32. MARTORELL, G. *Marketing Democrático*. Editorial: McGraw Hill. 2008

33. MIQUEL, S. ET AL. *Investigación de mercados*. Editorial: McGraw- Hill. Madrid. 1997.
34. MUÑIZ, R. *El Plan de Marketing en la Empresa*. [en línea ] 1995. [Consulta: Diciembre, 2009]. Disponible en: <http://www.eseune.edu/protegido/market29.htm>.
35. MUÑIZ, R. *Marketing en el siglo XXI*, 2ª edición. Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424. ISBN 978-84-454-1403-3. 2008.
36. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. ; BERRY, L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing. Volumen 49. Otoño. 1985.
37. PERALTA, W.M. *Estrategia del servicio al cliente*. [en línea ] s.a [Consulta: Enero, 2011]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>
38. REYES, S. N. *Evaluación de la calidad del servicio de la sucursal 6432 del BPA Las Tunas*. Unpublished Tesis de Maestría, Universidad de Camagüey. 2010.
39. RUST, R. Y OLIVER, R. SERVICE QUALITY. *New directions in the theory y practice*. [En línea]. 1994. [Consulta: Enero, 2011]. Disponible en: <http://www.usat.edu.pe/competitividad/documentos/CCDT%20014%20%20calidad%20de%20servicio%20en%20centros%de%20educ%20superior.doc>
40. S. A. *Análisis de las cinco fuerzas de Porter*. [en línea ] [Consulta: Enero, 2011]. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
41. SALINAS, J. *Los canales del Marketing*. [en línea ] 2005. [Consulta: Diciembre, 2009]. Disponible en: [www.gestiopolis.com/canales/deMarketing/articulos/No%205/infocomcial.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/deMarketing/articulos/No%205/infocomcial.htm)
42. SANTESMASES, M. *Marketing. Conceptos y estrategias*. Editorial: Pirámide. Madrid. 2004.
43. SCHROEDER, R.G. *Administración de Operaciones*. Toma de Decisiones en la Función de Operaciones (3ra edición), Editorial: McGraw-Hill. México. 1992.
44. STANTON, E. *Fundamentos de Marketing*. Editorial: Prentice-Hall. México. 1992.
45. THOMPSON, I. *La satisfacción del cliente*. [en línea ] 2006. [Consulta: Enero, 2011]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>



46. VELA, C. *La evolución del Marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible*. Revista ICADE, Nº 45. Madrid. 1998.
47. VELA, C.; BOCIGAS, O. *Fundamentos de Marketing*, 2ª. Editorial: Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Madrid. 1996.
48. ZEITHAML, V. *Calidad total en la gestión de los servicios*. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1992.