



Octubre 2019 - ISSN: 1696-8352

LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL BANDEC. INSTITUCION BANCARIA EN CUBA.

Lic. Zoraida María Peña Paneque.

1. Universidad de Holguín (Facultad de Ciencias Empresariales y Administración. Holguín. CP 80 100, Cuba.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Zoraida María Peña Paneque (2019): "La satisfacción de los clientes en el BANDEC. Institución bancaria en Cuba", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (octubre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/satisfaccion-clientes-bandec.html>

RESUMEN.

Muchos son los cambios que se producen en el entorno, debido a las características, hábitos de los consumidores, la aparición de nuevos procesos tecnológicos, cambios en la legislación debido a la situación económica que se proyecta, situaciones medioambientales, etc. las cuales en la mayoría de los casos, no son del conocimiento de las personas que están vinculadas en el quehacer de su propia entidad, por lo que el conocimiento detallado de todos los cambios que ocurren día a día, es un factor fundamental para la detección de oportunidades y de amenazas, para garantizar el éxito de la gestión empresarial. Por lo que se pretende demostrar cómo la aplicación del marketing le permite a las instituciones, sobre todo Bancarias, hoy en día lograr mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes. La base teórica que determina establecer tal logro, será abordado en el desarrollo del trabajo, la cual facilitará la comprensión del tema.

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

INTRODUCCIÓN.

El sistema empresarial en los últimos años, principalmente esta última década, están cada día mas sometidas a nuevos retos, tales son el desarrollo de los medios de comunicación y de información que se han dado de forma muy rápida y el crecimiento y diversificación del mercado, lo que ha establecido un cambio radical de las costumbres tanto sociales, históricas como culturales, además del desarrollo de nuevas necesidades y las expectativas cada vez más crecientes de los clientes, estableciendo un nivel de competencia, tanto dentro como fuera de los mercados, estableciendo la necesidad de generar crecientes y nuevas satisfacciones a sus clientes y la importancia de producir cada vez más con mayor calidad, no solo los servicios sino los bienes materiales, pues de no establecerse con firmeza, tales instituciones corren el riesgo de fracasar.

Importante en una economía con tanta actividad, es con certeza que las personas están dispuestas a dar algo a cambio para satisfacer una necesidad o un deseo; desde esta premisa, para encontrar el mercado hay que estudiar las características de los individuos, indagar en sus

necesidades, y lograr una gama de productos que le den satisfacción. Es por ello que el establecimiento del Marketing como nueva filosofía para satisfacer las necesidades de los diferentes públicos objetivos evoluciona de manera rápida y constante, haciendo posible que la concepción que se tiene de este y su aplicación a los productos, se diversifique y en la actualidad su aplicación se extienda a nuevas concepciones como son los servicios.

En varias bibliografías, se dice que el marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino la habilidad de conocer qué es lo que el cliente necesita, para así determinar que se debe vender. Y una vez que el producto está posicionado en el mercado, el marketing se ocupa de expandir la oferta y de lograr la fidelidad del cliente con aquello que se le ofrece, muy importante no descartar los productos o servicios de la competencia y que de igual manera lo siga consumiendo. De esa manera el marketing alcanza los objetivos de las entidades, justifica la inversión que se debió realizar, le permite mantener la fuente de trabajo y beneficiar a la sociedad en su conjunto.

Por ende, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional, pues este va a establecer de igual manera los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones, con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, pero en función de las características específicas del sector.

Aunque las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing no responden con precisión a las necesidades que plantea el desarrollo del marketing de los servicios, específicamente a instituciones bancarias y teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente y coincidiendo con lo expresado por Muñiz (1995) el Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado.

Cuba no ha estado exenta de todos los cambios de estos últimos años, y ha sido un reto el insertarse en el mercado internacional, a esto se ha sumado todos los cambios a raíz de nuevas formas de economías establecidas en la nación, cambios en el mercado interno, que ha exigido de las empresas la máxima utilización de una filosofía empresarial donde el cliente sea el centro, establecerlo como una vía para fidelizar al mismo y alcanzar los niveles de competitividad internacional a los que nos enfrentamos.

En los últimos años, específicamente desde mediados de los noventa hasta la fecha, hay tendencias positivas en el comportamiento del mundo empresarial cubano hacia el cliente, en lo cual ha ejercido una beneficiosa influencia la existencia de empresas mixtas, el desarrollo del sector turístico y los intercambios con varios países en aras de fomentar una cultura más enfocada al mercado.

Estas condiciones favorecen el desarrollo de la actividad pero no obstante, subsisten un conjunto de problemáticas asociadas a la actividad del Marketing dentro de las cuales la de mayor peso es: el decreciente enfoque hacia el cliente, un insuficiente uso de las técnicas de Marketing y algunas concepciones erróneas sobre determinadas variables de Marketing, así como limitaciones respecto al estudio como una premisa básica, del entorno de Marketing en el sistema empresarial.

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

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye un elemento importante del Marketing de servicios y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible tener bien definido para cada empresa de manera específica, el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas que se apliquen para poder medir el nivel de satisfacción del cliente y estableciendo mecanismos que puedan determinar y crear determinados modelos de respuesta, de manera eficiente e inmediata ante la posible insatisfacción de los mismos.

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

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

El servicio al cliente en estos momentos, es identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y del sistema empresarial; debe contemplar una estrategia más dinámica; aún más en estos momentos cuando así lo exige el contexto donde se desenvuelve el sistema bancario cubano. Por ello, instituciones de servicio sobretodo, como las financieras y las entidades bancarias, específicamente el BANDEC, banco creado para atender el sistema empresarial, hoy debe asumir nuevos retos como la inserción en la banca electrónica y personal, el sistema de créditos al sector no estatal, nuevo segmento en el mercado financiero y deben emprender estos retos, para elevar el nivel de su competitividad, no solo en el ámbito nacional sino también en el ámbito internacional.

Todos los cambios que se producen en el entorno, como se menciona al inicio, su debido conocimiento y el mantenimiento de un conocimiento profundo y detallado de estos cambios, es un factor fundamental para el conocimiento de fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades, para garantizar el éxito de la gestión. Por esta razón conocer el nivel de satisfacción de los clientes se convierte en una herramienta ideal para medir la capacidad de la empresa y el grado de adaptación a su entorno.

Por lo que en esta investigación se pretende demostrar cómo la aplicación del marketing le permite a las entidades del sector financiero, específicamente del Bandec, Banco de Crédito y Comercio, hoy en día lograr mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes; pues este es una de las mejores herramientas de trabajo de la administración, sin contar que a partir de los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución estamos llamados a lograr mejorar cualitativa y cuantitativamente nuestra gestión empresarial y los bancos no están exento de ello.

DESARROLLO.

1.1 Evolución y tendencia del marketing.

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

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

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

Aunque el término es acuñado a inicios de 1910 pero su definición, contenido y ámbito de aplicación han sufrido un continuo debate que ha provocado cambios sustanciales en su concepción, la evolución del Marketing puede sintetizarse en ocho etapas. (Ver Anexo1) La historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

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

Por otro lado, la evolución del Marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de Marketing en el seno de la empresa. De ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones: filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Estos explican la evolución del Marketing según los cambios acaecidos en el macroentorno (económico, competitivo, cultural, tecnológico, etc.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de “eras”, asociadas principalmente al desarrollo económico (Lambin y Peeters, 1981) que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo. (Ver Cuadro 1)

Cuadro 1: Evolución Filosófica y organizativa del Marketing.

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

Fuente: Fernández del Hoyo, 2006.

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

¹ CD de Monografías 2012

(c) 2012, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”

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

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

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

Como es sabido, el concepto central del Marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del Marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos. ²

Por ello, como justificarlo se debe buscar en la propia práctica, pues la experiencia ha demostrado que al actuar sobre un mercado de productos se deben utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo para establecerlo como se actuara en uno de servicios, la única diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico, elemento determinante a tener en cuenta para establecer la importante diferencia de uno y otro.

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

En consecuencia, el Marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, pero en función de las características específicas del sector. De ahí tener en cuenta y establecer bien claro el concepto de servicio, como un determinado producto que oferta.

Según Muñiz (2008) en su libro Marketing en el siglo XXI, plantea que el actual reto del Marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por: Mayor formación e información del consumidor cumplimentado con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del **Marketing de percepciones**.

La proliferación de los medios de comunicación social y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva dé paso a la comunicación integral.

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

Se puede decir entonces que la evolución del Marketing ha seguido de forma acelerada y sorprendente, en cuanto a desarrollo de una ciencia relativamente reciente, pero que no ha cesado de crecer. Resumiendo, se considera que el Marketing, en la actualidad, se ha

² CD de Monografías 2012

(c) 2012, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”

convertido en una de las herramientas más utilizadas, de gran importancia para el desarrollo económico y social, pues cada día crece el número de empresas en el mundo capaces de satisfacer en gran medida las expectativas de los clientes y se convierten en una necesidad la utilización de estrategias y acciones de disímiles índoles, para lograr diferenciar la oferta con el objetivo de atraer y fidelizar a los clientes. Por lo tanto, se define Marketing como la satisfacción de las necesidades tanto del cliente como de la empresa a través de las diversas herramientas que existen para llevarlo a cabo.

1.2 Conceptos y definiciones del marketing.

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

Definir y medir las necesidades y deseos del mercado.

Dirigir la creación de productos o servicios capaces de satisfacer esas necesidades y deseos.

Comunicar a los probables proveedores los méritos y los precios de los productos o servicios.

Distribuir físicamente los productos o servicios.

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

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

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

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

Tabla 3: Definiciones de Marketing según diferentes autores.³

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

4

³ CD de Monografías 2012
(c) 2012, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"

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

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Evolución del Marketing en el sistema empresarial.

Desde el punto de vista de la organización, de la comunicación y del intercambio de la economía, está claro que, a pesar de su capacidad, el Marketing ha existido con el hombre; puesto que cubre tareas que de hecho han existido siempre y han sido siempre asumidas de una forma o de otra en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario. ⁵

⁴ CD de Monografías 2012

(c) 2012, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos

⁵ CD de Monografías 2012

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

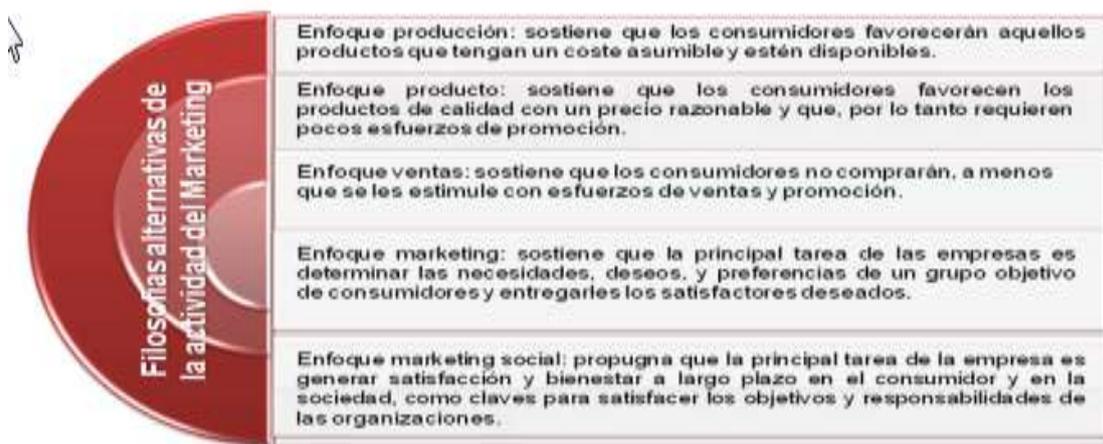
Marketing pasivo o etapa orientada hacia la producción: Las organizaciones sobreviven en un entorno caracterizado por la escasez de oferta donde la capacidad de producción disponible es insuficiente para las necesidades del mercado, y por tanto, la demanda es superior a la oferta. En este entorno, el Marketing tiene un papel limitado y pasivo.

Marketing de organización o etapa orientada hacia las ventas: Este sobrevive en un entorno caracterizado por la fuerte expansión de la demanda y las capacidades de producción, productos débilmente diferenciados y consumidores poco experimentados; la organización pone el énfasis en la óptica de ventas. Aquí se trata de crear una organización comercial eficaz y de buscar y organizar las salidas de los productos fabricados.

Marketing activo o etapa orientada hacia el Marketing: Se caracteriza por la orientación de la empresa hacia el Marketing, siendo la satisfacción de las necesidades de los consumidores el objetivo prioritario de las organizaciones. En esta etapa se refuerza el papel del Marketing estratégico en la empresa.

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

La actividad de Marketing en la empresa se puede guiar por cinco filosofías alternativas se muestra en la siguiente figura: **Figura 1: Filosofías alternativas de la actividad del Marketing.**



Fuente: Elaboración propia

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

1.4 Servicio.

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

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

1.4.1 Conceptualización del término servicio. Algunas definiciones de servicio: (Ver Tabla 4)

Tabla 4: Definiciones de servicio según diferentes autores.

Definiciones de Servicio según diferentes autores.	
Lehtinen, 1983	<i>Los servicios son actividad de naturaleza intangible en los que participa un proveedor y un cliente, generando satisfacción por este último.</i>
Kotler, 1984	Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no vinculada a un producto físico.
Stanton, 1988	Para producir un servicio, puede requerirse o no de un producto tangible, sin embargo, cuando se requieren no hay transferencia de derechos de esos bienes tangibles.
Nogueira, 1991	Un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero se permiten satisfacciones que compensa el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.
Schoroeder, 1992	El servicio es algo que se produce y se consume en forma simultánea. Un servicio, por lo tanto, nunca existe, solamente se puede observar el resultado después del hecho.
Fernández, 1992	El producto o servicio es pues, un fenómeno, no relativamente cercano en el tiempo que crea para satisfacer las necesidades del mercado.
Deming, 1994	Es una situación cara a cara en la que el cliente trata directamente con el vendedor.

NC ISO 9004-2, 1995, El servicio viene dado por los resultados generados por las actividades en interfases sobre el suministrador y el cliente, y por las actividades de suministradores internos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Juran, 1993 Es un trabajo realizado por otros, el servicio puede proporcionarse a un consumidor, a una instalación o a ambos. Los servicios existen porque con ellos se pueden satisfacer unas determinadas necesidades de los

clientes.

6

1.4.2 Características de los servicios.

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

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

Los que ofrecen servicios recurren a varios medios para ganarse la confianza del cliente. Primero: disminuyen la intangibilidad del producto. Un cirujano plástico trazará un dibujo en el cual el cliente puede ver el resultado de la operación.

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

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

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

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

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

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

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

⁶ CD de Monografías 2012

(c) 2012, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"

Pero los contactos personales también suponen el establecimiento de determinadas relaciones, a veces incómodas para el consumidor. Para recibir ciertos servicios el cliente debe dejar sus efectos personales bajo la custodia de la empresa; por ejemplo, el equipaje cuando viaja, o el automóvil cuando ha de repararlo. La empresa retiene esos efectos en su clientes, poder y un fallo o retraso en su devolución puede ser causa de graves inconvenientes para el cliente. En otros casos, es el cliente el que se siente personalmente atado, por ejemplo cuando espera un servicio para cuya realización no tiene alternativa.

Variabilidad: Los servicios son sumamente variables pues dependen de quienes lo suministran y del momento y lugar en que se llevan a cabo. Juran ⁷(1993) ofrece como característica y Schroeder (1992) como definición la causa de esto:

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

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

Carácter perecedero: los servicios son trabajos no almacenables ni transportables. Estos se pueden suministrar a los clientes, solo en el momento que son creados. Un restaurante no puede servir comidas si no tiene mesas disponibles así como tampoco un hotel de una ciudad puede ocupar sus habitaciones con los viajeros que están en otra. Este carácter perecedero no plantea problemas cuando la demanda es estable ya que es fácil programarlo con anticipación, pero cuando la demanda fluctúa, crea problemas a las empresas. Un ejemplo de ello: un transporte público debe contar con muchos más equipos de los usados fuera de las horas de gran tráfico de personas, ya que a estas horas la demanda es mucho mayor.

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

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

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

1.5 Nivel de satisfacción del cliente.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.(Thompson, 2006)

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman

⁷ CD de Monografías 2012

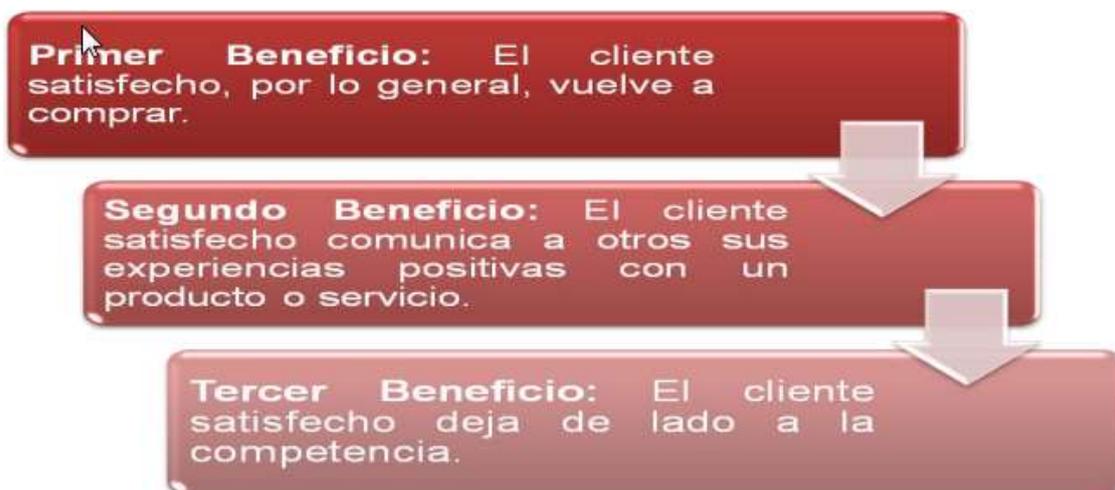
(c) 2012, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”

las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

1.5.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

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

Figura 2: Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.



Fuente: Kotler, 2003.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1)

La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado. ⁸

1.5.2 Conceptualización del término nivel de satisfacción.

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

Definiciones de nivel de satisfacción según diferentes autores ⁹

⁸ CD de Monografías 2012

(c) 2012, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"

⁹ CD de Monografías 2012

(c) 2012, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"

Definiciones de nivel de satisfacción según diferentes autores

Kotler, 2006	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
Huete, 1978	La satisfacción del cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio.
Zimmerman y Enell, 1993¹	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.
Lewis Booms, 1983²	Es la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en lo que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra...es una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente.
Parasuraman et al.,1985	Comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.
Larrea, 1992	Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal.
Grönroos, 1983	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.
Harrigton, 1989	Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones.
Zeithmal, 1992	Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones.
Rust y Oliver,	Resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus

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

Fuente: Elaboración propia.

1.5.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

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

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

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.¹⁰
- ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

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

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

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).¹¹
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores.

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

¹¹ (c) 2012, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"

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

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

Sin lugar a dudas, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

Nivel de satisfacción del cliente=Rendimiento percibido – Expectativas.

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

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

1.6 La banca como entidad de servicios

Los bancos y sus oficinas, de ser meros intermediarios financieros, han ido transformándose, y continúan haciéndolo, hacia entidades de servicios complejos, sin abandonar su papel tradicional, claro está. Seguramente esto es así porque los clientes también son complejos en sus necesidades. Al contratar una cuenta corriente, u otro producto, no pretenden el producto simple sino la multitud de servicios que ligados a ella sirven para satisfacer sus necesidades.

Los servicios financieros tienen características sobre las que es conveniente hacer alguna reflexión: Son heterogéneos. Muy diversos y diferenciados incluso los similares. Frecuentemente, el mismo producto no es idéntico en todas las entidades, cada una de ellas, agrega o resta matices que suelen darle personalidad. Como son intangibles, poco materializables, no representables en cosas, el usuario o sabe bien lo que adquiere hasta que lo prueba. Aunque muchos de ellos concitan una relación directa y personal entre un empleado y el cliente, poco a poco los usos bancarios y el estilo Internet están despersonalizando los servicios. Además, como cualquier otro tipo de servicios:

No son acumulables, no se pueden almacenar para consumir más de ellos posteriormente.

- ✓ Son derechos de uso, pero no se adquiere la propiedad del bien.
- ✓ Se consumen y se producen en el mismo acto.
- ✓ No se pueden patentar, aunque sean originales y novedosos. Los bancos están abocados a competir con otros que les copien la idea, eso sí, pueden ponerle marca y nombre registrado.(Sagarribay, s/a)

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).

Los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos y papelería) y aspectos intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios) (Cobra, 2002), y se caracterizan por sufrir rápidos cambios en su ambiente (Dávila y Flórez, 2008) algunos gracias a la tecnología, y que, relacionados con la información, resultan ser cada vez más importantes (Shih-Y. y Fang-K, 2006). La globalización ha llevado a dichas instituciones a ser competitivas con inversión tecnológica e innovación como estrategias de diferenciación para asegurar la

fidelidad de sus clientes (Skowrony Kristensen, 2012) pero estas son de fácil transferencia, e incluso superadas por la competencia (Morillo, 2009).

Es por ello que estas instituciones deben enfatizar en lo intangible del servicio, que agrega valor para desarrollar y mantener sus ventajas competitivas, si se toma en cuenta que —los servicios son lo único que los bancos pueden vender, son la única manera de ser diferentes (Gray y Harvey, 2009) citado en (Barbosa Iglesia, 2015). Además, los productos bancarios son básicamente los mismos por lo que el único elemento que permite lograr diferenciación es la calidad del servicio con la que ofrecen sus productos a su cartera de clientes.

1.7 Tendencias de la banca moderna y nuevos rumbos del marketing bancario.

A lo largo de la historia, los bancos se han caracterizado por ser instituciones muy conservadoras que proporcionan servicios a un público necesitado. En muchas ocasiones, existía mayor demanda que oferta de productos bancarios, lo que conllevaba que la banca no tuviera demasiado interés en el marketing. Los bancos, cuales «templos romanos», en un ambiente de austeridad y con empleados serios, elegantes y distantes, impresionaban al público. Esta imagen, conservada por siglos, provocaba que fuera difícil asociarlos a conceptos como «innovación» o «modernidad» y mucho menos con un enfoque de mercado, algo que ha cambiado radicalmente en la actualidad.¹²

El mundo moderno se ha transformado y las estrategias de los bancos lo han hecho junto a él, otorgando un mayor protagonismo al marketing. En sus inicios, llega mediante un enfoque de ventas: la necesidad de captar depósitos provocó una fuerte inversión en publicidad y promoción. Con el tiempo, se hizo necesario no solo atraer clientes, sino también fidelizarlos, lo que estimuló un cambio en la forma de atenderlos y en la manera de disponer el lugar. Posteriormente, cobró importancia el diseño de productos bancarios que se adaptaran a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para lograr los objetivos corporativos. El cambio fundamental fue rebasar la antigua banca de productos, para pasar hacia la nueva y dinámica banca de clientes. Así, los bancos se vieron obligados a transformar su forma de actuación, de modo que nacieron nuevas tendencias de la banca moderna, las que, a su vez, marcaron un nuevo rumbo al marketing bancario.

Los principales cambios del mundo actual están condicionados por la sociedad del conocimiento, espacio en el que:

- La ciencia y la cultura desempeñan un papel muy importante en la creación de riqueza.
- La sociedad trabaja en redes y convergencias tecnológicas.
- El éxito se construye sobre los ejes de los nuevos conocimientos.
- El talento, la imaginación de las personas, la innovación, la ética, la confianza, la transparencia y la responsabilidad social se convierten en factores del desarrollo sostenible.

Además, es necesario convivir con fenómenos como la incertidumbre y las contradicciones, el cambio veloz y discontinuo, y la mezcla de la técnica, la información y la lógica con los sentimientos y las emociones. Todo ello exige rapidez, habilidad, sutileza e inteligencia para resolver los multifactoriales problemas de la contemporaneidad, particularidad que ha cambiado la vida de los bancos y sus tendencias.

Ahora bien, las principales tendencias de la banca moderna se pueden resumir de la siguiente manera (Sanchis, 2016; Manini y Amat, 2017; Silva, 2017; Sánchez y Terán, 2018):

¹²Cofín Habana. 2018. 12. (Número 2). 82-99

1. Desarrollo de empresas no financieras que generan productos y servicios innovadores en base a nuevas soluciones tecnológicas ágiles y flexibles, llamadas fintech, y que irrumpen en los ámbitos del negocio bancario con la provocación de una fuerte competencia.
2. Amplio uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los productos, servicios y procesos bancarios. En tal sentido, son utilizados la banca móvil, el crowdfunding, la información en las nubes, la identificación digital, la robótica, el internet de las cosas y las cadenas de bloques (blockchain).
3. Incremento vertiginoso de las inversiones en innovación financiera.
4. Fortalecimiento de la gestión integral de riesgos. El avance de las innovaciones, el uso de las redes de información y la variabilidad de las economías, entre otros factores, elevan los riesgos crediticios, operacionales y de mercado.
5. Desarrollo de la inteligencia de clientes. Se utiliza un nuevo enfoque de estudio y gestión de los clientes, basado en la inteligencia emocional. Internet ha convertido el diálogo controlado y unipersonal del banco con sus clientes en un diálogo abierto a tiempo real con millones de personas. El banco debe comprender las emociones de los clientes para utilizarlas en favor de su gestión.
6. La formación, integración y motivación del personal bancario es una de las variables decisivas del desarrollo del sistema bancario. Las personas que trabajan para el banco, con sus conocimientos y emociones, representan su mayor capital.
7. La inclusión y educación financiera, en aras de la comprensión y acceso masivo a los productos y servicios bancarios, así como el estímulo a la equidad social, llegan a ser hoy dos de las estrategias imprescindibles del sector.
8. La responsabilidad social bancaria es una pauta generalizada en las instituciones financieras. Se trata de contribuir al desarrollo sostenible de los actores económicos y sociales del entorno.¹³

1.8 El Marketing de servicios orientado a la satisfacción del cliente en el sector bancario. Perspectiva actual del BANDEC.

Las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características incluyen no sólo las características de los bienes o servicios principales que se ofrecen, sino también las características de los servicios que los rodean. La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye un elemento importante del Marketing de servicios y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción.

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

El servicio al cliente, hoy por hoy, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica; más ahora cuando así lo exige el contexto. Por ello, instituciones de servicio sobretodo, como las financieras y las entidades bancarias, deben emprender estos retos, para elevar el nivel de su competitividad en el ámbito internacional.¹⁴

¹³ Cofín Habana. 2018. 12. (Número 2). 82-99

Diferentes factores han posibilitado que los servicios bancarios se desarrollaren en todo el mundo y se configure una concepción hegemónica¹⁵ de lo que es el sector bancario, concepción que se expresa en los diversos ámbitos que conforman la realización de esta actividad.

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

La falta de una participación masiva en los mercados, por ejemplo, se debe a una carencia de estrategias adecuadas de servicio al cliente, que determinen su forma de llegar a ellos, para mantenerlos como tales. Todo ello por carecer además de una política satisfactoria hacia el consumidor, lo cual se asienta en una visión enraizada en mecanismos obsoletos de administración de mercados y servicio, con enfoques empíricos de Dirección en Mercadotecnia.

La falta de información interna y externa en el banco; hace que se incrementen los límites en la comunicación con el cliente interno y/o externo, motivo por el que sin duda, se acentúa la falta de satisfacción al cliente, por lo que éste ignora muchas veces el verdadero compromiso de servicio del Banco, así como las diferentes facilidades en la atención del Banco con él, lo cual, además; no permite el flujo de comunicación del cliente habitual con el que no lo es.

Se hace notoria la falta de un programa de aplicación de comunicación y servicio al cliente, para permitir un flujo constante de información entre el medio ambiente, los clientes y el seno mismo de la institución.

Creemos en lo imperioso del establecer estrategias de atención y servicio; con una orientación del Banco hacia el servicio mismo que presta al cliente. Indudablemente con esto, podremos hablar de una comunicación adecuada y fluida y evidentemente de una "satisfacción de las necesidades de sus clientes", y seguramente la atracción de otros muchos más. Establecer la satisfacción como la meta definitiva es como las otras metas definitivas de los negocios: conseguir ganancias más altas y salud financiera. Son objetivos admirables, pero no dicen a los gerentes lo que deben hacer. Carecen de especificidad y enfoque. Tales objetivos no indican el camino a seguir, el descubrimiento de un valor y soluciones mejores para el cliente.

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

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

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

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

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

Por otra parte, se ha comprobado que el tipo de fallo en el servicio (equivocos en la documentación, errores en los cobros y pagos y problemas con la calidad del servicio)

¹⁵ Cofín Habana. 2018. 12. (Número 2). 82-99

también puede influir en la satisfacción del cliente. Como es lógico, hay problemas más fáciles de resolver que otros y se ha demostrado que los más difíciles son los relacionados con errores del servicio.

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

El Banco de Crédito y Comercio. Bandec. fue constituido legalmente en fecha 12/11/97 según acuerdo 3215 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros de fecha 12 de Noviembre de 1997, previa licencia otorgada según Resolución No.1 del Presidente del Banco Central de Cuba de fecha 05 de Agosto de 1997, incorporándose al nuevo Banco como Sucursal procedente del anterior Banco Nacional de Cuba. Posee Licencia General emitida en la Resolución No.1 del Presidente del Banco Central de Cuba de fecha 05/08/97 y los Estatutos del BANDEC, aprobados a través de la Resolución No. 36 de fecha 9 de Diciembre de 1998, reconocen y autorizan al Banco la facultad de desarrollar funciones inherentes a la banca universal o de múltiples servicios y en consecuencia a realizar todo tipo de operaciones y negocios de intermediación financiera, en moneda nacional, en el territorio nacional acorde con la legislación vigente. Existe una buena estructura organizativa que garantiza una correcta prestación de servicios.

En la actualidad está inmerso en un proceso de adaptación a todos los cambios tanto dentro como fuera del país, respecto a las nuevas políticas establecidas en cuanto a legislaciones económicas y los lineamientos del PCC.

Posee una estructura de mercadotecnia, con departamentos en las Direcciones provinciales para atender todo lo referente a los clientes y sus necesidades. Se realizan estudios de las áreas directas a la prestación de servicios como son departamentos comerciales, áreas de efectivo y los servicios de banca electrónica y virtual Bandec.

CONCLUSIONES.

El marketing constituye una filosofía con orientación y destinada a satisfacer las necesidades de los clientes y reportar ganancias a las entidades del sector empresarial, además de satisfacer más que complacer, a todos los entes que intervienen en el desarrollo del proceso y que se relacionan directa o indirectamente con el cumplimiento de los objetivos.

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

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

BIBLIOGRAFÍA.

1. AGUIRRE, M. ¿Qué es el Marketing? [en línea] , 2004. [Consulta: Diciembre, 2009]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/markting%20.%>.
2. BARKSDALE, H.; DARDEN, B. Marketers' attitudes towards the Marketing concept. Journal of Marketing, pp. 29-36. [en línea] 1971. [Consulta: Diciembre, 2009]. Disponible en: <http://www.jstor.org/pss/>
3. BARROSO, C. La calidad de servicio: estudio sobre el tema. Papeles de Economía Española. Número 58. 2000.
4. BERRY, L.; SHOSTACK, G.; UPAH, G. Emerging perspectives on services marketing. American Marketing Association. Chicago. 1987.
5. DEMING, E. Four-day Dr Deming Seminar. January-February. Washington. . 1996
6. DÍAZ, Y. Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. 140 h. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. UCLV. 2010.
7. ESTEBAN, A., ET AL. Principios de Marketing. Editorial ESIC. Madrid. 1996.
8. FACHÉ, W. Methodologies for innovation and improvement of services of tourism. [En línea]. 2000. [Consulta: Febrero, 2011]. Disponible en:
<http://www.sportcongress.org/ponencias/herrero%20crespo.pdf14>
9. FANDO, J. Diseño de un Plan de mercadotecnia para Rumbos Trinidad de Cuba. Tesis Opción del Grado Científico de Máster. Cuba. .. 2001
10. FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. Origen y evolución del Marketing internacional. Contribuciones a la Economía. [en línea]. 2006. [Consulta: Noviembre, 2009].
Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/>
11. GRÖNROOS, CH. Strategies management and marketing in the service sector. Marketing Science Institute. Mayo. 1983.
12. HARRIGTON, H. Los costos de la mala calidad. Editorial Díaz de Santos. México.1989.
13. HERNÁNDEZ, A. R. Mercadotecnia en la empresa cubana: continuación del desafío. Editorial: Imágenes. La Habana. 2007.
14. HERNÁNDEZ, A., DÍAZ, I; BARREIRO, L. Marketing en Cuba: dónde nos encontramos. Folletos Gerenciales, Año VIII, N° 11 Noviembre 2004. Cuba. 2004.
15. JURAN, J. Análisis y planeación de la calidad. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A. México. 1995.
16. KOTLER, PH. ET AL. Dirección de Marketing. La edición del milenio. Editorial: Prentice-Hall. México. 2000.
17. KOTLER, PH. ET AL. Dirección de Marketing. Editorial: Prentice-Hall. México. 2006.
18. KOTLER, PH. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. Cuarta Edición. Editorial: Diana. México. 1985.
19. KOTLER, PH. Mercadotecnia. Editorial: Prentice Hall hispanoamericana. Madrid.1989.
20. KOTLER, PH. Marketing Management, 7 th. Editorial: Prentice-Hall. New Jersey.1991.

21. KOTLER, PH. Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planificación, Gestión y Control. Editorial: Prentice-Hall. México. 1994
22. KOTLER, PH. Dirección de Marketing. La edición del milenio. Editorial: Prentice-Hall. México. 2001.
23. KOTLER, PH. Fundamentos de Marketing, 6ª edición .Editorial: Pearson. 2003
24. KOTLER, PH.; LÉVY, S. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing. [en línea]. 1969. [Consulta: Diciembre, 2009]. Disponible en:
<http://www.jstor.org/pss/1536>
25. LAMBIN, J. ; PEETERS, R. La gestión de Marketing: Análisis. Editorial: ICE. Madrid. 1981.
26. LAMBIN, J. Marketing Estratégico. Editorial: McGraw-Hill. Madrid. 1987.
27. LAMBIN, J. Marketing Estratégico, 2nd ed. Editorial: McGraw-Hill. Madrid.1991.
28. LAMBIN, J. Marketing estratégico. Editorial: ESIC. Madrid. 2003.
29. LARREA, P. Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1992.
30. LEVITT, T. The Marketing mode. Editorial: McGraw Hill. New York. 1969.
31. LEVITT, T. La miopía del Marketing, La esencia del Marketing. Vol.I. Editorial: Norma. Colombia. 1997.
32. MARTORELL, G. Marketing Democrático. Editorial: McGraw Hill. 2008
33. MIQUEL, S. ET AL. Investigación de mercados. Editorial: McGraw- Hill. Madrid.1997.
34. MUÑIZ, R. El Plan de Marketing en la Empresa. [en línea] 1995. [Consulta: Diciembre, 2009]. Disponible en: <http://www.eseune.edu/protegido/market29.htm>.
35. MUÑIZ, R. Marketing en el siglo XXI, 2ª edición. Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424. ISBN 978-84-454-1403-3. 2008.
36. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. ; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing. Volumen 49. Otoño. 1985.
37. PERALTA, W.M. Estrategia del servicio al cliente. [en línea] s.a [Consulta:Enero,2011].Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>
38. REYES, S. N. Evaluación de la calidad del servicio de la sucursal 6432 del BPA Las Tunas. Unpublished Tesis de Maestría, Universidad de Camagüey. 2010.
39. RUST, R. Y OLIVER, R. SERVICE QUALITY. New directions in the theory y practice. [En línea]. 1994. [Consulta: Enero, 2011]. Disponible en:
<http://www.usat.edu.pe/competitividad/documentos/CCDT%20014%20%20calidad%20de%20servicio%20en%20centros%de%20educ%20superior.doc>
40. S. A. Análisis de las cinco fuerzas de Porter. [en línea] [Consulta: Enero, 2011]. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
41. SALINAS, J. Los canales del Marketing. [en línea] 2005. [Consulta: Diciembre, 2009]. Disponible en:

www.gestiopolis.com/canales/deMarketing/articulos/No%205/infocomcial.htm

42. SANTESMASES, M. Marketing. Conceptos y estrategias. Editorial: Pirámide. Madrid. 2004.

43. SCHROEDER, R.G. Administración de Operaciones. Toma de Decisiones en la Función de Operaciones (3ra edición), Editorial: McGraw-Hill. México. 1992.

44. STANTON, E. Fundamentos de Marketing. Editorial: Prentice-Hall. México. 1992.

45. THOMPSON, I. La satisfacción del cliente. [en línea] 2006. [Consulta: Enero, 2011].

Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

46. VELA, C. La evolución del Marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible. Revista ICADE, N° 45. Madrid. 1998.

47. VELA, C.; BOCIGAS, O. Fundamentos de Marketing, 2ª. Editorial: Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Madrid. 1996.

48. ZEITHAML, V. Calidad total en la gestión de los servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1992.

49 Cofín Habana. 2018. 12. (Número 2). 82-99

88