

# INSTRUMENTO DE CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR DE AHORRO

**Lic. Belkis Plasencia Cruz<sup>1</sup>, Dr. Roberto C. Pons García<sup>2</sup>, Ing. Mileydis Melgarejo  
Díaz<sup>3</sup>, Lic. Juliette Valdés Martínez<sup>4</sup>**

1. Dirección Provincial Banco Popular de Ahorro Matanzas,  
Calzada General Betancourt, Matanzas, Cuba.  
[belkis@a3912.ma.bpa.cu](mailto:belkis@a3912.ma.bpa.cu)

2. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”,  
Vía Blanca Km 3, Matanzas, Cuba. [roberto.pons@umcc.cu](mailto:roberto.pons@umcc.cu)

3. Dirección Provincial Banco Popular de Ahorro Matanzas,  
Calzada General Betancourt, Matanzas, Cuba.  
[mileydis@a3912.ma.bpa.cu](mailto:mileydis@a3912.ma.bpa.cu)

4. Dirección Provincial Banco Popular de Ahorro Matanzas,  
Calzada General Betancourt, Matanzas, Cuba.  
[juliette.martínez@a3912.ma.bpa.cu](mailto:juliette.martínez@a3912.ma.bpa.cu)

## Resumen

Esta investigación tiene como objetivo general proponer un instrumento de calidad total en el servicio percibido adaptado al caso de las instituciones bancarias cubanas del Banco Popular de Ahorro (BPA) que permita la medición de manera fiable y válida y, además, que permita detectar las deficiencias y causas de calidad en el servicio percibido por los clientes. Para dar cumplimiento a este objetivo se estructura la investigación en tres capítulos. En el trabajo se aborda el marco conceptual en relación al marketing y la calidad de servicio, se propone un instrumento de calidad total en el servicio percibido adaptado al sector bancario del BPA para la medición de la calidad percibida y detectar las deficiencias y causas en la gestión de los servicios. Se tomó como objeto de estudio la Sucursal 3452 BPA Matanzas.

**Palabras claves:** *Institución bancaria; calidad; servicio; percibido.*

---

## Introducción.

La calidad se ha convertido en un elemento trascendental y necesario para el éxito de las gestiones administrativas, por lo que dominarla se considera un requisito inherente a la competitividad de cualquier empresa. Es aplicable al rendimiento de las personas, a sus decisiones y a sus actos, independientemente del nivel en que trabajen. La calidad es la perfección por la que siempre trabajamos, pero pocas veces llegamos a alcanzar del todo. A lo que más nos acercamos es a la calidad parcial, la categoría de **calidad total** implica cero errores, cero fallos, cero pérdidas de tiempo, cero quejas y cero conductas inaceptables.

El sector terciario de la economía ha crecido en los últimos años a pasos gigantescos. El desarrollo de diferentes instituciones o negocios que brindan paralelamente los mismos servicios ha hecho muy notable la competencia entre ellos. Es por esto que lograr diferenciarse en el mercado se ha convertido en el objetivo central de cualquier empresa de servicios que quiera ser la elección de los clientes. Según Kotler (1997) los clientes estarán satisfechos si obtienen lo que desean, cuando lo desean y en la forma que lo desean y para ello es necesario investigar los criterios específicos de los clientes para cada servicio concreto. Dentro de estos elementos la calidad percibida por los receptores del servicio es un elemento fundamental. Tomando como base todo lo anterior es preciso señalar entonces que es la calidad el camino más seguro y duradero para establecer una marca distintiva en la mente de los clientes. La economía cubana no se desarrolla ajena a estos fenómenos, es por ello que en la última década se ha experimentado un creciente aumento de empresas de servicios en numerosos sectores. El sector financiero específicamente es un claro ejemplo de este vertiginoso desarrollo, tanto instituciones pertenecientes al Banco Popular de Ahorro (BPA) como al Banco de Crédito y Comercio (BANDEC) brindan servicios similares. Esto ha intensificado la competencia entre ellas.

La presente investigación tiene como objeto de estudio práctico precisamente el sector bancario y específicamente la Sucursal 3452 BPA Matanzas y como objeto de estudio teórico la calidad total en la gestión de los servicios. La calidad de servicio percibida es uno de los medios para diferenciar una empresa de otra y es muy importante para conocer los elementos a tener en cuenta para que un servicio tenga calidad según opinión de clientes con vista a su medición. Al respecto (Kotler, 1997) expresó: *“La calidad es el eslabón primario para obtener ya sea una productividad creciente como para el logro de la diversificación competitiva, en un posicionamiento del mercado favorable. Constituye la mejora de la calidad una de las tareas fundamentales en la prestación del servicio”*. Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1993 corroboran *“es el nivel de prestación del servicio lo que distingue a una empresa de servicio de las otras, lo que crea verdaderos usuarios que comprenden más y que sean más leales.”* Ruiz (2002) plantea *“la calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones comerciales de todo el orbe, ya que las implicaciones que tiene en los resultados de las empresas son muy positivas. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una*

*ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla*". Morin y Jallais (1991) plantean que la diferenciación se desarrolla a través de una combinación óptima y original de un conjunto de elementos que constituyen la política comercial en el sector bancario: *"se trata en suma de encontrar la fórmula ganadora en relación al público objetivo, explotando los factores conceptuales que son simultáneamente los más buscados por este y los más distintivos de sus competidores"*. Esta fórmula es muy importante y más cuando se producen idénticos productos lo cual debe derivarse de la diferenciación por el servicio o con un mayor nivel de exigencia de la diferenciación por la calidad. En este sentido, ejecutivos a nivel mundial del sector bancario han planteado que el servicio de calidad es uno de los pocos medios que una institución bancaria tiene para diferenciarse suficientemente en el mercado, para conseguir un crecimiento excepcional de los negocios y una realización de beneficios. Ahora bien, además de tener en cuenta como elemento importante la calidad de servicio percibida resulta necesario para lograr una buena gestión en la calidad total tener presente las deficiencias y causas de estas presentes en las empresas de servicio.

Las empresas tienen cada vez mayor conciencia de que la cantidad de productos ofrecidos, los precios o su adecuada distribución y promoción no es suficiente para atraer y fidelizar a los consumidores y empiezan a descubrir que la calidad de servicio al cliente puede convertirse en un elemento principal para la consecución del éxito o fracaso y que es algo más que el cliente valora (Peel, 1990). El estudio del papel de la calidad de servicio, como medio de adquirir una ventaja diferencial, es una preocupación relativamente nueva. La problemática de la calidad ha sido un tema desarrollado a través de múltiples investigaciones, fundamentalmente en bienes tangibles y a través del establecimiento de normas que regulan su funcionamiento y control. Hasta hoy el marketing, y particularmente el de servicios, no le ha dado en nuestro país el peso que verdaderamente deben tener la calidad con que se deben brindar los servicios y mucho menos la posibilidad de ser utilizada como una estrategia diferenciadora, máxime cuando se presenta como una herramienta decisiva para lograr que los servicios que se ofertan sean percibidos de forma similar por el cliente con respecto a los de la competencia (Rodríguez, 2002). Si bien esta forma de diferenciación es importante para las empresas industriales lo es mucho más para las de servicios por tres razones muy simples: 1) el consumidor ve prácticamente todos los defectos porque el servicio es consumido al mismo tiempo que es fabricado, 2) el servicio está compuesto por un conjunto de prestaciones, pero es sobre todo una experiencia y 3) en el ámbito de los servicios, una parte importante de la calidad procede de la relación que va a establecerse entre el representante de la empresa y el cliente (Horovitz, 1986).

La investigación por todo lo dicho anteriormente resulta muy importante. Debido a esto es que surge la necesidad por parte de la Dirección Provincial del BPA en Matanzas del desarrollo de líneas de investigación en la temática de la calidad de servicio en sentido general porque esta institución tiene dentro de sus objetivos y debilidades esta línea. En Cuba no existe un instrumento de calidad total en el servicio percibido adaptado al caso de las instituciones bancarias cubanas que permita la medición de manera fiable y válida y,

además, que permita detectar las deficiencias y causas de calidad en el servicio percibido por los clientes. Por eso es que se desarrolla esta investigación con el tema “*Instrumento de Calidad Total en el Servicio Percibido por los Clientes del Banco Popular de Ahorro*”. Dada esta situación problemática en la investigación se contrasta la siguiente hipótesis de investigación.

#### Hipótesis de la Investigación

Es posible establecer un instrumento de calidad total en el servicio percibido adaptado al caso de las instituciones bancarias cubanas del BPA que permita la medición de manera fiable y válida y, además, que permita detectar las deficiencias y causas de calidad en el servicio percibido por los clientes.

Para contrastar esta hipótesis se hace necesario cumplir el siguiente objetivo general de investigación:

#### Objetivo General de la Investigación

Proponer un instrumento de calidad total en el servicio percibido adaptado al caso de las instituciones bancarias cubanas del BPA que permita la medición de manera fiable y válida y, además, que permita detectar las deficiencias y causas de calidad en el servicio percibido por los clientes.

El planteamiento de estos objetivos nos permite no perder de vista el necesario enfoque teórico, metodológico y práctico que todo trabajo de investigación de marketing debe tomar en consideración. No obstante, no pretende esta investigación agotar un tema que requiere aportaciones desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico pero a pesar de ello es este un estudio preliminar el cual no deja de tener su novedad desde estos tres puntos de vista. La principal novedad de la investigación radica, por un lado, en la propuesta un concepto y de un modelo conceptual de calidad total en el servicio percibido en el sector de los servicios y, por otro lado, en la propuesta de un instrumento de calidad total en el servicio percibido adaptado al caso de las instituciones bancarias cubanas del BPA que permita la medición de manera fiable y válida y, además, que permita detectar las deficiencias y causas de calidad en el servicio percibido por los clientes. Todo esto da como resultado una utilidad práctica ya que las instituciones bancarias del BPA pueden aplicar el instrumento de manera continua y que además tengan en cuenta los aspectos sobre los cuales hay que mejorar para brindar un servicio con calidad. La exposición de la Tesis se apropia orgánicamente de los principales resultados del trabajo de investigación desarrollados durante 5 años que han sido valorados positivamente en eventos provinciales, nacionales e internacionales.

En la satisfacción al cliente es necesario tener en cuenta dos componentes claves, mediante los cuales se logra nuestro objetivo, que son las características del producto o servicio y la falta de deficiencias. Atendiendo a que este trabajo se desarrolla en el Banco Popular de Ahorro (BPA), para poder alcanzar la calidad es necesario conocer las características y requisitos establecidos para cada producto o servicio y lograr trabajar con cero defectos, alternativa más objetiva y alcanzable en una Institución de este tipo, pues el trabajo depende plenamente de la atención que le prestemos y la motivación que tengamos, sin dejar atrás que los productos deben ser vendidos en tiempo de forma íntegra, debemos anticiparnos a las necesidades de los clientes durante las transacciones del servicio original,

futuras ventas y otros procesos del negocio sin errores, teniendo pleno convencimiento de que los clientes son nuestra razón de ser y manteniendo una estética adecuada y un trato amigable y cortés.

En este sentido el Banco Popular de Ahorro es una de las instituciones cuyos resultados dependen fundamentalmente de la calidad del servicio. No en balde define en su misión la relevancia del uso racional y efectivo del capital humano, el fortalecimiento y desarrollo del mismo y de los recursos tecnológicos con que cuenta, para garantizar al cliente una atención integral y de calidad en función de satisfacer sus necesidades. En la visión del BPA se reitera en énfasis en la calidad al proyectar el banco como una institución financiera líder en la atención a las personas naturales, con un control interno razonable y en fortalecimiento constante, mantiene la mayor Red de Sucursales en el país, dotadas de un sistema informático único. Posee un capital humano profesional, que avanza hacia un desarrollo que le permita alcanzar niveles de competencia superior, comprometido con la prestación de un servicio de calidad, dotado de valores sólidos y principios éticos que garanticen las características que lo distinguen.

Lo antes expuesto se pone de manifiesto en las oficinas bancarias donde el nivel de operaciones es cada vez mayor y más complejo, por lo que resulta necesario ordenar, integrar y coordinar todos los elementos del sistema para lograr un Servicio de Calidad, que es el primero de los Objetivos de Trabajo inscripto en la estrategia de la organización. No obstante, en el balance de trabajo anual de los últimos años, la calidad del servicio del sistema bancario se ha calificado de regular; y ha sido una máxima del Banco Central de Cuba, expresada por el entonces ministro presidente, Ernesto Medina Villaveirán: “Eleva la calidad de los servicios que se prestan a clientes, tanto naturales como personas jurídicas y con ello contribuir a la implementación de los lineamientos 51 y 142, es el primer objetivo de la banca cubana”.

En ese marco se reconoció entre los principales problemas la afluencia de público a las sucursales que sobrepasa en determinados momentos la oferta que se pone a disposición de los clientes con la infraestructura existente, que los tiempos de espera de los clientes son prolongados, pues en el caso del BPA, además de los servicios tradicionales que ofrece de ahorro y crédito, se paga mensualmente la seguridad social a los jubilados que no poseen tarjetas magnéticas, cobra los tributos mensuales a trabajadores por cuenta propia, se realizan trámites para la compraventa de viviendas, pago de chequeos médicos para las salidas al exterior, se financian y orientan financieramente a las empresas estatales (del sector empresarial y agropecuario), a las diferentes formas productivas, a los trabajadores por cuenta propia, a las cooperativas no agropecuarias y a las otras formas de gestión no estatal.

Con el propósito de contrastar la hipótesis definida y alcanzar las metas definidas se ha desarrollado una metodología de estudio que incluye un doble enfoque. Por un lado desarrollar una amplia y exhaustiva revisión bibliográfica con vistas a sentar las bases en cuanto a los enfoques conceptuales y metodológicos en relación a la calidad total de servicio percibido en general y para el caso de las instituciones bancarias del BPA; esto se plasma en los capítulos primero y segundo. Por otro lado, la aplicación de técnicas cualitativas de investigación, técnicas cuantitativas de investigación y aplicación de

herramientas matemáticas y estadísticas para la medición y validación de la calidad percibida; esto se plasma en el capítulo tercero. Al finalizar se llegan a conclusiones y recomendaciones con la investigación.

### **Desarrollo.**

Años atrás eran las empresas productivas las que hacían mayor uso del marketing pero el mundo de hoy ha demostrado que el marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mercado tan competitivo. La creciente importancia que presenta el sector de los servicios ha adquirido gran importancia siendo este el de mayor potencialidad de crecimiento, dado que es el que ocupa un mayor porcentaje de la población activa, constituye una oportunidad de empleo, además de contribuir al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) (Campbell, 2004). Conjuntamente con el extraordinario desarrollo experimentado por el sector de los servicios ha aumentado la competencia entre las numerosas empresas que se insertan en él, lo que a su vez ha provocado la necesidad del conocimiento y uso de las herramientas del marketing y específicamente del marketing de servicios, con el fin de obtener y mantener ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia y mejorar la calidad de los servicios. Esto último está dado por el hecho de influir positivamente, primero en los clientes que se sienten bien atendidos con la prestación de un servicio con calidad, segundo en las organizaciones, que incrementan sus beneficios al contar con la satisfacción de los consumidores, y finalmente en el bienestar de la sociedad en general (Suárez, 2004).

Aunque el marketing de los servicios es una nueva subdisciplina que aflora a partir de la década de los setenta, tiene sus precedentes en aportaciones de numerosos autores como Regan (1963), Judd (1964), Rathmell (1974) y Juran y Bingham (1974). Regan (1963) por primera vez aborda el tema de los servicios en 1963 y propone dos definiciones de los mismos, la de la American Marketing Association (AMA, 1960) como “*actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos*”, y la del propio autor Regan (1963) “*los servicios pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario) o a intangibles que generan satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio)*”. Un año después, Judd (1964), prosiguiendo en la búsqueda de una definición de los servicios establece que “*los servicios comerciales son las transacciones de una empresa o de un empresario con el mercado donde el objeto de esta transacción es una transferencia de propiedad de un bien tangible*”. Por su parte, Rathmell (1974) plantea que “*un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material... mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo*”. En ese mismo año Juran y Bingham (1974) plantean que el servicio “*es un trabajo realizado para otros*”.

Algunos autores consideran que no se justifica un tratamiento diferenciado de los servicios pues es planteado por ellos que en toda oferta comercial, ya sea de bienes o servicios, hay en mayor o menor medida una prestación de servicios y que, por lo tanto, no cabe distinguir entre un marketing de bienes y otro de servicios, porque las diferencias son mínimas y, a



veces, son mayores dentro de los bienes o los servicios que entre ellos (Santesmases, 1993). Según tipos de empresas conduce a afirmar que los servicios presentan diferencias con respecto a los bienes (de consumo o industriales) lo cual justifica una comercialización adaptada a los mismos.

Diferentes autores han abordado diversas características de los servicios. Entre ellos Eiglier y Langeard (1975) definen tres características propias de los servicios: 1) Su heterogeneidad. Se agrupan en la misma denominación actividades muy diversas; 2) La escasez de datos y la dificultad de acceso a los mismos y 3) Su mala delimitación. Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1985) realizan una revisión histórica de las características de los servicios que permiten una mejor definición de los mismos: 1) La intangibilidad. Los servicios no son palpables.; 2) La inseparabilidad de la producción y el consumo; 3) La heterogeneidad. No pueden ser estandarizados y 4) La perecederabilidad. No pueden ser inventariados.

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

En la medida en que los clientes perciben servicios homogéneos, se preocupan menos del suministrador que del precio. La solución para evitar la competencia en precios es desarrollar una *oferta*, una *entrega* y una *imagen* diferenciada (Kotler, 1997). Con esto una empresa de servicio se diferencia de la competencia. La *oferta* puede incluir características innovadoras que la distinguen de las de la competencia, el cliente espera lo que se denomina “*primer paquete de servicios*” y a este se le añade las “*características secundarias del servicio*” (Kotler, 1997). El gran problema radica en que la mayor parte de las innovaciones en servicios se copian fácilmente. Sin embargo, la empresa de servicios que de forma regular investiga e introduce innovaciones, obtendrá una sucesión de ventajas competitivas y, a través de la reputación de ser empresa innovadora, podrá retener a los clientes que quieran tener siempre lo mejor. La empresa de servicios puede diferenciar la *entrega* de tres formas: a través de personas, del medio físico y del proceso. La diferenciación a través de las personas consiste en disponer de un personal mejor que la competencia, el cual debe tener las siguientes seis características (Kotler, 1997): 1) Competencia: poseer la capacidad y los conocimientos requeridos; 2) Cortesía: ser amables, respetuosos y considerados; 3) Credibilidad: poder confiar en ellos; 4) Confianza: desarrollar el servicio con consistencia y precisión; 5) Responsabilidad: responder con rapidez a las preguntas y problemas de los clientes y 6) Comunicación: esforzarse por comprender a los clientes y comunicarse con ellos con claridad. Las empresas de servicios podrán diferenciarse por desarrollar un entorno físico superior en el cual se preste el servicio, es decir, que como planteamos en el epígrafe anterior la empresa debe “tangibilizar el servicio”, esto puede lograrlo, por ejemplo, a través de la incorporación de instalaciones, mobiliario o equipamiento atractivo, la utilización de información visible sobre los servicios que presta la institución y finalmente diseñar un proceso de entrega superior. Pueden también trabajar en diferenciar

su *imagen* teniendo en cuenta que las personas buscan encontrar ciertas características en esta, basadas en un mensaje singular, que ponga de relieve la mayor virtud del producto y su posicionamiento, se transmita de forma distinta, especial, de tal forma que no se confunda con eventuales mensajes similares de la competencia, y con poder emocional, llegando al corazón y a la mente del comprador. La imagen debe transmitirse por todos los medios de comunicación utilizados por la compañía repetidamente, usar símbolos que provoquen el reconocimiento de la compañía o la marca, entre los que se encuentran un objeto para simbolizar algún aspecto de calidad de la organización o un color de identificación. La empresa también puede aprovechar la atmósfera para conseguir una imagen, debe escoger el diseño correcto de sus edificios, de sus interiores, colores, materiales y mobiliarios (Kotler, 1997).

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

El primero es la atención a la calidad. Se trata, mediante este esfuerzo, de asegurarse de que todo el personal en la empresa tiene una definición común y compartida de la calidad de servicio. Los ingredientes básicos de la atención a la calidad de servicio son: 1) identificar para cada categoría de cliente sus expectativas en lo que se refiere al servicio, 2) transformar esas expectativas en exigencias y 3) comunicar al conjunto de la empresa el nivel de calidad de servicio que ha sido fijado. El segundo es la atención al cliente. Esto significa que la empresa debe asegurarse de que el cliente es considerado en la organización como la prioridad número uno y constituye un punto de convergencia único e innegable del trabajo y de los esfuerzos de todos; este es un factor clave para mejorar la calidad de servicio porque cuidar a los clientes es el punto crucial de la empresa. Sondeos y encuestas periódicas sobre la satisfacción del cliente así como estudios cualitativos más profundos son necesarios para evitar una degradación del servicio. El tercer elemento es la atención al personal en contacto. Se trata de ocuparse del personal que está en contacto con el cliente a fin de que pueda servir a este de forma amable pueda ser eficaz en su trabajo, o sea la empresa debe: 1) pedir al personal en contacto que contribuya al programa de calidad, 2) proporcionarle los medios de hacer su trabajo excelente, 3) desarrollar un sistema de tutoría de modo que los antiguos formen a los nuevos y les ayuden a integrarse a la empresa, 4) hacer que el resto del personal de la empresa sirva al personal en contacto de modo que este se sienta apoyado, 5) reconocer y recompensar la eficacia excepcional de las personas que han contribuido a la calidad y 6) dar al personal en contacto poder para solucionar los problemas. El cuarto esfuerzo supone asegurarse de que el mensaje comunicado a sus clientes está de acuerdo con el nivel de servicio dado. Se denomina atención a la comunicación. Se trata de un esfuerzo particular para evitar la mala interpretación de la



calidad de servicio que puede tener el cliente y así evitar falsas expectativas, lo que se comunica debe estar de acuerdo con el nivel de calidad de servicio real. El último esfuerzo, pero no el menor, es la atención para gestionar la calidad. Es el modo de cómo los directivos dirigen al personal y a los equipos en las tareas cotidianas lo que hará que el personal crea o no en una verdadera implicación en la calidad de servicio. Hay muchas formas de mostrar que los directivos se encuentran orientados a la calidad de servicios: 1) dedicar tiempo a los problemas de calidad, 2) proponer cuestiones sobre la calidad, 3) aprender a decir gracias, 4) llegar a ser un padrino más que un autócrata inaguantable y 5) ser un modelo y dar el ejemplo. Estos cinco esfuerzos son totalmente interdependientes para asegurar el éxito de un buen programa de calidad de servicio.

En la actualidad mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios: cuando las inversiones que se realizan conducen a una mejora en el servicio percibido por los clientes entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios. Es el nivel de prestación del servicio lo que distingue a una empresa de servicios de las otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993) por ello brindar un servicio con calidad produce beneficios porque crea verdaderos clientes, clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que comprenden más, que sean más leales, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán en términos positivos con otras personas, trae mayor productividad y más motivación en el personal, garantiza un espacio de mercado para la empresa o institución, transmite una mayor sensación de protección a los consumidores y, en consecuencia, se logra una posición competitiva privilegiada. Solanelles (2003) plantea que la calidad del servicio se relaciona estrechamente con la satisfacción del cliente y que cuanto más satisfecho se sienta un cliente más reconoce el servicio: más calidad + satisfacción + participación + fidelidad + ventas, mejor precio y +rentabilidad. Los beneficios más claros del servicio superior se materializan en forma de dinero ahorrado, el prestar un buen servicio al cliente ahorra los elevados costes de ganarse la antipatía de los clientes. Las empresas de servicios excelentes muestran un mejor desempeño financiero porque actúan mejor ante sus clientes. Los clientes responden mejor a las empresas de servicios excelentes porque perciben más valor en sus ofertas que en las ofertas de la competencia. El valor está representado por la evaluación global que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto, según su percepción de lo que reciben y de lo que les es dado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

La conceptualización de la calidad de un servicio ha sufrido una evolución considerable. Inicialmente se centra sobre la calidad de la realización del servicio y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de calidad de un producto (Grönroos, 1982). Después el concepto se desplaza hacia el consumidor vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción que es objeto de la realización del servicio, produciéndose de esta forma una mutación en el concepto, pasando de una calidad objetiva a una calidad subjetiva (Morin y Jallais, 1991). El concepto se entiende de esta última forma sobre la base de la calidad percibida o humanística frente a la calidad técnica o mecánica inicial (Carman, 1990). La segunda implica un aspecto objetivo o característica de una cosa o

acontecimiento mientras que la primera implica la respuesta subjetiva del individuo a objetos y es, por esta razón, un fenómeno altamente relativista que difiere entre juicios (Holbrook y Corfman, 1985). El concepto de calidad objetiva está próximo al concepto de calidad basada en la fabricación (Zeithaml, 1988) e implica la conformidad con las especificaciones de producción o con los estándares de servicio (Crosby, 1991). Introduciendo la percepción, la definición es desde la óptica del cliente y es posible que los criterios que utilizan estos para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender para el personal de marketing (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993)

Las definiciones objetivas de la calidad fueron definidas por Juran (1984), Garvin (1988), Crosby (1991), Ishikawa (1991). Por calidad Juran (1984) entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Es además adecuarse al uso. Este autor propone una trilogía para el manejo de la calidad definiendo tres momentos: 1) planeación de la calidad, 2) control de la calidad y 3) mejoramiento de la calidad. Garvin (1988) también planteó tres aportaciones relevantes: calidad objetiva, la calidad subjetiva y la calidad rentable. Crosby (1991) tiene el pensamiento que la calidad es gratis y suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con esto, se logra cero defectos. Para Ishikawa (1991) la calidad significa respeto a la humanidad como filosofía gerencial cuando plantea que cuando la gerencia resuelve implantar el control de la calidad en toda la empresa, tiene que normalizar todos los procesos y procedimientos y luego valerosamente delegar la autoridad a los subordinados. El principio fundamental de una administración acertada, es permitir que los subalternos aprovechen la totalidad de sus capacidades en el trabajo por la búsqueda de la excelencia, mediante la prevención de las causas que originan los defectos clasificándolos para ordenar su trabajo.

Desde el punto de vista de la calidad percibida varios autores dieron definiciones en este sentido. Eiglier y Langeard (1989) plantean que: *“un servicio de buena calidad es el que, en una situación dada, satisface al cliente”*. Si se acepta esta definición se debe observar ante todo que la calidad se expresa globalmente, y está directamente en función de la satisfacción que saca el cliente de esta prestación en su conjunto. Juran y Gryna (1993) definen la calidad como *“el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor”*. Para Zimmerman (1993) la calidad es *“el 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”*. Según Espeso y Harrvey (1994) la calidad *“consiste en satisfacer las demandas del cliente”*. Según Sandhalm (1995) *la calidad es el conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la actitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas establecidas”*. Las necesidades a las que esta definición se refiere a las necesidades de los clientes externos así como internos. Casielles (1996) conceptualiza como *“evaluación que sobre el servicio realiza el consumidor”* y agrega que la empresa detallista debe analizar los aspectos de calidad de servicio percibida (calidad subjetiva) y esta la define entonces como visión externa de la calidad donde el cliente es un auténtico juez de la calidad. Feigenbaum (1997) plantea que calidad *“es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios”*

*a niveles que permitan la satisfacción del cliente*". Romero (2002) plantea que calidad percibida *"es el proceso psíquico mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en forma de imágenes concretas e inmediatas y manifestadas a través de juicios del consumidor sobre la excelencia de una organización en la que se satisfagan, superen o no sus necesidades o deseos"*.

La calidad percibida resulta un elemento de trascendencia para el éxito de una empresa de servicios. Los consumidores se forman expectativas cada vez más elevadas y es obligatorio entonces el conocimiento de las mismas por parte de la empresa de servicio para elevar o superar las percepciones del servicio y para que el cliente aprecie calidad. Veamos en el siguiente subepígrafe la conceptualización dada por diferentes autores como desajuste entre expectativas y percepciones.

Grönroos (1983) indica que la calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado. De forma similar, Lewis y Booms (1983) establecen que la calidad de servicio percibida es: la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en lo que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra; según estos autores, es *"una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente"*. Las expectativas de un individuo son, de esta forma, según Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987): 1) confirmadas cuando un servicio conforma las expectativas, 2) negativamente confirmadas cuando el servicio no resulta como se esperó y 3) positivamente confirmadas cuando el servicio resulta mejor de lo que se esperó. Según Harrington (1989) y Zeithmal (1991) la calidad *"es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones"*. Larrea (1992) plantea que calidad de un servicio puede definirse como: *"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"*. Por su parte Deming (1996) establece que *la calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto*. Según Nava (2003), la calidad de servicio no es más que *"cumplir y exceder con las expectativas del cliente de manera que logre crear valor agregado a las mismas"*. Según Nava (2003) La calidad percibida depende de factores como las comunicaciones externas, la prestación de servicios en si, que a su vez depende de la percepción o la sensibilidad de la dirección en cuanto a las expectativas del consumidor, que a su vez debería estar condicionado por la indagación previa sobre lo que espera el cliente. Por ello se evoluciona hacia una perspectiva más externalista, la perspectiva de los consumidores donde se incorporan variables como las expectativas y las percepciones. Herrero (2003) expone que, en términos de excelencia, la calidad percibida de servicio es entendida como *"un juicio acerca de la superioridad respecto a la competencia donde la empresa tiene que exceder las expectativas acerca del servicio"*.

Esta forma de entender el concepto es soportada ampliamente y es la base del desarrollo teórico y metodológico que permite modelizar el proceso de calidad de servicio propuesto

por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1993) el cual es el más utilizado tanto en el mundo académico como empresarial. Los clientes valoran la calidad de servicio al comparar lo que desean y esperan, con lo que actualmente reciben o perciben que reciben a partir de (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988): *“la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios”*, resultando de una comparación entre lo que consideran debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas) y su percepción del resultado de los prestatarios del servicio (sus percepciones). Consecuentemente la variable es función de *“la magnitud y dirección del desajuste entre el servicio esperado y el servicio percibido”* (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), en donde las expectativas son consideradas como *“deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que podría ser ofrecido y las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido”* (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), de forma y manera que *“los juicios de alta o baja calidad de servicio dependen de cómo perciben los consumidores el resultado actual de servicio en el contexto de lo que esperaban”* (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), y *“para lograr reputación de calidad una organización debe cubrir o exceder las expectativas del cliente”*.

Muchos autores plasman la diferencia entre expectativas y percepciones como la mejor forma de medición además, en la literatura de calidad de servicio esta es la forma de utilización de operacionalización de la variable más utilizada. No obstante a ello la calidad de servicio percibida se puede ver también como la diferencia entre percepciones y expectativas en un solo momento de tiempo (Koelemeijer, 1991); contando con las percepciones de resultado solamente (Cronin y Taylor, 1992) y la diferencia entre las percepciones y el punto ideal clásico (Teas, 1993).

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

El proceso de definición de las dimensiones de calidad es el de crear ejemplos específicos de las dimensiones de calidad que luego serán incluidos en el instrumento de recolección de la información. Dichos ejemplos son declaraciones aseverativas específicas y cada uno de ellos ha de describir un caso concreto de la dimensión de calidad que representa las cuales

pueden referirse tanto a acciones que describen conductas como a cualidades. Es muy necesario y conveniente establecer un número mínimo de 4 ó 5 declaraciones para cada dimensión y después de haber creado la lista de declaraciones se puede dar el paso adicional de combinar algunas dimensiones de calidad que puedan parecer redundantes (Hayes, 1995). Un método para la identificación de las dimensiones es el enfoque basado en la operacionalización de la calidad. Petracci (1998) plantea que en primer lugar es necesario recurrir a la bibliografía existente sobre el tema, posteriormente hay que reunirse con el proveedor o personas expertas para revisar las dimensiones de calidad del servicio definidas como resultado de la revisión bibliográfica. Por último hay que recurrir a la recolección de información por medio de técnicas cualitativas de investigación (observación, entrevistas en profundidad, reuniones de grupo) a clientes externos para la depuración definitiva de las declaraciones según lo que estos opinan. La idea de que la calidad de servicio es una variable multidimensional es muy heterogénea y ha sido abordada por diferentes autores siguiendo los métodos anteriormente definidos.

Eiglier y Langeard (1989) basándose en su teoría “Servucción” definen el concepto aplicado al servicio a partir de tres niveles: 1) Calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio: calidad del soporte físico (limpieza y estado de mantenimiento), del personal en contacto (nivel de calificación, formación y presentación), de la clientela (siguiendo procesos de segmentación adecuados) y del sistema de organización (comunicando la importancia del servicio prestado a todos los miembros de la estructura organizativa y estableciendo mecanismos de control); 2) Calidad en el desarrollo del proceso de fabricación del servicio significa la calidad en las interacciones que se producen entre el cliente y el soporte físico, entre el cliente y el personal en contacto y entre los propios clientes, expresándose la calidad en términos de su facilidad, fluidez y eficacia y 3) Calidad del servicio prestado como resultado final, es la calidad del servicio en sí mismo y dependerá si el servicio ha cubierto o no las expectativas y necesidades del cliente. Las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas entre sí y sólo si se alcanza la calidad en las tres se logra la calidad del servicio.

Según Senlle (1993) para medir la calidad del servicio es necesario determinar unas exigencias que se refieren a características detectables por el cliente factibles de evaluar. Las exigencias detectables y medibles, por lo tanto, evaluables y controlables pueden ser: 1) Cuantitativas: retrasos, tiempo de espera, número de llamadas, entrevistas para solucionar problemas, tiempo de entrega, exactitud de la facturación y grado de cumplimiento de lo pactado; 2) Cualitativas: sabor, estética, temperatura, clima, cortesía, amabilidad, confort, simpatía en el trato, seguridad del producto o servicio, mejora de la calidad de vida, confianza, seguridad, higiene del proceso o del ambiente.

Todas las aportaciones anteriores respecto a la dimensión de la calidad de servicio son relevantes, pero sin duda la que ha suscitado una mayor atención en la literatura de calidad en el sector terciario ha sido la descrita por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) representándola a partir de diez dimensiones: 1) Fiabilidad, se entiende la habilidad para



ejecutar el servicio prometido sin errores; 2) Capacidad de respuesta, se refiere al deseo de servir o la buena disposición de los empleados que dan el servicio; 3) Competencia, se refiere a la posesión de la destreza necesaria y del conocimiento para cumplir el servicio; 4) Accesibilidad, se refiere a que las empresas de servicio deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir las prestaciones deseadas; 5) Cortesía, significa corrección, consideración, capacidad de prestar atención, compañerismo en el contacto personal y amabilidad en el trato con los clientes; 6) Comunicación, se pretende mantener informados a los clientes con un lenguaje que puedan entender; 7) Credibilidad, significa formalidad y honestidad, lo que a su vez implica considerar al máximo el interés de los clientes; 8) Seguridad, significa que los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgo y que no existe peligro ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; 9) Comprensión del cliente, se traduce en hacer un esfuerzo por entender las necesidades de los clientes y 10) Tangibilidad, incluye la evidencia física del servicio: apariencia del personal, facilidades físicas, herramientas o equipamiento usado para suministrar el servicio y representaciones físicas del servicio.

La imagen y la calidad de servicio son variables mutuamente influyentes y el análisis de cómo interactúan estos elementos resulta más bien escaso y un tanto confuso (Gil, 1996). En lo que se refiere a la relación imagen y calidad de servicio Nguyen (1991) considera la relación entre ambas reversible, donde la calidad es considerada como la variable dependiente porque supone que la imagen es un elemento de información que el consumidor utiliza en su proceso de evaluación del servicio y cuanto más favorable sea la imagen de la empresa en el cliente, más favorable será la percepción de la calidad de servicio. Por su parte Gronroos (1990) en su modelo de calidad de servicio percibida también describe la incidencia de la imagen tanto en las expectativas como en las experiencias, si el consumidor tiene una imagen favorable del proveedor los errores menores con probabilidad serán perdonados y si por el contrario la imagen es negativa el impacto de los errores será a menudo considerablemente mayor. Cuando los errores ocurren a menudo entonces la imagen de la empresa está en peligro (Cronin y Taylor, 1992). La incidencia de la imagen en la calidad de servicio se traduce en uno de los seis criterios definidos por Gronroos (1990) para entregar una buena calidad de servicio percibida.

La calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a diseñar modelos sobre la misma (Buttle, 1996). Entre los modelos conceptuales consultamos a (Grönroos, 1988; Bitner, 1990; Nguyen, 1991; Bolton y Drew, 1991; Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1993) que se han desarrollado para comprender la definición y formación de las percepciones sobre calidad de servicios, así como para su medición.

En el modelo de Grönroos (1988) se define la calidad de servicio percibida (lo denominó calidad total percibida) como la diferencia entre la calidad experimentada y la calidad esperada. La calidad esperada está en función de la comunicación de mercado, la imagen y las necesidades del cliente. De la calidad experimentada depende la imagen (que es la que realmente percibe el cliente al recibir el servicio), dicha imagen está determinada a su vez,



por otros dos componentes distintos: 1) La calidad técnica, trata de la dimensión “qué” recibe el consumidor y 2) La calidad funcional, trata de la dimensión “cómo” el consumidor lo recibe.

Las empresas de servicios que intenten alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que provee, debe prestar especial atención a las dimensiones y declaraciones en los que se fijan los clientes para juzgarla, pues estos ofrecen información relevante que muestra en qué aspectos la organización debe centrar sus esfuerzos para que sean realmente apreciados. Ahora bien cada empresa del sector de los servicios debe investigar las dimensiones y declaraciones que consideran clientes y trabajadores como elementos esenciales para la presencia de calidad en este tipo de empresa. Por aquí es por donde se debe comenzar para conocer y establecer políticas de acción con vista a la mejora continua de este.

Este modelo sugiere la existencia de seis factores condicionantes y claves que podrían dar forma a las expectativas de los clientes: 1) boca-oído, 2) necesidades personales, 3) experiencias pasadas, 4) imagen, 5) comunicaciones externas de los proveedores a los clientes y 6) la percepción de alternativas de servicio, o sea, la percepción del grado de opciones que se tienen para obtener el servicio. Una vez recibido un determinado servicio, el cliente experimentará un nivel de satisfacción específica relacionada con ese servicio recibido en ese instante de tiempo. Este grado de satisfacción se determina, al igual que la calidad de servicio percibida global, como la discrepancia entre las percepciones y las expectativas previas sólo que a diferencia de la calidad de servicio percibida global estas percepciones y expectativas se refieren a una transacción específica. La satisfacción situacional del cliente, por tanto, reviste una enorme importancia para el logro de la calidad de servicio percibida global entendida esta como una valoración del cliente de la excelencia del servicio en general, o sea, de la excelencia de todos los servicios específicos que en la empresa de servicios se ofrecen.

El modelo sobre calidad de servicio percibida que describe las deficiencias encontradas en las empresas proveedoras define como primera deficiencia que se presenta en las empresas de servicio que hace que se perciba baja calidad por parte del cliente (puntuación de calidad) es la que se plasma en los directivos en relación con la diferencia que existe entre las percepciones del personal directivo sobre las expectativas normativas de la calidad de los clientes (deficiencia 1). Para disminuir esta deficiencia habría que conocer cuáles son las expectativas normativas de los clientes, por tanto habría que eliminar 3 causas que contribuyen a la presencia de esta deficiencia: falta de orientación a la investigación de marketing, falta de comunicación ascendente entre directivos y los clientes y tener excesivos niveles de mando en las empresas de servicios.

Puede que una empresa de servicio conozca las expectativas normativas de los clientes pero el directivo no establezca especificaciones de calidad del servicio acorde a las percepciones que estos tuvieron sobre las expectativas de los clientes. Por tanto, aquí se presenta la segunda deficiencia presente en los directivos: establecimiento de normas de calidad equivocadas (deficiencia 2). La presencia de esta deficiencia contribuye a la caída en la puntuación de la calidad percibida por el cliente. Para disminuir esta deficiencia habría que establecer y, además bien, normas de calidad con relación al servicio, por tanto habría que eliminar 4 causas que contribuyen a la presencia de esta deficiencia: falta de compromiso

de la dirección con la calidad de servicio, percepción de inviabilidad, establecimiento de normas inadecuadas de calidad y establecimiento de objetivos de calidad.

Puede que el directivo conozca las expectativas normativas de los clientes y además establezca normas de calidad del servicio que responden a estas expectativas pero que el personal en contacto tenga deficiencias en el momento de la prestación del servicio. Por tanto, aquí se presenta la tercera deficiencia presente en el personal en contacto: deficiencias en la prestación del servicio (deficiencia 3). La presencia de esta deficiencia contribuye a la caída en la puntuación de la calidad percibida por el cliente. Para disminuir esta deficiencia habría que eliminar las deficiencias en la prestación del servicio, por tanto habría que eliminar 6 causas que contribuyen a la presencia de esta deficiencia: carencia de información sobre las funciones del personal en contacto, conflictos funcionales, desajuste entre los empleados-tecnologías-funciones, sistema de supervisión y control, control percibido y trabajo en equipo.

Puede que el directivo conozca las expectativas normativas de los clientes y además establezca normas de calidad del servicio que responden a estas expectativas y que el personal en contacto no tenga deficiencias en el momento de la prestación del servicio, pero puede ocurrir que el personal en contacto no brinde al cliente un nivel de servicio acorde a las expectativas que tienen los clientes basados en las promesas respecto al servicio que van a recibir, en este caso se presenta la (deficiencia 4), o sea, la diferencia existente entre lo que se promete y lo que se realiza. Esta deficiencia no se manifiesta de igual manera en cada uno de los sectores pertenecientes a la rama de los servicios en Cuba, por ejemplo, existen servicios como los bancarios donde no se realizan promesas respecto al servicio que se van a ofrecer ya que la publicidad que se manifiesta es meramente informativa y además es un servicio que se ofrece con mucha seriedad y seguridad donde los aspectos informativos no se violan, mientras que existen otros sectores dentro de esta rama como los servicios brindados para el ocio que sí desarrollan campañas publicitarias referidas a la promoción de determinados servicios que se ofrecen, lo mismo ocurre con los servicios que operan en CUC que desarrollan estrategias referidas a la publicidad para atraer a clientes nacionales y extranjeros. La presencia de esta deficiencia contribuye a la caída en la puntuación de la calidad percibida por el cliente. Para disminuir esta deficiencia habría que eliminar las discrepancias entre lo que se promete y lo que se realiza, por tanto habría que eliminar 2 causas que contribuyen a la presencia de esta deficiencia: comunicación horizontal y promesas en exceso.

Una vez establecido el modelo conceptual de calidad total en el servicio percibido de debe establecer la instrumentación propuesta para la medición de la calidad total percibida en la gestión de cualquier empresa del sector de los servicios.

El diseño de la herramienta Escala de Medida Servqual comienza con la identificación de los criterios que los consumidores utilizan para medir la calidad de servicio. Estos criterios fueron derivados de una investigación exploratoria con consumidores, empleados y cuadros directivos de distintos servicios, expresándolos a partir de las diez dimensiones que constituyen el dominio de la construcción Calidad - Servicio señaladas. Se generan un conjunto de aproximadamente diez ítems por dimensión hasta un total de 97. Cada ítem fue descompuesto en dos sentencias o partes, una parte para medir las expectativas que el

consumidor tiene en calidad de servicio, y otra parte, para medir las percepciones de resultado en calidad de servicio. Cada sentencia se asocia a una escala de siete puntos que varía desde muy en desacuerdo (1) hasta muy de acuerdo (7), no teniendo las puntuaciones intermedias ninguna puntuación verbal, enunciándose algunas sentencias de forma negativa. Definida la escala de medida de 97 ítems, los autores de la herramienta la someten a una prueba para el primer tamizado. Una primera recolecta de datos se suministró a una muestra de doscientos encuestados y se solicitó una puntuación de expectativas (E) y otra de percepciones (P), calculándose la calidad percibida como  $Q=E-P$ . A partir de esta información los autores siguieron la siguiente secuencia iterativa: 1) Cómputo del coeficiente Alpha de Cronbach de forma separada para cada dimensión con objeto de analizar la fiabilidad del instrumento de medida, 2) Cómputo de las correlaciones de la puntuación de cada ítem con la suma del total de las puntuaciones de los ítems que configuran una misma dimensión para suprimir los ítems de débiles correlaciones y que producen caídas fuertes en el valor del coeficiente Alpha. Eliminados los ítems se vuelve al paso 1, repitiéndose la secuencia hasta disminuir el número de ítems a 54. 3) Desarrollo de un análisis factorial de componentes principales de las puntuaciones diferencias de los 54 ítems, en 10 factores, para verificar la dimensionalidad de la escala en su conjunto; 4) Reestructuración de las dimensiones y reasignación de los ítems, al finalizar se obtienen un conjunto de 34 ítems en siete dimensiones diferentes.

Para evaluar el instrumento de 34 ítems se procede a una segunda prueba, en la que se desarrolla de nuevo el proceso iterativo. La información deriva esta vez de cuatro muestras independientes de doscientos consumidores que se reparten de forma equitativa entre hombres y mujeres. Los resultados, aunque totalmente inconsistentes, difieren un poco de los resultados obtenidos en la primera purificación y se hace necesario un segundo tamizado de la escala de 34 ítems siguiendo la secuencia iterativa; el resultado es la identificación de una escala más corta de 22 ítems que recibe el nombre de Servqual representando cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Posteriormente se utiliza el cuestionario a clientes, el que se divide en dos partes: en la primera parte se agrupan las sentencias de expectativas y en la segunda las de las percepciones. La primera parte consta de dos preguntas para ser aplicadas antes de recibir el servicio. La primera pregunta está diseñada para que los clientes, basado en las experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en este sector determinado y en el tipo de empresa que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad respondan hasta qué punto ellos piensan que esa empresa debería tener las características descritas en cada declaración. Para ello se utiliza una escala de diferencial semántico que va desde 1 a 7 donde 1 significa fuertemente en desacuerdo hasta 7 fuertemente de acuerdo. La segunda pregunta está diseñada para conocer el nivel de importancia de las cinco dimensiones de la calidad de servicio para ello el cliente tiene que distribuir un total de 100 puntos y asegurarse que los puntos sumen 100 y una vez desglosado esto indicar cuál es la primera y la segunda en orden de importancia y la menos importante. La segunda parte del cuestionario consta de una pregunta. La tercera pregunta está diseñada para conocer lo que los clientes piensan sobre las características de la

empresa en que recibieron el servicio basado en las mismas 22 declaraciones del instrumento Servqual. Para ello se utiliza la misma escala diferencial semántico de 7 puntos.

Para la medición de la calidad percibida en una institución bancaria de cualquier tipo hay que conocer cuáles son los elementos (dimensiones y atributos) que consideran los clientes de sucursales bancarias para tener calidad en sus servicios. Para ello se desarrolla una investigación cualitativa en la Sucursal 3452 del Banco Popular de Ahorro (BPA) de la provincia Matanzas con la aplicación de entrevistas en profundidad y dinámicas de grupo a clientes y profesionales del sector.

## **Conclusiones**

Es importante tomar en consideración el concepto establecido de calidad de servicio percibida para diseñar el modelo conceptual de calidad de servicio percibida, por lo que es de suma importancia desarrollar un análisis crítico de cada uno de los modelos conceptuales desarrollados internacionalmente sobre calidad de servicio para establecer un modelo conceptual de calidad de servicio percibida y tomar en consideración el modelo conceptual para establecer un instrumento de medición y valoración de la calidad de servicio en el sector terciario de la economía. El modelo conceptual de calidad de servicio en sentido general puede diferir en dependencia al tipo de servicio en específico de que se trate, para el caso del sector bancario, la diferencia que existe entre lo que se promete y lo que se realiza no se toma en cuenta. Cada país juzga la calidad de distinta manera y por tanto es necesario adaptar su medición a sus condiciones específicas para atenuar el riesgo de tomar aspectos metodológicos de países desarrollados que presentan una realidad distinta a la de Cuba, sin ser asumidos de manera crítica y para ello es importante la opinión de clientes y profesionales de este sector, siendo posible establecer un instrumento propio para el caso de las instituciones bancarias cubanas del Banco Popular de Ahorro para la medición y valoración de la calidad en este sector.

## Bibliografía

- BABAKUS, Emin y BOLLER, Gregory W. (1992). "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Business Research*. Vol. 24.
- BUTTLE, F. A. (1996): "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N° 1. Administration, Helsinki.
- CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B. y JENKINS, Roger L. (1987). "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*. Vol. XXIV. Agosto.
- CAMPBELL, P. Day (2004). "Modelización e instrumentación de la calidad percibida en instituciones bancarias cubanas". Trabajo presentado para optar por el título de Licenciatura en Economía.
- CASTAÑO, H. (2002). "Entender la economía. Una perspectiva epistemológica y metodológica". Editorial Félix Varela. La Habana.
- CROSBY, Philip B. (1991). *La Calidad no Cuesta: El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. Cía Editorial Continental, S.A. de C.V., Méjico.
- GARVIN, David A. (1988). "Competir en las Ocho Dimensiones de la Calidad". *Harvard-Deusto Business Review*. 2do trimestre.
- CRUZ, Ignacio (1996). *Fundamentos de marketing*.
- DÍAZ, G. Yelenys y PONS, G. Roberto Carmelo (2004). "La calidad de servicio percibida en instituciones bancarias cubanas". CD-ROOM Evento Ciencias Empresariales.
- DÍAZ DE SANTOS J (1990). "La estrategia básica del mercadeo". Madrid: McGraw-Hill.
- EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric (1989). *Servucción. El Marketing de Servicios*. McGraw- Hill. Madrid.
- GIL, Saura I. (1996). "La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta". Trabajo presentado para optar por el título académico de Doctor en Ciencias Económicas.
- GARVIN, David A. (1988). "Competir en las ocho dimensiones de la calidad". *Harvard Deusto Business Review*. 2do trimestre.
- GRANDE, Esteban Ildefonso (1996). *Marketing de los Servicios*. Madrid. ESIC Editorial.
- KOTLER, Phillip (1974). *Dirección de Mercadotecnia*. 2da Edición. Editorial Diana. México.
- KOTLER, Phillip (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I
- KOTLER, Phillip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 9<sup>th</sup> Edition. Prentice- Hall International (U.K.).
- LABOUCHEX, Vicent (1990). *Tratado de la Calidad Total*. Tomo I. Artes Gráficas. Cofás S.A. Madrid.
- LAMBIN, J. J. (1996). "Marketing estratégico".
- LENIN, V. I. (1958). *Obras Completas "A propósito del llamado problema de los mercados"* Tomo I. Buenos Aires: Editorial Cartago.
- LEVITT, Theodore (1980). "El Éxito Comercial mediante la Diferenciación". *Harvard-Deusto Business Review*. 3er trimestre.

- LEVITT, Theodore (1986). “Enfoque de Proceso de Producción para los Servicios”. Harvard-Deusto Business Review. 3er trimestre.
- LEVITT, Theodore (1976). “The Industrialization of Service”. Harvard Business Review. Septiembre-Octubre.
- LEVITT, Theodore (1982). “El Marketing de lo Intangible en Bienes y Servicios”. Harvard-Deusto Business Review. 3er trimestre.
- MARX, C (1975). “Contribución a la crítica de la economía política”. La Habana: Ciencias Sociales.
- MENGUZZATO M. y RENAU J. J. (1994). La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management”.
- MORALES, M. Leidy y RODRÍGUEZ, M. Lay (2003). “Metodología para la medición de la calidad de servicio percibida en instituciones bancarias cubanas”. Trabajo presentado para optar
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A. y BERRY Leonard L. (1993). “Calidad Total en la Gestión de Servicios”. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- PEEL, Malcom (1990). El servicio al Cliente. Guía para mejorar la Atención y la Asistencia. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
- PEEL M. (1999). “Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas”, Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
- PETER, J. Paul y CHURCHIL, Gilbert A. Jr. (1986). “Relationships Among Research design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis”. Journal of Marketing Research. Vol. XXIII. Febrero.
- PETER, J. Paul; CHURCHIL, Gilbert A. Jr. y BROWN, Tom J. (1993). “Caution in the Use of difference Scores in Consumer Research”. Journal of Consumer Research. Vol. 19. Marzo.
- PETER, J. Paul (1981). “Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices”. Journal of Marketing Research. Vol. XVIII. Mayo.
- PETER, J. Paul y CHURCHIL, Gilbert A. Jr. (1986). “Relationships Among Research design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis”. Journal of Marketing Research. Vol. XXIII. Febrero.
- PONS, Roberto; DIAZ, Yelenys; MORALES, Leidy y RODRIGUEZ, Lay (2003). “Metodología para la Medición de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero”. CD-ROOM. Evento Logística y Marketing.
- ROCHE, C. I. (1996). “Fundamentos de Marketing”.
- RODRIGUEZ, P. Yunieska (2002). “La conceptualización y medición de la calidad de servicio al cliente percibida en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara a través de la pauta no confirmatoria subjetiva (Método Q)”. Trabajo presentado para optar por el título de Licenciatura en Economía.
- SANDHALM, Lennart (1995): “Control Total de la Calidad”. Editorial Trillas.
- SANTESMASESS MESTRE, Miguel (1993) “Marketing: Conceptos y estrategias”. Ediciones Pirámide SA. Madrid
- SENILLE, Andrés (1993). Calidad Total en los Servicios y en la Administración Pública. Ediciones Gestión 2000.S.A. Barcelona.



SUAREZ, O. Dayneris (2004). “Caracterización y medición de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara”. Trabajo presentado para optar por el título de Licenciatura en Economía.

VALLEDOR, J. R (2003). “El marketing y su dimensión socio-histórica: lugar y papel en la economía cubana”. Trabajo presentado para optar por el título de Licenciatura en Economía.

VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A.M. (1999): “Calidad y turismo rural, en Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial”, I Congreso Universitario de Turismo, Tirant Lo Blanch, Valencia.

VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS, J.A. (1994) “Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales.” Ediciones Civitas SA. Madrid.