

PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS BANCARIOS

PROCEDURE FOR THE EVALUATION OF PERCEIVED QUALITY OF BANKING SERVICES

Roxana González Álvarez¹

RESUMEN

En el presente artículo se describe un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios, el cual cuenta con cuatro etapas y trece pasos. La propuesta garantiza la evaluación y mejora de la calidad percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua. Para la recopilación de información se utilizaron técnicas tales como: entrevistas, tormenta de ideas, revisión de documentos, trabajo con expertos, trabajo en equipo y observación directa. Se hace uso de herramientas clásicas de la calidad y de gestión de procesos, así como la técnica 5Ws y 1H (What, Why, Where, Who, When, How) y la metodología de Proceso Esbelto. Como resultados fundamentales de la investigación se identificaron las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio, a partir de las percepciones de los clientes mediante el uso del cuestionario Servqual, así como la obtención de una calificación global de la calidad del servicio. Se determinó que para las 22 declaraciones del cuestionario Servqual, las percepciones de los clientes no superan las expectativas, donde las brechas con menor índice de calidad se relacionan con el tiempo de servicio para lo cual se propone un conjunto de acciones que contribuyen a la mejora de la calidad percibida.

Palabras clave: Calidad de servicio percibida, gestión por procesos, mejora continua, servicios bancarios.

ABSTRACT

In the present paper is described a procedure for evaluating the perceived quality of banking services which has four stages and thirteen steps. The proposal ensures the evaluation and improvement of the perceived quality with a focus on process management and continuous improvement. For data collection are used techniques such as: interviews, brainstorming, review of documents, work with experts, teamwork and direct observation. It makes use of classical tools of quality and process management as well as 5Ws and 1H technique (What, Why, Where, Who, When, How) and the methodology of Lean Process. As fundamental research results were identified the main gaps of dissatisfaction on the service quality from the perceptions of customers, using questionnaire Servqual as well as a level of service quality. It was determined that for the 22 statements of the questionnaire Servqual customer perceptions no exceed expectations where

¹Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cienfuegos, Cienfuegos, Cuba.

Autor para correspondencia: rgonzalez@ucf.edu.cu

Recibido: 07.09.2013 Aceptado: 03.11.2013

the gaps with lower quality index are related to the length of service for which a set of actions that contribute to improving the perceived quality are proposed.

Keywords: Perceived service quality, process management, continual improvement, banking services

INTRODUCCIÓN

Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes (González, 2001; Valdunciel, Flórez & Dávila, 2007). El servicio bancario se caracteriza por sufrir rápidos cambios en su ambiente (Dávila & Flórez, 2008), algunos gracias a la tecnología, que, relacionada con la información, resulta ser cada vez más importante (Shih & Fang, 2006).

Los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, papelería) y aspectos intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios) (Cobra, 2002). La globalización ha llevado a dichas instituciones a ser competitivas con inversión tecnológica e innovación como estrategia de diferenciación para asegurar la fidelidad de sus clientes (Skowron & Kristensen, 2012). Las instituciones financieras del nuevo milenio llevan consigo nuevos retos y cambios estructurales; la gran cantidad de competidores del sector imposibilita la creación de productos y/o servicios diferenciadores, por cuanto las innovaciones y la diferenciación tecnológica son fácilmente transferidas, e incluso superadas por la competencia. Las estrategias de diferenciación son rápidamente adoptadas por competidores, por lo que deben hallar formas menos convencionales para el desarrollo y mantenimiento de sus ventajas competitivas, enfatizando en lo intangible del servicio que agrega valor. Es así como a estas instituciones se les sugiere optar por satisfacer a los clientes mediante estrategias de calidad para cautivarlos. "Los servicios son lo único que los bancos pueden vender, son la única manera de ser diferentes" (Gray & Harvey, 2009); además, los productos bancarios (préstamos, transferencias) son básicamente los mismos, por lo que el único elemento diferenciador es la calidad (Berry, Bennet & Brown, 1988).

La calidad del servicio se define de manera general como una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben. Toda calidad es percibida por alguien. (Cronin & Taylor, 1992; Duque, Cervera & Rodríguez, 2006; Gronroos, 1984; Lewis, 1993).

Este hecho señala la importancia de centrarse en el cliente, como único juez y evaluador de la calidad del servicio, cuyos criterios deben considerarse para garantizar la mejora continua de los procesos. La orientación al cliente es un participante crítico, puesto que el cliente es activador en materia de servicios. Dada su demanda es que estos se realizan, está presente en la producción, los recibe y evalúa según criterios personales en el tiempo en que se efectúan.

Específicamente, los estudios relacionados con la calidad del servicio en las entidades bancarias datan desde principios de los años 80, teniendo más pertinencia a partir de la última década del siglo pasado. La mayoría de las investigaciones en este sector, en relación a la temática que se aborda, se han fundamentado básicamente en el uso o adaptación de escalas ampliamente validadas como el Servqual (Karatepe, Yavas & Babakus, 2005; Morillo, 2009; Morillo & Rivas, 2011) y el Servperf (Bauer, Hammerschmidt & Falk, 2005; Chi Cui, Lewis & Park, 2003; Sharma & Mehta, 2004) o en definir las dimensiones de la calidad del servicio y construir un modelo para medirla y luego mejorarla (Colmenares, 2008; Jamal & Nasser, 2002; Mejías, Villegas & Maneiro, 2009; Mejías & Manrique, 2011). También se han realizado estudios teniendo en cuenta el modelo de la imagen de Grönroos en combinación con la escala Servqual (Aldlaigan & Buttle, 2002).

De todos los modelos utilizados para medir la calidad en la industria de servicios, el Servqual y el Servperf han sido los dos métodos de investigación más usados. Particularmente, el Servperf surge como resultado de la crítica al modelo Servqual haciendo énfasis en el desempeño percibido del servicio prestado como concepto definitorio de la calidad del servicio (Martínez, 2006). Por su parte, el Servqual entiende la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la organización. De esta manera, el Servqual, a diferencia del Servperf, permite determinar lo que desean los clientes de la organización y lo que perciben encontrar estos así como las brechas de insatisfacción específicas y el orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave, lo que supone una ventaja. Además, ha sido el modelo más nombrado y utilizado tanto en el mundo académico como empresarial, lo que ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio (Colmenares, 2008).

Pese a que se identifican en la literatura consultada una gran variedad de estudios relacionados con la calidad del servicio en las instituciones bancarias, se carece de procedimientos que orienten la acción de evaluación de forma sistemática para la mejora de la calidad percibida, de manera que tomen en cuenta el enfoque a procesos y la mejora continua. Socializar las prácticas que están siendo desarrolladas y de resultados positivos en relación a esta temática es la principal intención de la investigación que se presenta, considerando el diseño y aplicación de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios.

MATERIAL Y MÉTODOS

El procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios se fundamentó en la escala multidimensional Servqual propuesta por Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988), y tomó como base los procedimientos para la medición de la calidad percibida de Díaz & Pons (2009), Moreno (2010) y Curbelo (2013). El procedimiento introduce la gestión por procesos y el ciclo de mejora continua Planificar-Hacer-Verificar-Actuar, basándose en el procedimiento de gestión de procesos propuestos por Beltrán, et al. (2002). Su aplicación permitió identificar las debilidades en la calidad del servicio de las instituciones bancarias a partir de las percepciones de los clientes, con vistas a introducir mejoras que aumenten el nivel de calidad del servicio.

El procedimiento diseñado considera los siguientes principios:

- ✓ Enfoque a procesos: Las instituciones bancarias deben seguir el enfoque por procesos. La descripción del proceso de servicios que evaluará el cliente, es el punto de partida para entender y visualizar de manera global en qué consiste el mismo, dejando clara su trayectoria desde el inicio hasta el fin.
- ✓ Enfoque a servicios: El procedimiento es aplicable a organizaciones netamente de servicios; en particular se orienta a las instituciones bancarias.
- ✓ Enfoque a clientes: Los clientes de los servicios de las instituciones bancarias serán responsables de evaluar la calidad del servicio, y en función de su percepción se identificarán oportunidades de mejora para garantizar un incremento de la calidad de servicio percibida.
- ✓ Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las propuestas de acciones para la mejora de los procesos de servicios bancarios estarán basadas en los resultados de la evaluación de la calidad percibida.
- ✓ Mejora continua: Al enfocar las mejoras se tiene en cuenta la retroalimentación permanente a la organización para garantizar que los clientes de las instituciones bancarias se mantengan satisfechos. El objetivo primero y fundamental es mejorar, para dar al cliente el mayor valor agregado, mediante una mejora continua y sistemática de la calidad percibida.

- ✓ Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización (ISO 9000: 2005). Un sistema exitoso de mejoramiento continuo requiere descansar en la habilidad de los miembros de una organización para reconocer oportunidades de mejoramiento. En resumidas cuentas, las personas son la fuente del mejoramiento.
- ✓ Enfoque sistémico: Cualquiera de los servicios en que se aplique el procedimiento se integra al sistema bancario; como tal, su relación con otras partes componentes del mismo queda declarada al efectuar la evaluación de la calidad percibida.
- ✓ Aplicabilidad: El procedimiento queda lo suficientemente detallado y con las herramientas necesarias para su aplicación en instituciones bancarias, lo que permitirá comparar el desempeño de las diversas sucursales e, incluso, con la competencia.
- ✓ Adaptabilidad: El procedimiento es adaptable a cualquier servicio de los que se brindan en una institución bancaria.
- ✓ Pertinencia: El procedimiento está diseñado para una aplicación constante en instituciones bancarias que garantice conocer el estado de opinión de los clientes sobre los servicios que recibe.
- ✓ Flexibilidad: El procedimiento es flexible en cuanto a las herramientas que se proponen para la consecución de cada una de las etapas y pasos.
- ✓ Consistencia lógica: El procedimiento se articula de una forma lógica, que permite cumplir con los principios anteriores para lo que está compuesto de etapas y pasos, todo ello cohesionando criterios relacionados con calidad percibida, su evaluación y mejora.
- ✓ Aprendizaje: En su concepción, el procedimiento contempla la creación de un equipo de trabajo y su capacitación en temáticas relacionadas con la calidad del servicio y su medición, la gestión por procesos y las técnicas a aplicar.

De manera general, el procedimiento propuesto se estructura en cuatro etapas y trece pasos. Para cada una de las etapas se declaran los objetivos a cumplir y las posibles herramientas a utilizar, todo lo que se muestra en la figura 1.

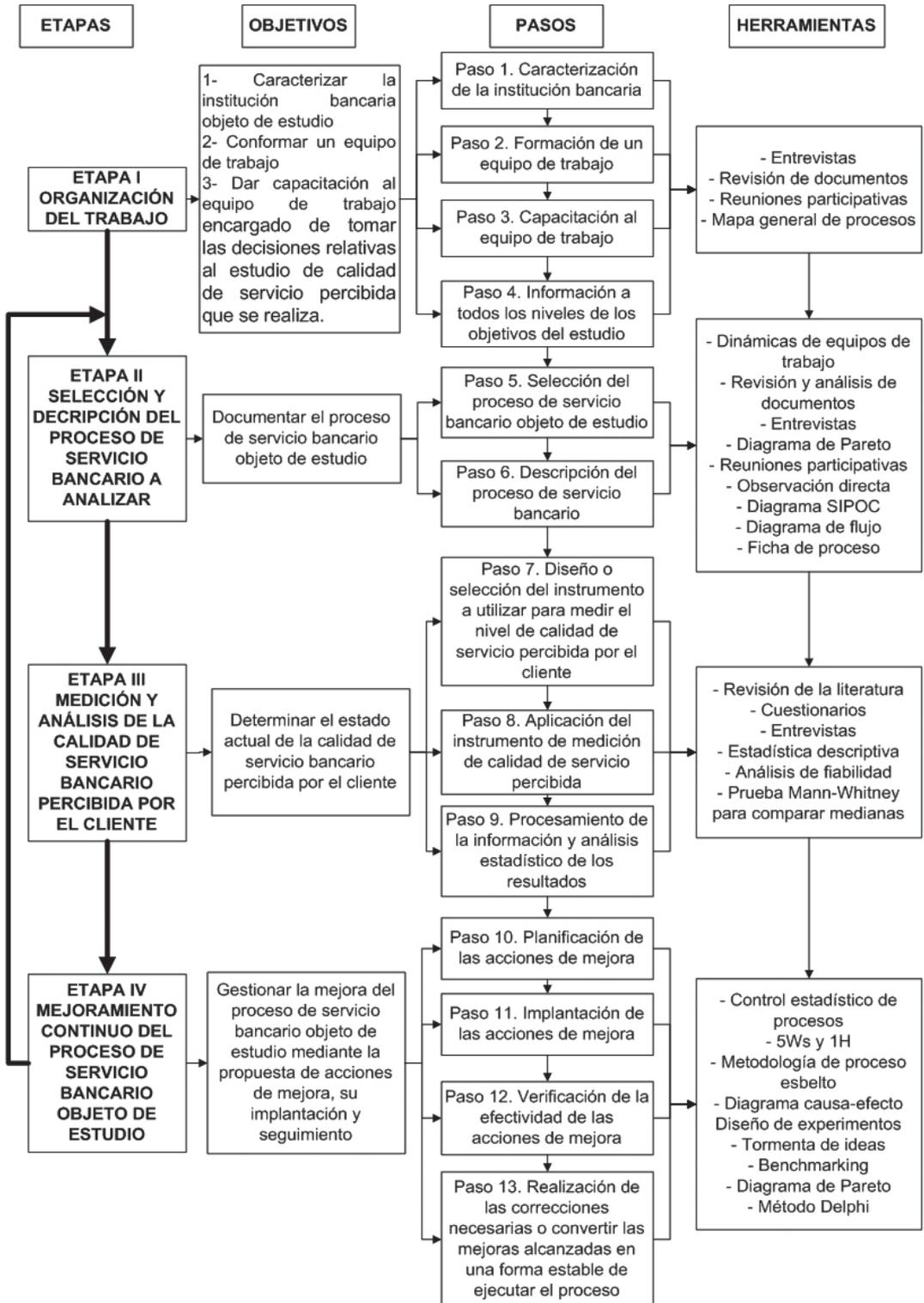


Figura 1. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios.

Etapa I: Organización del trabajo

La etapa I consta de tres pasos para su desarrollo, los cuales se detallan a continuación:

Paso 1. Caracterización de la institución bancaria

En este paso se recopila toda la información necesaria referente a la institución bancaria objeto de estudio, de manera que se puedan conocer sus principales características.

Paso 2. Formación de un equipo de trabajo

El equipo de trabajo debe estar integrado por un grupo de expertos conocedores del tema e interesados en el mismo, de forma tal que aporten información precisa, participen en toda las etapas de la investigación y puedan tomar las decisiones convenientes. Se deberá para ello calcular el número de expertos necesarios, y para su selección utilizar los siguientes criterios:

- ✓ Conocimiento del tema a tratar.
- ✓ Capacidad para trabajar en equipo y espíritu de colaboración.
- ✓ Años de experiencia en el cargo.
- ✓ Vinculación a la actividad lo más directamente posible.

Se debe calcular además el coeficiente de competencia para cada uno de ellos, según la metodología de Cortés e Iglesias (2005), con el objetivo de asegurar que los expertos que se consultan verdaderamente pueden aportar criterios significativos respecto al tema objeto de estudio. Se seleccionan aquellos expertos que tengan un coeficiente de competencia entre medio y alto.

Paso 3. Capacitación al equipo de trabajo

En este paso se pretende realizar una capacitación al equipo de trabajo con el objetivo de que sus miembros conozcan y entiendan de manera colectiva los principales elementos relacionados con los servicios, calidad de los servicios, modelos para la medición de la calidad de los servicios y la gestión por procesos, así como las herramientas a utilizar. Este paso facilita la correcta ejecución de la evaluación de la calidad del servicio percibida y aporta elementos a los miembros del equipo de trabajo contribuyendo a su preparación.

Paso 4. Información a todos los niveles de los objetivos del estudio

Dado que las instituciones bancarias son organizaciones netamente de servicios, y tomando en cuenta las características diferenciales de este sector, se debe lograr una participación activa de los trabajadores, puesto que ellos son los actores sociales de los procesos que se desarrollan en la organización. Muchos de ellos tienen contacto directo con los clientes (personal en contacto), de manera que pueden aportar criterios de mejora efectivas que contribuyan a elevar el nivel de calidad del servicio percibido por el cliente. Se debe realizar una reunión con los trabajadores de las áreas implicadas o con todos los de la organización en dependencia del alcance del estudio y de las características de la organización, donde se explique la necesidad de su participación activa en el mismo, buscando compromiso y contribución con su desarrollo exitoso. Se les da a conocer los objetivos que se persiguen, los que pueden rediseñarse o ampliarse a partir de la retroalimentación.

Etapa II: Selección y descripción del proceso de servicio bancario a analizar

Paso 5. Selección del proceso de servicio bancario objeto de estudio

El equipo de trabajo es el encargado de seleccionar el proceso de servicio bancario objeto de estudio. Se recomienda utilizar para la selección los resultados de auditorías, encuestas realizadas a clientes, quejas de clientes, entre otros.

Paso 6. Descripción del proceso de servicio bancario

Este paso incluye la descripción de las actividades y de las características del proceso. El producto final esperado de este paso de descripción del proceso, es un documento que permite entender y visualizar de manera global en qué consiste el mismo. El mapeo del proceso permite visualizar cada una de las operaciones y actividades involucradas, de manera aislada o interrelacionadas. Este flujo detallado deja clara la trayectoria de la actividad desde su inicio hasta su conclusión.

Etapas III: Medición y análisis de la calidad de servicio bancario percibida por el cliente

Paso 7. Diseño o selección del instrumento a utilizar para medir el nivel de calidad de servicio percibida

El equipo de trabajo es el encargado de diseñar o seleccionar el instrumento más adecuado para medir el nivel de calidad de servicio percibido. Se recomienda la utilización del Cuestionario Servqual.

Mediante el trabajo con expertos se adapta y ajusta dicho cuestionario a las características de las instituciones bancarias. El mismo tiene como objetivo general conocer el nivel de calidad percibida que se presenta con respecto a los servicios bancarios. Todas las declaraciones que se encuentran en el cuestionario están enunciadas en sentido positivo en relación con la calidad del servicio. Cuenta con tres apartados acompañados de las instrucciones para responderlo: datos generales, evaluación de la calidad percibida de servicios bancarios y sugerencias. El apartado evaluación de la calidad percibida de servicios bancarios consta a su vez de tres partes, las cuales se deben aplicar en dos momentos diferentes de tiempo. La primera parte capta las expectativas de los clientes, y debe ser aplicada antes de recibir el servicio que ofrece el banco; la segunda evalúa la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones del servicio, y la tercera evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por la institución bancaria y debe aplicarse después que el cliente haya recibido el servicio ofrecido por el banco. Tanto para expectativas como para percepciones se utiliza una escala tipo Likert de dimensión siete, donde (1) significa estar totalmente en desacuerdo y (7) estar totalmente de acuerdo con una declaración dada.

Paso 8. Aplicación del instrumento de medición de calidad de servicio percibida

En este paso se aplica el instrumento de medición seleccionado o diseñado. Para ello se debe calcular el tamaño de muestra necesario y determinar el tipo de muestreo a utilizar.

Paso 9. Procesamiento de la información y análisis estadístico de los resultados de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente

El procesamiento de las encuestas se realizará con la ayuda de programas estadísticos como el SPSS Versión 19.0 y el Statgraphics Centurion. Una vez procesada la información se analizan los resultados obtenidos con vistas a identificar oportunidades de mejora. La puntuación de Servqual se define como (Castillo, 2005):

$$\text{Puntuación de Servqual} = \text{Percepciones del servicio} - \text{Expectativas del servicio}$$

- ✓ Puntuación de Servqual = 0 Existe calidad en el servicio
- ✓ Puntuación de Servqual > 0 Existe un excelente o extraordinario nivel de calidad
- ✓ Puntuación de Servqual < 0 Existe déficit o falta de calidad (calidad deficiente)

Etapas IV: Mejoramiento continuo del proceso de servicio bancario objeto de estudio

En esta etapa del procedimiento se pretende, a partir de los resultados de la evaluación de la calidad percibida obtenidos en la etapa anterior, proponer acciones para la mejora del proceso de servicio bancario objeto de estudio, implantarlas y dar seguimiento, utilizando para ello el ciclo de mejora continua. Esta etapa se compone a su vez de los siguientes pasos:

Paso 10. Planificar

El paso de planificación implica establecer qué se quiere alcanzar (objetivos) y cómo se pretende alcanzar (planificación de las acciones). Esta etapa se puede descomponer, a su vez, en las siguientes actividades:

1. Identificación y análisis de la situación
2. Establecimiento de las mejoras a alcanzar (objetivos)
3. Identificación, selección y programación de las acciones

Paso 11. Hacer

En este paso se lleva a cabo la implantación de las acciones planificadas según la etapa anterior.

Paso 12. Verificar

En este paso se verifica la efectividad de las acciones para alcanzar las mejoras planificadas (objetivos).

Paso 13. Actuar

En función de los resultados de la comprobación anterior, en este paso se realizan las correcciones necesarias (ajuste) o se convierten las mejoras alcanzadas en una forma estable de ejecutar el proceso (actualización).

RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados del estudio realizado por cada una de las etapas, y pasos del procedimiento diseñado tomando como objeto de estudio una sucursal bancaria.

Etapa I: Organización del trabajo

Paso 1. Caracterización de la institución bancaria

La sucursal bancaria realiza como promedio 1945 operaciones diarias. Tiene a su favor que cuenta con una localización privilegiada, pues se encuentra ubicada en el mismo centro de la ciudad, donde es de fácil acceso para los clientes de cualquier tipo. La sucursal distingue claramente dos grupos de clientes que forman sus segmentos: la banca particular, que la constituyen las personas independientes que solicitan sus servicios, y la banca estatal, que la constituyen las empresas o instituciones que solicitan los servicios de la sucursal. Ha de destacarse que esta institución bancaria mantiene su orientación hacia el segmento de particulares, comenzando a prestar atención al sector corporativo.

Como principal resultado de este paso se obtiene una caracterización general de la organización donde:

- ✓ Se elabora el mapa general de procesos de la organización, quedando clasificados en estratégicos, claves y de apoyo. Se identifican dos procesos claves: el de caja y el de comercial, siendo éstos los que garantizan directamente el cumplimiento de la misión de la organización.
- ✓ Se describe el funcionamiento de la sucursal y del flujo de clientes: De este análisis se concluye que el 26% de los clientes pasa al área de comercial y el 74% lo hace al área de caja.
- ✓ Se identifican los principales productos y servicios que ofrece.
- ✓ Se realiza un análisis de las quejas emitidas por los clientes por insatisfacciones en la calidad del servicio correspondientes a los últimos tres trimestres del año 2013: Se evidencia un incremento significativo en el número de quejas con 6, 11 y 21, respectivamente. No obstante, y según los directivos de la sucursal, en la mayoría de

las ocasiones el cliente insatisfecho tiende a no expresar su insatisfacción de forma espontánea. Mediante el uso del Diagrama de Pareto quedan estratificadas las quejas por mala calidad en el servicio, concluyéndose que la mayoría de estas están relacionadas con la demora del servicio y el exceso de espera en la cola, representando del total el 31,58 y 21,05 %, respectivamente, mientras las quejas referidas al espacio limitado (15,79%) y máquinas bloqueadas (13,16%), complementan la representación del 80% de las quejas de los clientes. Además, en la planeación estratégica de la organización se evidencia como una de las debilidades identificadas resultado del análisis DAFO (Debilidades-Fortalezas-Oportunidades-Amenazas), que el servicio brindado no siempre tiene la calidad requerida, debido al desconocimiento de las causas que inciden en las insatisfacciones de los clientes dado por el hecho de que la organización no sabe cómo medirla.

Lo anterior corrobora la necesidad de evaluar las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio brindado por la sucursal, de modo que se puedan identificar las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio con el objetivo de proponer acciones encaminadas a la mejora de la calidad de los procesos de servicio bancario.

Paso 2. Formación de un equipo de trabajo

Con el objetivo de formar el equipo de trabajo, se calcula el número de expertos necesarios, resultando ser 8. La selección de los expertos se realiza a partir de los criterios de selección establecidos en el diseño del procedimiento y del análisis realizado por la directora de la sucursal, la cual tiene varios años de experiencia en el sector. El mismo queda conformado de la siguiente manera:

- ✓ Profesores (1) y estudiantes (1) de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad de Cienfuegos.
- ✓ Directora de la Sucursal 4822. (1)
- ✓ Gerente Comercial, Gerente de Efectivo, Gerente de Contabilidad y Gerente de Recuperación. (4)
- ✓ Trabajadores de reconocido prestigio. (1)

Para asegurar que los expertos que se consultan, verdaderamente pueden aportar criterios significativos respecto al tema objeto de estudio, se calcula el coeficiente de competencia de cada uno de ellos. En este caso, los 8 expertos seleccionados se encuentran en el rango de clasificación entre alta y media, lo cual se considera adecuado. Este equipo participa en todas las etapas de la investigación y toma las decisiones referentes a la evaluación y mejora de la calidad percibida de servicio bancario.

Paso 3. Capacitación al equipo de trabajo

En este paso se realiza una capacitación a los miembros del equipo de trabajo con el objetivo de que conozcan y entiendan de manera colectiva los principales elementos relacionados con los servicios, calidad de los servicios, modelos para la medición de la calidad de los servicios y la gestión por procesos, así como las herramientas y técnicas a emplear. Para ello se realizan varias sesiones de trabajo en forma de talleres. Ha de destacarse que la Directora de la Sucursal es graduada de Ingeniería Industrial, lo cual constituye una ventaja en todo este proceso.

Paso 4. Información a todos los niveles de los objetivos del estudio

Se informa a todos los niveles sobre la realización del estudio y los objetivos que se persiguen con el mismo, se explica la necesidad de la participación activa de los trabajadores en la investigación buscando el compromiso y contribución de todos para un desarrollo exitoso. Se da a conocer el equipo de trabajo en reuniones con los trabajadores de la sucursal y los beneficios a obtener con la investigación que se realiza.

Etapa II: Selección y descripción del proceso de servicio bancario a analizar

Paso 5. Selección del proceso de servicio bancario objeto de estudio

Para la selección del proceso de servicio bancario objeto de estudio, el equipo de trabajo decide inicialmente estratificar las quejas recibidas en los últimos tres trimestres del año 2013, clasificándolas en quejas referentes a los servicios de caja y aquellas relativas a los servicios de comercial. De este análisis se concluye que alrededor del 80% de las quejas corresponde a los servicios de comercial. Se realiza además un análisis de Pareto con el objetivo de identificar en cuáles servicios de comercial se identifica la mayor cantidad de quejas, donde el 66,67% de las quejas está relacionado con el servicio de solicitud, otorgamiento y entrega de créditos. Además, este servicio de comercial es el más demandado por los clientes, representando el 52,08% del total de los servicios solicitados durante el tercer trimestre del año 2013. Este análisis evidencia que los esfuerzos se deben centrar en este servicio.

Paso 6. Descripción del proceso de servicio bancario

En este paso se procede a la documentación del subproceso de Solicitud, Otorgamiento y Entrega de Créditos. Como resultados de este paso se obtiene lo siguiente:

- ✓ Digrama SIPOC (Supplier, inputs, process, outputs, customer).
- ✓ Ficha de proceso.
- ✓ Diagrama de flujo “quién-qué”.
- ✓ Indicadores: Para determinar los indicadores del subproceso objeto de estudio se realiza un método Delphi por rondas. Como resultado de este análisis quedan establecidos los siguientes indicadores por orden de importancia: nivel de calidad del servicio, tiempo de ciclo y por ciento de quejas y reclamaciones de clientes. A partir de ello se elaboran las fichas de los indicadores como una vía para formalizarlos. Los patrones de referencia se determinan por consenso y se relacionan con una escala cualitativa ordinal (Excelente, adecuado e insuficiente) asociando ésta a la vez, a una escala Likert de tres niveles para evaluar de manera integral el proceso. Una vez determinado el orden de importancia de los indicadores a través del método Delphi, los expertos establecen en consenso el peso para cada indicador en la evaluación del proceso. La Tabla 1 muestra un resumen de los indicadores del proceso en la que se expresa el nombre, la forma de cálculo, el patrón de referencia y la frecuencia.

Etapa III: Medición y análisis de la calidad de servicio bancario percibida por el cliente

Paso 7. Diseño o selección del instrumento a utilizar para medir el nivel de calidad de servicio percibida

Como se comentó anteriormente, se selecciona el cuestionario Servqual para medir el nivel de calidad de servicio percibida en las instituciones bancarias. Se tomará como caso de estudio, específicamente, las percepciones de los clientes del Subproceso de Solicitud, Otorgamiento y Entrega de Créditos.

Paso 8. Aplicación del instrumento de medición de calidad de servicio percibida

Para el estudio que se realiza se define como población (N): Cantidad de clientes que visitaron la sucursal para recibir el servicio de Solicitud, Otorgamiento y Entrega de Créditos en el primer semestre del año 2013, y que asciende a 630. Por tanto, el modo de cálculo a utilizar para determinar el tamaño de muestra necesario es para población finita (<100 000) y varianza desconocida. El total de clientes a encuestar es de 84. Como tipo de muestreo a utilizar se selecciona el muestreo aleatorio simple, se encuestan aleatoriamente clientes que reciben este servicio en la sucursal durante el mes de julio, dado que históricamente este es el mes donde se identifica una mayor afluencia de clientes.

Tabla 1. Principales características de los indicadores.

Indicador	Forma de cálculo	Patrón de referencia	Frecuencia
Nivel de calidad del servicio	$PS = P - E$ Donde: PS: Puntuación de Servqual P: Percepciones del servicio E: Expectativas del servicio	PS > 0 Existe un excelente nivel de calidad (Excelente) PS = 0 Existe calidad en el servicio (Adecuado) PS < 0 Existe falta de calidad (Insuficiente)	Trimestral
Tiempo de ciclo	$C_{ps} = C_{pk} = \frac{ES - \mu}{3\sigma}$ Donde: C _{pk} : Índice de capacidad real del proceso ES: Especificación superior μ: Media del proceso σ: Desviación estándar del proceso Nota: El proceso debe ser estable. La característica de calidad debe distribuirse normalmente. La desviación estándar del proceso se debe conocer.	$C_{pk} > 1.25$ Excelente $C_{pk} = 1.25$ Adecuado $C_{pk} < 1.25$ Insuficiente	Trimestral
Por ciento de quejas y reclamaciones de clientes	$\frac{\text{Total de quejas}}{\text{Total de clientes atendidos}} \times 100$	$< 1\%$ Excelente $\leq 1\%$ y $< 2\%$ Adecuado $\geq 2\%$ Insuficiente	Trimestral

Paso 9. Procesamiento de la información y análisis estadístico de los resultados de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente

El procesamiento de los cuestionarios se realiza con la ayuda del Software Estadístico SPSS Versión 19.0. Para probar la fiabilidad del instrumento se emplea el coeficiente Alpha de Cronbach. La Tabla 2 muestra los valores del coeficiente Alpha de Cronbach para cada uno de las dimensiones del cuestionario y para la propia escala en su conjunto.

Tabla 2. Alfa de Cronbach para el cuestionario Servqual en su conjunto y por dimensiones.

Cuestionario	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Escala en su conjunto
Servqual	0,801	0,865	0,824	0,813	0,875	0,830

La fiabilidad del instrumento se considera adecuada, puesto que todos los valores del Alpha de Cronbach se encuentran por encima de 0,7.

► *Análisis de las percepciones de los clientes*

Para este análisis se toman en cuenta únicamente las percepciones de los clientes y se considera en desacuerdo a los encuestados que marcaron del 1 al 3 en la escala likert de 7 niveles, indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) a los que marcaron 4 y de acuerdo a los que marcaron del 5 al 7. Las mayores insatisfacciones de los clientes están relacionadas con el tiempo de servicio, donde más del 80% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la rapidez del servicio que se presta en la sucursal. Lo anterior corrobora lo obtenido en

el diagrama de Pareto en el paso 1 del procedimiento, donde la principal queja de los clientes se relaciona con la demora del servicio. En orden le siguen las insatisfacciones relativas al planteamiento: “la sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez”, donde el 44,9 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo.

► *Análisis de expectativas y percepciones*

Para verificar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las expectativas de los clientes y sus percepciones en relación al servicio objeto de estudio, se utiliza la Prueba W de Mann-Whitney (Wilcoxon) para comparar medianas. Esto se realiza para cada una de las 22 declaraciones con ayuda del Software Estadístico Statgraphics Centurion. De este análisis se concluye que existen diferencias estadísticamente significativas entre las expectativas de los clientes y sus percepciones por declaraciones, y se concluye además que para todos los casos las expectativas superan las percepciones, dado que el valor-P es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$. Este hecho evidencia que existe un insuficiente nivel de calidad del servicio.

Para el cálculo de las brechas existentes entre expectativas y percepciones se calculó primeramente el promedio de los valores obtenidos para cada uno de los 22 atributos. Luego se calcula la puntuación Servqual. Las principales brechas de insatisfacción identificadas en la calidad del servicio para cada una de las cinco dimensiones del cuestionario Servqual se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio por dimensión.

Dimensiones del Cuestionario Servqual	Principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio percibida
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las instalaciones físicas de la Sucursal Bancaria son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio (-1,19). ✓ La Sucursal Bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna (-0,84).
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuando la Sucursal Bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple (-3,88). ✓ La Sucursal Bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado (-3,77) ✓ La Sucursal Bancaria realiza bien el servicio la primera vez (-2,61)
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los empleados de la Sucursal Bancaria ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades (-3,94) ✓ Los empleados de la Sucursal Bancaria informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario (-0,83).
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los empleados de la Sucursal Bancaria son siempre amables y corteses con los clientes (-0,94) ✓ Los empleados de la Sucursal Bancaria tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa (-0,88)
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La Sucursal Bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes (-1,02) ✓ La Sucursal Bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes (-0,94)

De manera general, puede afirmarse que en ninguno de los casos las percepciones sobrepasan las expectativas. Las principales brechas se encuentran en los atributos relacionados con la duración del tiempo de servicio y cuyas declaraciones se muestran a continuación:

- ✓ Los empleados de la Sucursal Bancaria ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades (-3,94)
- ✓ Cuando la Sucursal Bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple (-3,88)
- ✓ La Sucursal Bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado (-3,77)
- ✓ La Sucursal Bancaria realiza bien el servicio la primera vez (-2,61)

► *Análisis por dimensión y nivel global de calidad del servicio*

Para determinar la importancia que tiene cada una de las dimensiones del cuestionario Servqual en la evaluación global de la calidad del servicio, se le solicita al cliente encuestado que ordene las cinco dimensiones utilizando una escala del 1 al 5, de acuerdo con la importancia que tenga para éste, donde 5 se considera como más importante y 1 menos importante. Para este análisis se utiliza la moda como parámetro estadístico, lo cual se muestra a continuación:

- ✓ Elementos tangibles (Moda: 1)
- ✓ Fiabilidad (Moda: 5)
- ✓ Capacidad de respuesta (Moda: 4)
- ✓ Seguridad (Moda: 3)
- ✓ Empatía (Moda: 2)

Una vez determinado el orden de importancia, el equipo de trabajo establece en consenso el peso para cada dimensión. Esta ponderación se realiza distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones, para luego recalculer los valores de expectativas y percepciones para cada dimensión y, una vez realizado esto, volver a calcular la brecha utilizando los puntajes ponderados. En la tabla 4 se muestran las brechas existentes entre las expectativas y las percepciones para cada una de las dimensiones que presenta el cuestionario Servqual en su versión original y ponderada, así como el índice global de calidad del servicio.

Tabla 4. Brechas según dimensiones del cuestionario Servqual.

Dimensiones	Ponderación	Puntaje obtenidos			Puntajes ponderados		
		Expectativas	Percepciones	Brechas	Expectativas	Percepciones	Brechas
Elementos tangibles	5	6,47	5,65	-0,82	32,35	28,25	-4,1
Fiabilidad	40	6,45	4,1	-2,35	258	164	-94
Capacidad de respuesta	30	6,49	4,95	-1,51	194,7	148,5	-46,2
Seguridad	15	6,50	5,68	-0,82	97,5	85,2	-12,3
Empatía	10	6,50	5,62	-0,88	65	56,2	-8,8
Total	100	Índice Global de Calidad del Servicio		-1,27	Índice Global de Calidad del Servicio (Ponderado)		-33,1

Se observa en ambos casos que las percepciones no superan las expectativas; es decir, las expectativas no fueron alcanzadas. En la versión original se identifica como dimensión más crítica la Fiabilidad con una brecha de -2,35 seguida por la Capacidad de Respuesta (-1,51). Las dimensiones menos críticas son Elementos Tangibles y Seguridad, ambas con una brecha de -0,82. No obstante, las percepciones en ambas dimensiones están todavía por debajo de las expectativas. En el caso de la versión ponderada, igualmente se obtiene como dimensiones más críticas la Fiabilidad y la Capacidad de Respuesta. Se identifica en este caso como la dimensión menos crítica los Elementos Tangibles, seguida de la Empatía.

Por último, se calcula un índice global de calidad de servicio a partir de la realización de una media de los valores medios, tanto de las expectativas como de las percepciones de cada una de las dimensiones donde se aprecia que es de -1,27, y en el caso de la versión ponderada de -33,1. Este indicador, al ser negativo, evidencia que las expectativas del cliente no están siendo

cubiertas por la percepción que éste tiene del servicio que se le está brindando. A medida que este indicador se acerque a cero (viniendo de un valor negativo), puede entenderse que la percepción del servicio se va acercando a las expectativas que el cliente tiene.

Etapa IV: Mejoramiento continuo del proceso de servicio bancario objeto de estudio

Paso 10. Planificar

► *Identificación y análisis de la situación*

Las acciones de mejora se enfocan a las principales brechas de insatisfacción identificadas en la calidad del servicio percibido por el cliente, las cuales se relacionan (como se comentó anteriormente) con la duración del tiempo de servicio. Para investigar las causas por las cuales no se ofrece un servicio rápido al cliente, se utiliza el diagrama causa-efecto, específicamente el de estratificación de causas puesto que es un método gráfico que permite relacionar el problema con todas las causas, que posiblemente lo generan. Para ello se acude al equipo de trabajo y se realizan, además, entrevistas no estructuradas a trabajadores, directivos y algunos clientes de la sucursal.

Para obtener un orden de prioridad entre las causas se utiliza el método Delphi, donde se determina que existe comunidad de preferencia entre los expertos con un coeficiente W de Kendall de 0,789, lo cual se considera adecuado. Atendiendo a este resultado se identifican como principales oportunidades de mejora las siguientes:

- ✓ No se realizan estudios de identificación de flujo de valor
- ✓ No se selecciona, evalúa y capacita por competencias
- ✓ Excesiva carga mental

► *Establecimiento de las mejoras a alcanzar*

A partir de la identificación de las principales oportunidades de mejora, se procede al diseño de un plan mediante el uso de la técnica 5W y 1H. En este plan de mejora queda precisada la meta que se espera alcanzar con dicho plan y el responsable general. Además, se establece qué acciones se llevarán a cabo, quiénes las implantarán, qué métodos o técnicas se utilizarán para ello, por qué es necesario realizar esas acciones de mejora, dónde y cuándo se realizarán.

Para este caso en particular se define como meta: Disminuir el tiempo desde que se realiza la solicitud del crédito hasta su otorgamiento y entrega, y se define como responsable general a la directora de la sucursal. Las principales acciones de mejora que se proponen son:

1. Realizar un estudio para identificar actividades del proceso que no son necesarias
2. Realizar un estudio de carga mental
3. Realizar un estudio para la identificación, normación, evaluación y certificación de las competencias laborales de trabajadores involucrados en el proceso

Realizar un estudio para identificar las actividades del proceso que no son necesarias

Con el objetivo de identificar las actividades dentro del proceso que no agregan valor y que no son necesarias, se aplica la metodología de Proceso Esbelto descrita por Gutiérrez y De la Vara (2007).

La tabla 5 muestra las actividades que se dan a lo largo del Subproceso de Solicitud, Otorgamiento y Entrega de Créditos, clasificadas en agrega valor de acuerdo a la percepción del cliente, muda 1 o muda 2 y la estimación del tiempo que consume cada actividad. Las mudas implican eliminar o perder tiempos, movimientos y errores en un proceso. Las mudas tipo 1 son las que no crean valor, pero que actualmente son necesarias para el desarrollo

del servicio, y las mudas tipo 2 son aquellas que no crean valor, de acuerdo al cliente, y que pueden y deben ser eliminadas.

Tabla 5. Clasificación y tiempo de duración de las actividades.

No.	Actividad	Tiempo (minutos)	Muda
1	Solicitud de la planilla y orientación al cliente	19,95	Agrega valor
2	Entrega de planillas al cliente	10,65	Agrega valor
3	Llenado de planilla por parte del cliente	Actividad que depende de la rapidez con que el cliente realice esta gestión	
4	Entrega de la planilla por parte del cliente al banco	6,23	Agrega valor
5	Revisión de la planilla	40,66	1
6	Solicitud de referencia	39,70	2
7	Análisis de riesgo	120,19	1
8	Aprobación o denegación del crédito	26,18	Agrega valor
9	Formulación del crédito	19,32	1
10	Entrega del crédito	15,93	Agrega valor

Para la estimación del tiempo de cada actividad se realiza un cronometraje. Como muestra inicial se toman treinta observaciones en cada actividad y luego se realiza el cálculo del número total de observaciones a realizar a partir de las treinta primeras, según el criterio de Marsán, et al. (2011). Para la verificación del supuesto de normalidad de los datos para cada una de las actividades del proceso, se hace uso de la prueba Kolmogorov-Smirnov. Para todos los casos se cumple que el valor-P es mayor que $\alpha=0,05$, hecho que evidencia que los datos provienen de una distribución normal con 95% de confianza. Para verificar la estabilidad de los datos se utilizan gráficos de control de individuales, los cuales son útiles para detectar cambios tanto en la media como en la dispersión del proceso. Del análisis de las cartas de control de individuales para cada una de las actividades del proceso, se puede concluir que existe regularidad estadística así como baja dispersión de los datos, dado que todos los puntos se encuentran dentro de los límites de control y no se observan patrones especiales. El procesamiento de los datos se realiza con el paquete de programa Statgraphics Centurion para todos los casos.

Con la ayuda del equipo de trabajo y la realización de un profundo análisis de cada una de las actividades del proceso, se toma la decisión de eliminar la actividad 6 clasificada como Muda 2, la cual no crea valor para el cliente y no es necesaria. La solicitud de referencia se considera Muda 2, dado que esta actividad se realiza para corroborar la veracidad de lo establecido en la planilla entregada por el cliente, en la cual en uno de sus apartados la entidad empleadora debe informar al banco todos los descuentos que tiene el trabajador. Ha de destacarse que cuando se realiza el análisis del crédito o de riesgo por parte de los gestores de negocio, estos están obligados a verificar la información contenida en la planilla en lo que se refiere a la capacidad de pago del cliente y de los fiadores, de manera que se realiza la misma verificación dos veces. Otro aspecto importante a destacar es que la actividad de solicitud de referencia se realiza en presencia del cliente y de los fiadores, lo que genera demoras en el servicio. Todo lo anterior evidencia la necesidad de eliminar dicha actividad, cuya duración es como promedio de 40 min.

Una vez propuestas las acciones de mejora se procede a su implantación (Paso 11), para luego verificar la efectividad de las mismas (Paso 12). Para ello se recomienda evaluar el proceso a través de los indicadores propuestos. En función de los resultados de la comprobación anterior

se realizan las correcciones necesarias (ajuste) o se convierten las mejoras alcanzadas en una forma estabilizada de ejecutar el proceso (actualización) (Paso 13).

DISCUSIÓN

Tomando en consideración que las investigaciones relacionadas con la calidad del servicio en instituciones bancarias se han basado únicamente en el uso de escalas ampliamente validadas o en construir un modelo para medirla y luego mejorarla (Chi Cui, Lewis & Park, 2003; Mejías & Manrique, 2011; Morillo & Rivas, 2011), puede decirse que la investigación que se presenta posee valor metodológico al proveer de un procedimiento que permite realizar la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios de forma sistemática, articulando con los enfoques de gestión por procesos y mejora continua, elementos estos que no se identifican en estudios anteriores y que contribuyen a la mejora de la calidad y del valor percibido por el cliente.

Un elemento a destacar es que el procedimiento toma en cuenta la participación de los trabajadores en la búsqueda y propuesta de acciones de mejora, considerando que son las personas la fuente de mejoramiento en las organizaciones. Este hecho permite que el personal entienda su papel en el logro de las metas y que se sientan parte de este proceso, para ir creando de esa manera una cultura de calidad. Considera además la capacitación del equipo de trabajo, de manera que se garantice el adecuado uso de herramientas y técnicas que contribuyen a la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios y a su mejora continua con un enfoque a servicio y a cliente.

De manera general, la propuesta tributa a:

- ✓ Describir y documentar el proceso de servicio bancario objeto de estudio.
- ✓ Obtener una calificación global de la calidad del servicio.
- ✓ Determinar las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio, tomando en cuenta las percepciones de los clientes.
- ✓ Proponer un conjunto de acciones encaminadas a la mejora del proceso de servicio en que se evalúa la calidad percibida, a partir de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas para el mejoramiento continuo.
- ✓ Comparar el desempeño de las diversas sucursales bancarias desde la percepción de los clientes.

El procedimiento da la posibilidad de que cada cliente del banco opine del servicio que recibe teniendo en cuenta diferentes criterios, de modo que considere que sus opiniones sean realmente escuchadas para mejorar la calidad de los servicios, lo que puede percibir a su regreso a la institución bancaria o por referencia de otros clientes. El propio procedimiento garantiza la mejora de la calidad del servicio, en función de las percepciones de los clientes.

CONCLUSIONES

En el sector bancario se considera la calidad como elemento diferenciador y como fuente de ventaja competitiva, y actualmente se trabaja por mejorarla, lo que demanda la realización de estudios relacionados con temáticas como la calidad percibida. En relación con ésta, existe consenso en la literatura consultada sobre la carencia de procedimientos que orienten su evaluación.

El procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios, compuesto de cuatro etapas y trece pasos, garantiza la evaluación y mejora de la calidad

percibida mediante la escala Servqual, con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua, haciendo uso de diversas herramientas.

La implementación del procedimiento en el Servicio de Solicitud, Otorgamiento y Entrega de Créditos permite identificar las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio percibido por los clientes, resultados que facilitan la toma de decisiones para proyectar acciones de mejora orientadas a elevar la calidad del mismo.

La evaluación de la calidad percibida evidencia que para las 22 declaraciones del Cuestionario Servqual, las percepciones de los clientes no superan las expectativas, donde las brechas con menor índice de calidad se relacionan con el tiempo de servicio. En relación con esto, el índice global de calidad de servicio muestra un deficiente nivel de calidad en el servicio al tomar valores negativos tanto para la versión original (-1,27) como para la ponderada (-33,1), donde las dimensiones más críticas son la Fiabilidad y la Capacidad de Respuesta.

Se propone un conjunto de acciones de mejora encaminadas a la disminución del tiempo de servicio, principal brecha de insatisfacción identificada en la calidad del servicio. Destaca la realización de un estudio para identificar actividades que no agregan valor y que no son necesarias mediante la metodología de proceso esbelto, disminuyéndose el tiempo de servicio en 40 minutos como promedio.

La gestión de la calidad de los servicios bancarios, desde la percepción de los clientes, constituye una manera de conseguir la satisfacción de estos, objetivo permanente en organizaciones de este tipo, al considerarse la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción.

REFERENCIAS

ALDLAIGAN, A., and BUTTLE, F. SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality. *International Journal of Service Industry Management* [en línea]. 2002, vol. 13, no. 4, p. 362 - 381 [citado: 2012-10-21]. Disponible : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=851746&show=html>. ISSN 0956-4233.

BAUER, H., HAMMERSCHMIDT, M., and FALK, T. Measuring the Quality of e-Banking Portals. *International Journal of Bank Marketing* [en línea], 2005, vol. 23, no. 2, p. 153 - 175 [citado: 2012-10-21]. Disponible : http://www.brainguide.de/upload/publication/1f/r8ej/5f326b1b311ba3480730dd69305896a5_1311535368.pdf. ISSN 0265-2323.

BELTRÁN, J., *et al.*, Guía para una gestión basada en procesos. España. Instituto Andaluz de Tecnología, Ed. Berekintza. 2002. ISBN 84-923464-7-7, 141 p.

BERRY, L., BENNET, D., and BROWN, C. Service quality: A profit strategy for financial institutions. USA. Ed. Irwin Professional Pub. 1988. ISBN 15-562-3094-X

CHI CUI, C., LEWIS, B. R., and PARK, W. Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea. *International Journal of Bank Marketing* [en línea], 2003, vol. 21, no. 4, p. 191-201 [citado: 2012-10-21]. Disponible : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855085>. ISSN 0265-2323.

COBRA, M. Marketing de servicios: Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación. 2e. éd. Bogotá. Ed. Mc Graw Hill. 2002. ISBN 958-41-0118-8, 255 p. Disponible en: <http://umecit.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=40>.

COLMENARES, L.C. Evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente prestado por el BBVA Banco Provincial, Oficina Rómulo Gallegos de Barquisimeto Estado Lara. Tesis de especialidad. Estado Lara, Venezuela: Universidad Centrocidental "Lisandro Alvarado" (UCLA), 2008.

CORTÉS, M.; IGLESIAS, M. Generalidades sobre la Metodología de la Investigación. 1e éd. México. Ed. UNACAR. 2005. ISBN 968 – 6624 – 87– 2, 105 p.

CRONIN, J., and TAYLOR, S. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* [en línea], 1992, vol. 56, no. 3, p. 55-68 [citado: 2012-10-21]. Disponible : <http://www.jstor.org/stable/1252296>. ISSN 0309-0566.

CURBELO, D. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de servicios de asistencia de salud. Caso de estudio: Hospital Provincial de Cienfuegos. Tesis de maestría. Cienfuegos, Cuba: Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez", 2013.

DÁVILA, J.A., FLÓREZ, M. Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad de la misma. *PECVNIA, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León* [en línea]. 2008, no. 7, p. 105-128 [citado: 2012-10-21]. Disponible : http://pecvnia.unileon.es/pecvnia2008/2008_105_128.pdf. ISSN 1699-9495.

DÍAZ, Y., and PONS, R. Modelización y procedimiento de evaluación de la calidad de servicios percibida en empresas cubanas de servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* [en línea]. 2009, no. 122, [citado: 2012-10-21]. Disponible : <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/dgpg.ht>. ISSN 1696-8352.

DUQUE, E. J., CERVERA, A., and RODRÍGUEZ, C. Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio . *INNOVAR Journal* [en línea]. 2006, vol. 16, no. 28, p. 223-243 [citado: 2012-10-21]. Disponible : <http://biblat.unam.mx/ca/revista/innovar-revista-de-ciencias-administrativas-y-sociales/articulo/estudio-bibliometrico-de-los-modelos-de-medicion-del-concepto-de-calidad-percibida-del-servicio-en-internet>. ISSN 2248-6968.

GONZÁLEZ, Z. El reto de la calidad del servicio financiero en la Comunidad Autónoma de Canarias. Santa Cruz de Tenerife. Ed. Fundación FYDE-Caja Canarias. 2001. ISBN 84-699-2689-6.

GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* [en línea], 1984, vol. 18, no. 4, p. 36 – 44

GUTIÉRREZ, P.; and DE LA VARA, R. Control Estadístico de la Calidad y Seis Sigma. México, D.F. Ed. McGraw-Hill. 2007. ISBN 970-10-4724-9, 636 p.

JAMAL, A., and NASSER, K. Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing* [en línea]. 2002, vol. 20, no. 4, p. 146-160 [citado: 2012-10-21]. Disponible : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855059>. ISSN 0265-2323.

KARATEPE, O.M., YAVAS, U., and BABAKUS, E. Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* [en línea]. 2005, vol. 12, no. 5, p. 373-383 [citado: 2012-10-21]. Disponible : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698905000020>. ISSN 0969-6989.

LEWIS, B. Service Quality: Recent Developments in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 1993, vol. 11, no. 6: p. 19-25

MARSÁN, J., *et al.* Organización del trabajo. Estudios de tiempos. La Habana: Cuba. Ed. Félix Varela. 2011. ISBN 978-959-07-1420-7.

MARTÍNEZ, M. D. J. La Calidad del Servicio Percibida en Entornos Virtuales de Formación Superior. [tesis de Doctorado]. España, Universidad de Barcelona. 2006.

MEJÍAS, A.; VILLEGAS, D.; MANEIRO, N. Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano. *Revista Investigación y Ciencia* [en línea]. 2009, no. 45, p. 50-55 [citado: 2012-10-21]. Disponible : <http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista45/Articulo%208.pdf>. ISSN 1665-4412.

MEJÍAS, A., and MANRIQUE, S. Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Revista Ingeniería Industrial* [en línea]. 2011, vol. 32, no. 1, p. 43-47 [citado: 2012-10-21]. Disponible : <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>. ISSN 1815-5936.

MORENO, M. Procedimiento para la medición de la calidad percibida, mejoramiento y control de los servicios de Desoft S.A. Aplicación en la División Desoft Villa Clara. En: V Taller de Calidad en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2010).

MORILLO, M. La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Revista Economía* [en línea]. 2009, vol. XXXIV, no. 27, p.199-223 [citado: 2012-10-21]. Disponible : <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/30308/1/articulo9.pdf>. ISSN 1533-6239.

MORILLO, M., RIVAS, D. Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Revista Contaduría y Administración* [en línea]. 2011, no. 234, p. 101-130 [citado: 2012-10-21]. Disponible en: <http://www.journals.unam.mx/index.php/rca/article/view/24922>. eISSN 0186-1042.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN. ISO 9000:2005 Sistemas de Gestión de la Calidad - Fundamentos y vocabulario. Norma internacional. Ginebra, Suiza. 2005

PARASURAMAN, A., BERRY, L., and ZEITHAML, V. SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1988, vol. 64, no. 1, p.12-37. ISSN 0022-4359.

SHARMA, A.; and MEHTA, V. Service Quality Perceptions in Financial Services - A Case Study of Banking Services. *Journal of Services Research*. 2004, vol. 4, issue 2, p. 205-223. ISSN 1552- 7379.

SHIH, Y., and FANG, K. Effects of Network Quality Attributes on Customer Adoption Intentions of Internet Banking. *Total Quality Management Journal* [en línea], 2006, vol. 17, issue 1: p. 61-77 [citado: 2012-10-21]. Disponible : <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14783360500249661>. ISSN 1754-2731.

SKOWRON, L.; KRISTENSEN, K. The impact of the recent banking crisis on customer loyalty in the banking sector: Developing versus developed countries. *Total Quality Management Journal* [en línea], 2012, vol. 24, issue 6, p. 480 – 497 [citado: 2013-01-12]. Disponible : <http://www.emeraldinsight.com/1754-2731.htm>. ISSN 1754-2731.

GRAY, J.; HARVEY, T. El valor de la calidad en los servicios bancarios. Ed. LIMUSA. 2009. ISBN 978-968-18-4678-7, 239 p. Disponible en: <http://www.casadellibro.com/libro-el-valor-de-la-calidad-en-los-servicios-bancarios/9789681846787/621311>.

VALDUNCIEL, L.; FLÓREZ, M.; DÁVILA, J. A. Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. Revista Asturiana de Economía [en línea]. 2007, no. 38, p. 79-107 [citado: 2012-10-21]. Disponible : http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/38/79_108VALDUNCIEL.pdf. ISSN 1134-8291.

BIOGRAFÍA

Ingeniera Industrial. Máster en Ingeniería Industrial, Mención Calidad. Profesora Asistente del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Cienfuegos.