

# EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERSIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA SUCURSAL 3412 DEL BPA MATANZAS.

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

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

## Resumen

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

**Palabras claves:** *clientes, calidad, expectativas, servicios.*

## Introducción

El sector terciario de la economía ha crecido a pasos gigantescos en los últimos años. A nivel mundial, el desarrollo de diferentes empresas que brindan paralelamente los mismos servicios, ha hecho muy notable la competencia entre ellas, por lo que se ha intensificado la puesta en práctica de la tecnología del marketing para lograr diferenciación en el mercado, formar parte de la elección de los clientes y obtener sus objetivos de lucro individuales.

Sin embargo, para otros países, como en el caso de Cuba, si se desea desarrollar las empresas es muy importante la eficiencia, eficacia y efectividad para lo cual es necesario aplicar la tecnología del marketing con vistas a lograr la satisfacción de las necesidades de la población y por tanto mayor bienestar social. Son pocos los trabajos que permiten, de forma sintética, abordar las principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios y que demuestren la necesidad de estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida (Pons, R y Diaz, Y., 2007). Es en esta rama de la economía donde se centra la investigación, específicamente en el análisis y evaluación de la calidad el servicio percibida por los clientes, con vistas a lograr la satisfacción de los mismos.

Para ello se tomó como objeto de estudio la sucursal 3412 del BPA del municipio de Matanzas. La investigación surge por la necesidad de los especialistas del sector bancario de medir y evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes de dicha sucursal para lograr una satisfacción plena del cliente, es importante percibir una calidad óptima en los servicios, más cuando son nuestra razón de ser.

En los momentos actuales nuestro sistema demanda de servicios más amplios, con mayor profesionalidad y calidad, unido a esto se reciben quejas por parte de los clientes con relación a la calidad del servicio percibida y teniendo en cuenta la inexistencia de estudios relacionados de este tipo en la sucursal 3412 del BPA de Matanzas, surge la necesidad de realizar este trabajo. Lo anterior constituye la situación problemática de la investigación.

Problema científico:

¿Cómo evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes en la sucursal 3412 del Banco Popular de Ahorro de Matanzas?

Objetivo general:

Evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes en la sucursal 3412 del BPA de Matanzas.

Hipótesis de la Investigación

Si se evalúa la calidad a partir del instrumento propuesto es posible conocer la situación actual de la sucursal y proponer acciones para su mejora.

Objetivos específicos:

- 1) Sistematizar el marco conceptual con relación al marketing de servicios y a la calidad de servicio percibida.
- 2) Definir el modelo conceptual para evaluar la calidad del servicio percibida en el sector bancario.
- 3) Caracterizar la sucursal 3412 del BPA de Matanzas.
- 4) Evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes de la sucursal 3412 del BPA de Matanzas.

## Justificación

El proyecto de investigación fue motivado por la necesidad de estudios en el sector bancario relacionados con la medición y evaluación de la calidad de servicio percibida y que permita mejorar la efectividad de las decisiones de marketing que se tomen en los mismos. Estas motivaciones son de carácter teórico, metodológico y práctico. Teórico porque pretende ampliar los conocimientos teóricos en el campo del marketing de los servicios y de la calidad de servicio percibida. Metodológico porque el desarrollo de la investigación podrá ser empleado por investigaciones posteriores para la medición de la calidad de servicio percibida en instituciones bancarias cubanas. Práctico pues el resultado de la investigación tiene una aplicación concreta, muestra resultados cualitativos, cuantitativos y ayuda a solucionar problemas específicos.

## Viabilidad

Esta investigación es viable porque posibilita la realización de la investigación en términos de recursos (humanos, materiales, laborales y tiempo) y brinda posibilidades de generalización para instituciones bancarias cubanas. De esto se deduce la importancia de la investigación y como sus beneficios nos dan un aporte metodológico y práctico al proceso de medición de la calidad percibida en instituciones bancarias.

## Estructura de la Investigación

Con el propósito de contrastar la hipótesis y lograr los objetivos propuestos, se ha desarrollado una metodología de estudio que incluye un doble enfoque. Por un lado, desarrollar una amplia revisión bibliográfica con vistas a sentar las bases en cuanto a los elementos conceptuales y metodológicos en relación a la calidad de servicio percibida para el caso de las instituciones bancarias del BPA, esto se plasma en los capítulos primero y segundo. Por otro lado, el tercer capítulo consiste en la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación y utilización de herramientas matemáticas y estadísticas para medir y evaluar la calidad percibida en la sucursal objeto de estudio.

En el primer capítulo se aborda una aproximación al marketing de servicios haciendo referencia a la conceptualización, las características diferenciales, los elementos del sistema de servucción y las estrategias a tener en cuenta para este tipo de empresa dentro de las cuales se encuentra la estrategia de brindar un servicio con calidad, aquí se detallan los elementos que se deben tener en cuenta para que un servicio tenga buena calidad y los beneficios que aporta a una empresa y el hecho de que se preste atención a esta estrategia. Posteriormente se conceptualiza la calidad del servicio como una evolución al concepto que maneja dentro de sus últimos enfoques la calidad de servicio percibida, como un desajuste entre expectativas y percepciones. Finalmente culmina este capítulo con el concepto de la calidad de servicio percibida como variable de naturaleza multidimensional, los conceptos con los cuales se relaciona y los modelos conceptuales desarrollados a nivel mundial sobre calidad de servicio percibida en empresas del sector servicio.

El segundo capítulo comienza con la caracterización del Banco Popular de Ahorro de Matanzas, continúa con el modelo y la medición de la calidad de servicio percibida propuesta por (Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L., 1993). Se analiza el desarrollo de la escala para la medición de la calidad percibida en instituciones bancarias cubanas

haciendo referencia a las escalas de medida (Banserv, Banservqual y NBanservqual), que se han desarrollado para la medición de la calidad de servicios percibida por los clientes de las instituciones de BPA.

El capítulo tercero caracteriza la sucursal 3412 del Banco Popular de Ahorro de Matanzas, y se realiza un estudio cualitativo respecto a NBanservqual en el que se analizan los clientes de banca particular, se aplica el instrumento NBanservqual (parte a cliente) y el tamaño de la muestra para la recolección de datos. Finalmente se analizan los resultados del estudio empírico sobre la medición de la calidad de servicio percibida por los clientes particulares; validándose la escala de medida NBanservqual a partir de los criterios de fiabilidad y validez, lo que permite llegar a conclusiones y recomendaciones.

Desarrollo

Marco teórico referencial sobre calidad de servicio percibida y modelos conceptuales.

Actualmente las empresas cubanas reconocen la importancia de implementar estrategias de marketing para lograr satisfacción de las necesidades de los clientes a nivel social. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y solo pretendía fomentar las ventas de un producto final. En la actualidad no ocurre así, pues ahora esta actividad tiene muchas más funciones, y abarca no solamente el sector de la producción, sino también el de los servicios, éste 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 ,D. y Díaz, Y., 2004).

Es esta rama de la economía una de las que ha presentado un vertiginoso crecimiento durante los últimos años, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tareas de la mercadotecnia de servicios y es precisamente esta calidad el elemento que distingue las instituciones financieras de éxito de aquellas que permanecen en la media y por ende también la satisfacción de los clientes, además de que constituye una verdadera oportunidad de empleo, además de contribuir al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) (Campbell, D. y Díaz, Y., 2004).

Este capítulo se desarrolla con una aproximación al marketing de los servicios en el que se analizan conceptos, características y elementos del sistema de servucción, así como también las estrategias para esta rama de la economía. Además se abordan los aspectos conceptuales sobre calidad de servicio haciendo referencia a su evolución, el desajuste entre expectativas y percepciones de resultado, su naturaleza multidimensional y las variables con las cuales se relaciona la calidad de servicio percibida. **Aspectos teóricos sobre marketing de servicios.**

Una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Aunque el marketing de los servicios es una nueva subdisciplina que aflora a partir de la década de los setenta, tiene sus precedentes en los aportes de numerosos autores como (Judd, R., 1964), (Rathmell, J., 1974) y (Juran. J. y Bingham, R., 1974). Por primera vez se aborda el tema de los servicios y proponen dos definiciones de los mismos, en la American Marketing Association (AMA, 1960) la primera como "*actividades, beneficios o*

satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos", y en la segunda se plantea que "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, R., 1964), prosiguiendo en la búsqueda de una definición 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, J., 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, J. y Bingham, R., 1974). plantean que el servicio "es un trabajo realizado para otros".

(Grönroos, Ch., 1990) define al servicio de la siguiente forma: "es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes".

Este es un concepto muy bien elaborado y extendido por varios estudiosos del tema y es el que se asume para la investigación. (Grönroos, Ch., 1990) aborda los elementos para la prestación de un servicio de la misma manera que los franceses (Eiglier, P. y Langeard, E., 1989) que adoptan el término servucción para designar el proceso de creación del servicio y conceptualizan el servicio como "resultante de la interacción entre elementos de base, el cliente, el soporte físico y el personal en contacto".

(Flipo, P., 1991) plantea que el servicio "es el resultado de un acto o sucesión de actos de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados"; en su definición plantea que es posible encontrar no sólo una definición estrecha de servicio sino que además se especifica cómo puede ser ofrecido el mismo (Zimmermann, J. y Enell, J., 1993) definen al servicio como: "un servicio es un trabajo realizado para otros". Sin embargo, (Horovitz, J., 1994) lo define como: "el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo". Por su parte (Lambin, J., 1994) propone que: "Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no produce como resultado ninguna propiedad, su propiedad puede o no vincularse a un producto físico". En correspondencia con esto (Payne, A., 1996) plantea que "El servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico". Muy similar a estos dos conceptos anteriores es el dado por (Kotler, Ph., 1997) quien establece que: "un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada

a productos físicos". (Peel, M., 1999) define el servicio como "*aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, con la finalidad de que éste quede satisfecho con dicha actividad*". De igual manera (Gualier, H., 2001) brinda como enunciación de los "*todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores*".

Algunos autores consideran que no 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, M., 1993). Algunos tipos de empresas conducen a afirmar que los servicios presentan diferencias con respecto a los *bienes (de consumo o industriales) lo cual justifica una comercialización adaptada a los mismos. Por lo tanto el objetivo del próximo subepígrafe es abordar, a partir de las diferencias y puntos comunes entre el marketing de bienes y el marketing de servicios, las características diferenciales de los servicios.*

## **Conclusiones**

1. Es importante y necesario en la economía cubana el estudio y aplicabilidad de la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes con vistas a lograr satisfacción en la población.
2. La teoría sobre la calidad del servicio percibida es relativamente novedosa. Aunque ha sido ampliamente tratada por diversos autores, la utilización de los modelos conceptuales aún es insuficiente debido a diversos factores tales como; carencia de responsabilidad de las empresas respecto a estudios de este tipo, falta de personal idóneo, entre otros.
3. Existe buena calidad de servicio percibida en el estudio realizado pues las puntuaciones Servperf en general son de valores próximos a 6 puntos. No obstante, las percepciones de los clientes como promedio no igualan ni superan sus expectativas y existen diferencias significativas entre estas por dimensiones y declaraciones.
4. Las deficiencias que más emitieron los clientes fueron; demora en la cola, comodidades en el tiempo de espera y poca información sobre el servicio que necesitan. Las sugerencias estuvieron centradas en la necesidad de aumentar el número de empleados, la falta de información respecto a los servicios bancarios y carencia de cajeros automáticos.
5. La escala de medida NBanservqual es fiable y válida para medir calidad de servicio percibida en las instituciones bancarias cubanas.



## Bibliografía

- ALPIZAR PALMA, HENRRY. La Satisfacción del Cliente con los Servicios Bancarios de la Sucursal 4822: Segmento a particulares. Trabajo de Diploma, Cienfuegos. 2008.
- ALVARADO, N. F., MAYORGA, X. J., MENDOZA, L. F., & HERNÁNDEZ, D. Investigación sobre satisfacción del cliente de servicios de seguridad de Chinandega. Trabajo de Diplomado, Universidad de Managua. 2008.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Marketing definitions. A glossary of marketing terms. 1960.
- BABAKUS, E., & BOLLER, G. An empirical assessment of the Servqual scale (Vol. 24). Journal of Bussines Research. 1992.
- BERNAL, J. Servucción: el proceso de creación de servicios. 2011.
- BITNER, M. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses (Vol. 54). Journal of Marketing. 1990.
- BOLTON, R., & DREW, J. A multistage model of customers' assessments of service quality and value (Vol. 55). Journal of Customer Marketing. 1991.
- BOTERO, M. M., & PEÑA, P. Calidad en el servicio: el cliente incógnito (Vols. 1-2, Vol. 13). Revista Suma Psicológica. 2006.