

UNA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO

Marta Fernández Barcala

*Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad
Universidad de Oviedo*

Este trabajo evalúa la calidad de servicio prestada por la banca que opera en Asturias. Utiliza para ello la metodología SERVCAL (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991), la cual realiza una comparación entre expectativas y percepciones de los usuarios de los servicios. Las entidades consideradas son aquellas con mayores cuotas de mercado en dicha región. Dicha evaluación nos permite establecer un *ranking* de entidades en función de la calidad de servicio percibida y detectar los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas. Previamente a dicha valoración, se delimita el concepto de calidad de servicio. En este sentido se explica qué es la calidad de proceso y de resultado, así como la calidad técnica y funcional.

Palabras clave: calidad de servicio, banca, excelencia, competitividad.

1. INTRODUCCIÓN

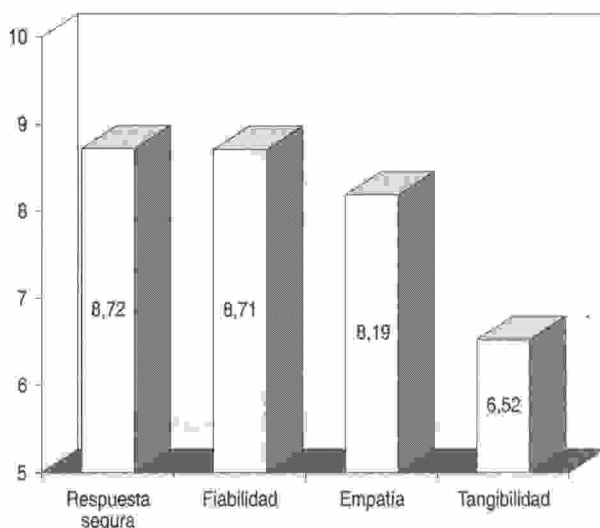
Este trabajo profundiza en el estudio de la calidad de servicio. Dicha variable se ha convertido en primordial a la hora de juzgar la competitividad de las empresas. En este sentido, el sector de banca se ve especialmente afectado por los cambios que han ido sucediéndose en su entorno: liberalización, desintermediación e innovación financiera que afectan, de forma directa, a la competitividad de las entidades. A causa de los mismos la competencia entre los bancos se ha intensificado y estos buscan vías creativas para atraer y mantener clientes. En este escenario, la prestación de un servicio de elevada calidad es un arma estratégica válida para conseguir dicho fin.

Se analiza en los siguientes epígrafes, por un lado, cuál es el concepto más actual de calidad de servicio. Destaca, en este sentido, el papel jugado por las expectativas de los usuarios, de tal forma que la calidad es vista como el grado de adecuación del servicio prestado con las mismas. Por otro lado,

se indica cómo las deficiencias de calidad percibidas por los clientes son originadas por problemas internos de la empresa, de ahí la necesidad de superar los mismos.

Finalmente, y siendo éste el objeto fundamental del presente trabajo, basándose en el concepto de calidad de servicio como comparación entre percepciones y expectativas —es decir, aplicando la metodología SERVCAL (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991)— se valora a las principales entidades bancarias que operan en Asturias. Con esta metodología es posible obtener dos tipos de mediciones de calidad: sin ponderar y ponderada. La segunda se obtiene modificando la primera en función del peso que los propios clientes asignan a cada una de las dimensiones de calidad de servicio¹. Para obtener ésta se pidió a los entrevistados que puntuaran la importancia relativa de cada una de las dimensiones que conforman las expectativas en una escala de cero a diez, obteniéndose los resultados descritos en el gráfico 1.

Gráfico 1
IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS DIMENSIONES
DE CALIDAD DE SERVICIO



(1) Las dimensiones que conforman las expectativas de los clientes de los bancos se han determinado a través de un análisis factorial de las puntuaciones percepción menos expectativa para cada uno de los ítems que componen la escala SERVCAL. El citado análisis nos ha permitido determinar que las expectativas de los clientes de banca en Asturias se estructuran en cuatro dimensiones a las que hemos denominado: *tangibilidad*, *fiabilidad*, *respuesta segura* y *empatía*.

Según estos, la dimensión más importante es la *respuesta segura* seguida, a muy corta distancia, por la *fiabilidad* —no existen diferencias estadísticamente significativas entre la puntuación obtenida por una dimensión de la calidad de servicio y la otra, pudiendo afirmarse que son igualmente importantes para los clientes—. La *empatía* ocupa la tercera posición y, con una valoración claramente menor, está la *tangibilidad*.

La *respuesta segura* se refiere al aspecto del capital humano del servicio y al encuentro personal entre la empresa y el cliente, estando personalizada ésta en el empleado o empleados que atienden al usuario del servicio bancario, abarcando elementos como: rapidez y capacidad de comunicar de los empleados; disposición para ayudar a los clientes; y amabilidad y conocimientos suficientes. La *fiabilidad* se relaciona con la realización correcta del núcleo del servicio, e incluye elementos como: hacer lo que se promete en el tiempo previsto; no cometer equivocaciones que obligen a repetir el servicio, mostrando interés en solucionarlas en caso de que ocurran; no tener retrasos; y preocuparse de que la información enviada a los clientes; preocuparse de sus intereses y comprender sus necesidades específicas. Por último, la *tangibilidad* se refiere a los elementos tangibles relacionados con el servicio, tales como el mobiliario, ordenadores, oficinas, folletos y apariencia externa de los empleados.

Independientemente del tipo de medida considerada —ponderada o no ponderada—, los valores que puede alcanzar oscilan teóricamente entre -6 y $+6$, de tal forma que cuanto mayor sea la puntuación mejor es la situación en ese aspecto. En cualquier caso, superar la puntuación de cero indica el cumplimiento de las expectativas de los clientes. El estudio ha considerado siete entidades bancarias que operan en el Principado de Asturias, siendo el criterio de selección la cuota de mercado.

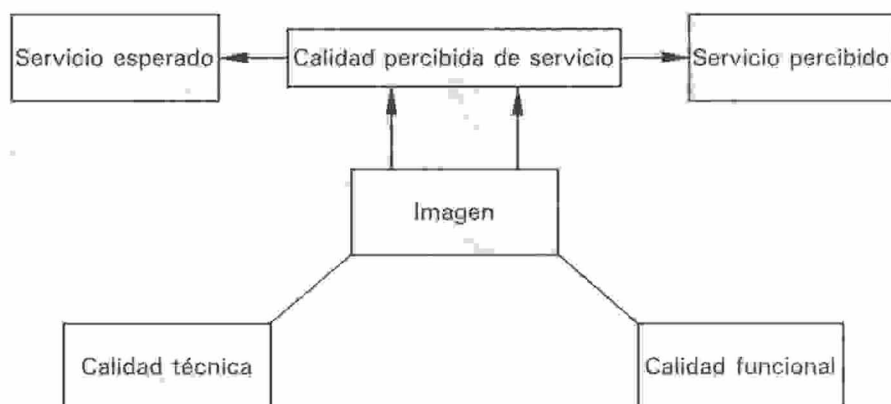
Para la realización de la totalidad de los análisis se ha encuestado a clientes de servicios bancarios en el Principado de Asturias. Se han realizado 775 encuestas de las cuales 721 han sido válidas, presentando el resto alguna deficiencia que impide su consideración en el presente estudio. El diseño muestral ha sido polietápico, con estratificación por zonas y afijación proporcional al número de elementos de cada estrato. La selección de las unidades muestrales se ha realizado mediante la técnica de rutas aleatorias en los tres principales núcleos urbanos de la región: Avilés, Gijón y Oviedo. El error muestral es de un 3,6% siendo el nivel de confianza de un 95,5%.

2. LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y LA CALIDAD DE SERVICIO

El principal determinante acerca del nivel de calidad de un servicio es el cliente que lo recibe y, fundamentalmente, dos factores: sus expectativas y su experiencia. En otras palabras, un cliente percibe un servicio como de alta calidad cuando su experiencia concreta con la empresa iguala o supera sus expectativas iniciales. De este modo, podemos definir la calidad del servicio desde la óptica de las percepciones de los clientes como la amplitud de la discrepancia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones (Grönroos, 1984; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

Es posible distinguir entre calidad técnica, que tiene que ver con el diseño del servicio —lo que el cliente recibe—, y calidad funcional —la forma en que el cliente lo recibe— (Grönroos, 1994). Ambas van a estar mediatizadas por la imagen de la empresa en el mercado, es decir, por su reputación. De esta forma, si el proveedor es bueno en opinión de sus clientes se le perdonan los errores menores. Si con frecuencia se producen fallos se deteriora la imagen. Y si ésta es negativa el efecto de cualquier error es considerablemente mayor de lo que sería de cualquier otra manera. En otras palabras, la imagen actúa como un filtro para juzgar la calidad de una empresa. Una descripción gráfica de este modelo de calidad aparece en la figura 1.

Figura 1
MODELO DE CALIDAD PERCIBIDA DE SERVICIO



Fuente: adaptado de De Sarbo, Huff, Rolandelli y Choi, 1994, p. 204.

La calidad de los servicios también puede entenderse en términos de calidad de proceso y calidad de resultado, tal y como muestra la figura 2 (Berry, Zeithaml y Parasuraman, 1988). La calidad de proceso es juzgada por el consumidor durante la prestación del servicio. Ésta engloba las calidades técnica y funcional. Por otro lado, la calidad de resultado es juzgada por el consumidor después de la prestación del servicio. Ésta se diferencia de las otras dos áreas de calidad de servicio mencionadas en que no siempre puede ser controlada por la empresa. Es susceptible de presiones externas y ambientales, pero aún así es un componente más de la calidad por el que será juzgada la empresa (Szmigin, 1993).

Teniendo en cuenta la definición que hemos dado de calidad de servicio, resulta claro que comprender las expectativas del consumidor es un prerrequisito para prestar servicios de alta calidad. Algunas empresas poseen algo más que una ventaja competitiva: cuentan con la lealtad del consumidor. La

Figura 2
COMPONENTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: adaptado de Szmigin, 1993, p. 10.

clave se encuentra en proporcionar un servicio mejor. Esto se consigue comprendiendo y respondiendo a las expectativas de los consumidores. Para satisfacer a sus clientes de forma más adecuada que los competidores, los líderes suelen seguir tres pasos (Gómez y Galiana, 1992):

– *Estudiar las necesidades y deseos de los consumidores*: a través de estudios de mercado, contacto diario con clientes y estudios sobre las expectativas.

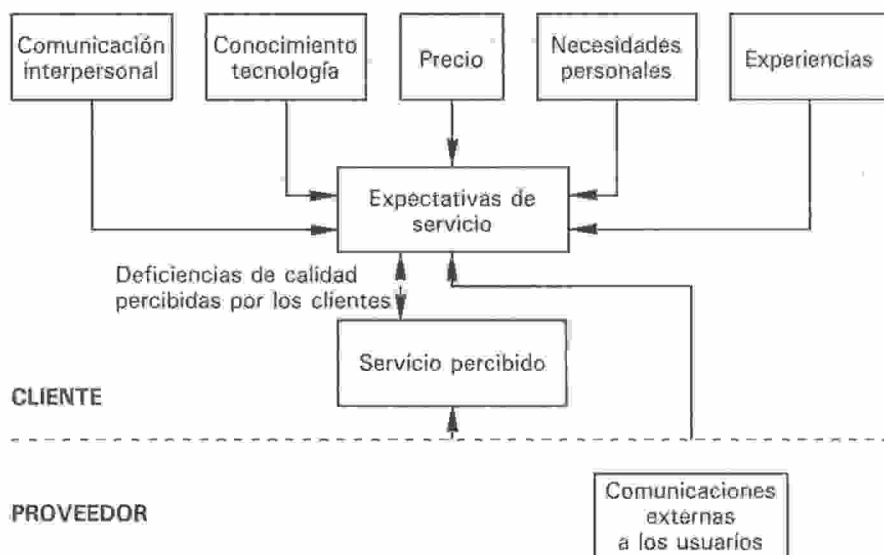
– *Desarrollar las características del servicio que mejor satisfagan esas necesidades detectadas*: ha de procurarse, simultáneamente, la diferenciación de la competencia.

– *Asegurarse de que la diferencia es percibida por los consumidores a través de la publicidad o de otros medios disponibles*: si las promesas realizadas a los consumidores no se cumplen la decepción será grande y podrá desembocar, no sólo en la pérdida de ese cliente, sino también de otros con los que esa persona disconforme pudiera contactar y transmitirles su experiencia.

3. CAUSAS POTENCIALES DE DEFICIENCIAS EN LOS SERVICIOS

Las deficiencias que los clientes perciben en la calidad de los servicios —es decir, la desigualdad entre expectativas y realidad— están relacionadas con las deficiencias internas que existen en las empresas. En la figura 3 se representa cómo percibe el cliente la discrepancia entre lo que él espera y lo que realmente recibe. Los factores que influyen en las expectativas del usuario son: el precio, la comunicación interpersonal, las necesidades personales, las experiencias previas, el conocimiento de la tecnología y el ambiente, y las comunicaciones hechas por la empresa y sus competidores a los usuarios. Por otro lado, está representada la percepción que el usuario ha tenido del servi-

Figura 3
DISCREPANCIA ENTRE SERVICIO ESPERADO Y PERCIBIDO



Fuente: adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, p. 41.

cio. De la comparación entre lo que ha sido y lo que se esperaba que fuese el servicio prestado, el cliente puede percibir deficiencias en la calidad del mismo.

Podemos categorizar las deficiencias internas de los proveedores del servicio que contribuyen a la prestación de servicios de baja calidad en las cuatro siguientes (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993): desconocer las expectativas de los usuarios, establecer normas de calidad equivocadas, no prestar correctamente el servicio y no entregar lo que se promete en las comunicaciones realizadas a los clientes.

4. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO

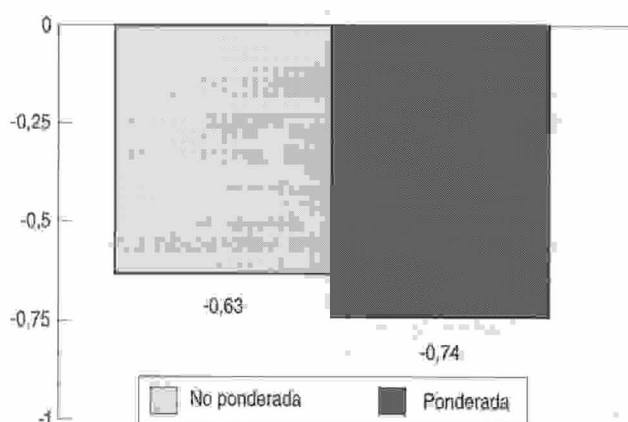
A continuación se describen los principales resultados obtenidos a partir del trabajo de campo anteriormente mencionado para el sector de banca que opera en Asturias. La valoración de la calidad de servicio se ha realizado considerando el concepto descrito en el epígrafe anterior de comparación entre expectativas y realidad. En un primer paso se analiza el sector de banca en su conjunto, destacándose dónde radican las fortalezas y debilidades del mismo respecto a la calidad de servicio. Además se realiza un análisis comparativo de las entidades consideradas en el estudio, estableciéndose un *ranking* en función de las valoraciones de calidad otorgadas por los clientes entrevistados. En un segundo paso, se estudia en mayor profundidad la situación par-

ticular de cada uno de los bancos y cajas de ahorros, con relación a su valoración para cada una de las dimensiones que configuran la calidad de servicio.

4.1. El sector bancario en Asturias

Como primer aspecto de interés está el determinar cómo es la calidad de servicio ofrecida por todas las entidades consideradas en su conjunto, es decir, se trata de obtener la valoración de la calidad de servicio que los usuarios de la banca en Asturias están recibiendo. Podemos calcular la medida sin ponderar, ponderada y, además, para cada una de las dimensiones de calidad de servicio. Teniendo en cuenta la importancia relativa de las dimensiones de calidad de servicio, el gráfico 2 muestra las puntuaciones sin ponderar y ponderada que los usuarios del servicio bancario han realizado.

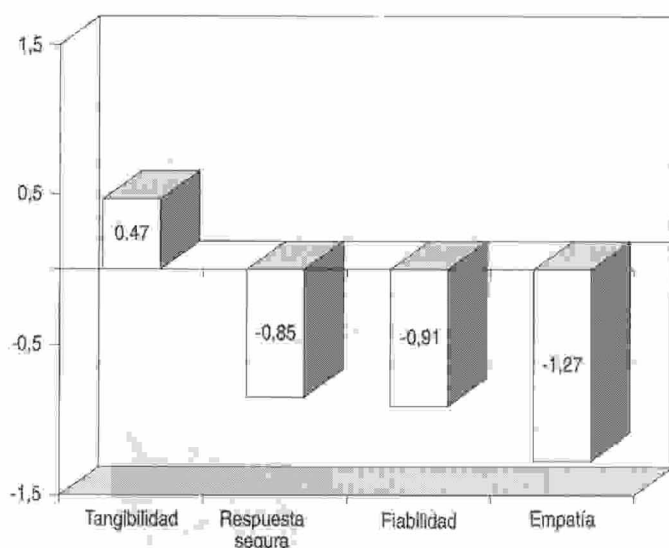
Gráfico 2
CALIDAD DE SERVICIO NO PONDERADA Y PONDERADA



El sector de banca en Asturias no satisface completamente las expectativas de sus clientes respecto a la calidad de servicio. Esto se hace patente a través de las puntuaciones de calidad no ponderada y ponderada, dado que ambas presentan valores negativos de $-0,63$ y $-0,74$ respectivamente. Esta realidad lo que está indicando es la necesidad de mejorar para satisfacer plenamente a los clientes. El efecto más destacable al calcular la medida ponderada de calidad es que al considerar la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio el sector de banca sale peor parado, si bien en cualquier caso la puntuación es menor de cero, lo cual es un indicador de deficiencias en la calidad de servicio ofrecida a los clientes.

Además de esta consideración de la calidad global, resulta interesante detectar cómo se conforma esa valoración en función de las dimensiones de calidad de servicio. Las puntuaciones para todo el sector de banca por dimensiones aparecen reflejadas en el gráfico 3.

Gráfico 3
VALORACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

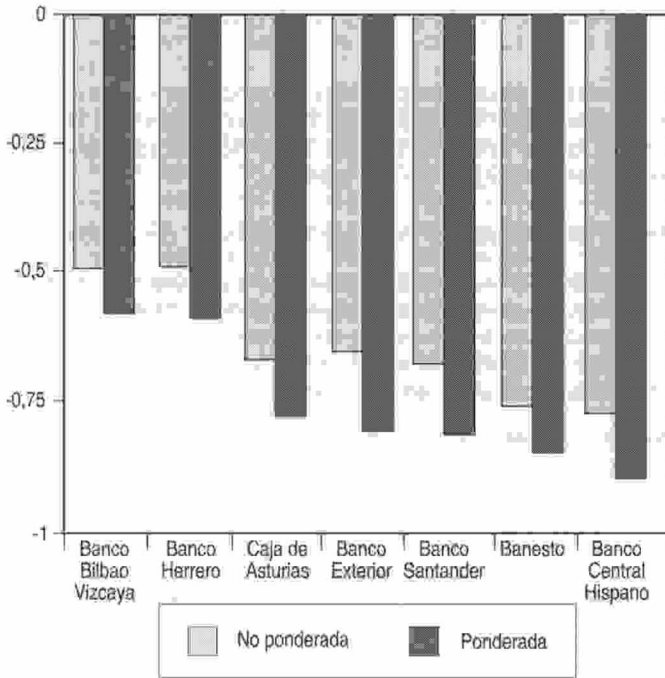


En este sentido, hemos obtenido una valoración positiva de la dimensión *tangibilidad* —concretamente, un valor de 0,47—, siendo negativas para el resto, $-0,85$ para *respuesta segura*, $-0,91$ para *fiabilidad* y $-1,27$ para *empatía*. Estos resultados, lo que indican es que el sector cubre las expectativas de los clientes en los elementos tangibles relacionados con el servicio, pero las incumple en el resto de aspectos existiendo, por tanto, posibilidades de mejorar. En síntesis, los avances positivos en la calidad del servicio han de pasar necesariamente por: contar con empleados capaces de atender correctamente a los clientes, siendo amables y disponiendo de los conocimientos suficientes; una mejor realización del núcleo del servicio sin cometer errores; y, por último, comprender las necesidades específicas de los clientes y preocuparse de sus intereses. Mientras el sector no se conciente de estos aspectos será difícil contar con clientes completamente satisfechos con el servicio recibido.

Analizaremos, ahora, cuál es la situación general de cada empresa de banca, tanto desde la consideración de la medida no ponderada de calidad, como de la ponderada. A partir de estas valoraciones podremos establecer un *ranking* de entidades en función de la calidad de servicio percibida por los clientes. Respecto a la medida global tanto ponderada como no ponderada la situación aparece reflejada en el gráfico 4.

En el se observa como ninguna de las entidades cubre completamente las expectativas de los clientes respecto a la calidad de servicio, dado que todas obtienen valoraciones de calidad negativas. Este hecho se ve aún más agudizado si consideramos la medida ponderada de calidad, es decir, si tenemos

Gráfico 4
CALIDAD DE SERVICIO DE LAS ENTIDADES



en cuenta las prioridades de los usuarios de los servicios bancarios —las puntuaciones no ponderadas oscilan entre $-0,4899$ y $-0,7697$ mientras que las ponderadas lo hacen entre $-0,5822$ y $-0,8941$ —, quedando, de este modo, espacio para la mejora de la calidad de servicio, más patente cuando se considera el último tipo de medida.

Tomando en consideración esta medida de calidad ponderada es posible establecer un *ranking* de entidades, de tal forma que de mejor a peor calidad de servicio percibida por los clientes quedaría: en primer lugar, el Banco Bilbao Vizcaya seguido, a corta distancia, del Banco Herrero; a continuación la Caja de Asturias, el Banco Exterior de España y el Banco de Santander; cerrando la clasificación se encuentran Banesto y Banco Central Hispano. No obstante, en la totalidad de los casos existen posibilidades de mejorar dado que las puntuaciones obtenidas son negativas.

Si consideramos para establecer la clasificación la medida no ponderada de calidad no aparecen grandes diferencias. Las fundamentales se resumen de la siguiente forma. Algunos bancos intercambian sus posiciones, pero los saltos son de una posición a la anterior o la siguiente nunca de más de un nivel. En este sentido, mejoran un puesto al pasar a la medida no ponderada de calidad el Banco Herrero y el Banco Exterior de España. Estos avances son a costa de que descienden el Banco Bilbao Vizcaya y la Caja de Asturias, res-

pectivamente, en una posición. El Banco Herrero pasa así del segundo al primer puesto y el Banco Exterior de España pasa del cuarto al tercer puesto. En cualquier caso, el Banco Bilbao Vizcaya y el Banco Herrero son las dos entidades que mayor calidad de servicio ofrecen a sus clientes en el Principado de Asturias.

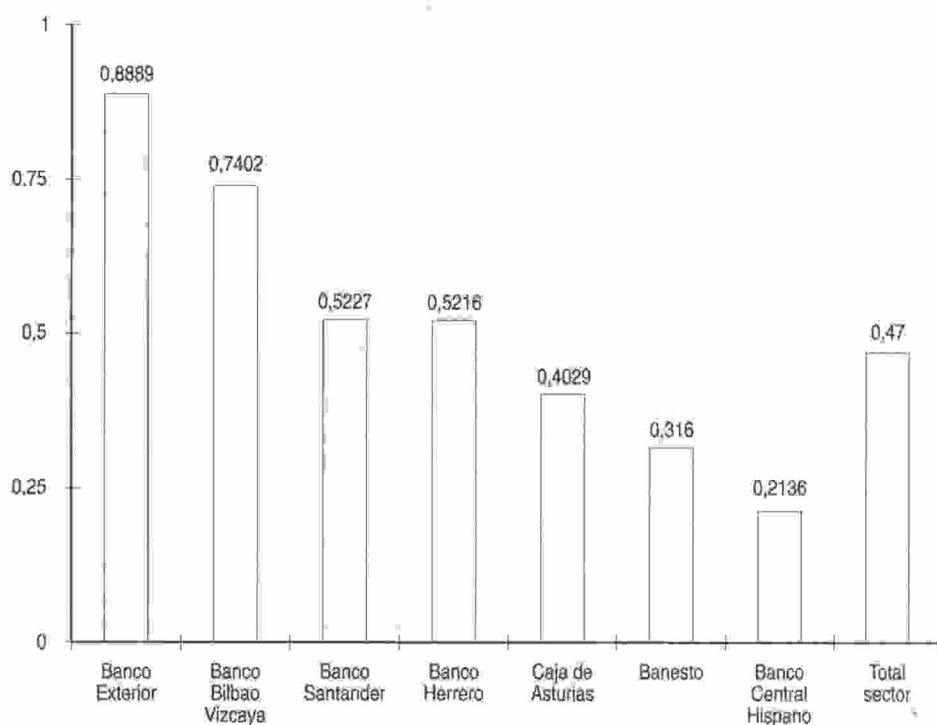
A pesar de la existencia de dos posibles clasificaciones consideramos más acertada la establecida por la medida de calidad ponderada dado que tiene en cuenta, además de la información de la no ponderada, la ordenación de las preferencias de los clientes de los bancos.

4.2. Valoración de las entidades en cada dimensión de calidad de servicio

Como hemos observado, para el conjunto de los bancos analizados la situación es mejorable. Lo que interesa es determinar en qué aspectos tendrá que hacer más hincapié cada una de las entidades objeto de estudio. Para ello comprobaremos cuál es la valoración que los usuarios hacen de cada banco y cada una de las dimensiones de calidad de servicio.

Para la dimensión de *tangibilidad* los resultados obtenidos aparecen reflejados en el gráfico 5. Todos los bancos considerados obtienen una puntua-

Gráfico 5
VALORACIÓN DE CALIDAD EN LA DIMENSIÓN TANGIBILIDAD

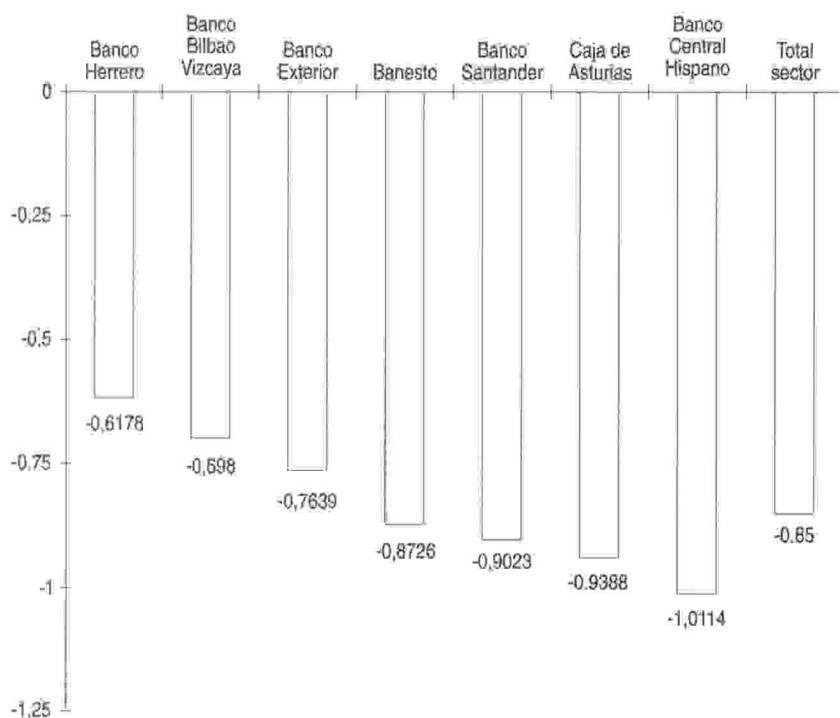


ción favorable en esta dimensión destacando, sobre todo, el Banco Exterior de España y el Banco Bilbao Vizcaya. El Banco de Santander y el Banco Herrero ocupan una posición intermedia. En cualquier caso, estas cuatro entidades están por encima de la media del sector. Las entidades peor consideradas por los usuarios en esta dimensión son la Caja de Asturias, el Banco Central Hispano y Banesto.

Ha de tenerse en cuenta, no obstante, que aunque todas las entidades bancarias sean vistas positivamente en este aspecto, no es menos cierto que ésta es la menos importante de todas las dimensiones, según la clasificación hecha por los propios usuarios de los servicios bancarios. En este sentido, los bancos que operan en el Principado de Asturias no parecen tener deficiencias, por lo que no parece necesario hacer demasiada incidencia para mejorar este aspecto. En lo que sí es necesario insistir es en mantener la calidad de servicio en este criterio por encima de las expectativas.

Analizando la segunda de las dimensiones, *respuesta segura*, nos encontramos las siguientes valoraciones para cada uno de los bancos considerados en nuestro estudio. La representación gráfica aparece en el gráfico 6. Los mejor posicionados en esta dimensión son el Banco Herrero seguido del Banco Bilbao Vizcaya y del Banco Exterior de España, estando ubicados todos ellos

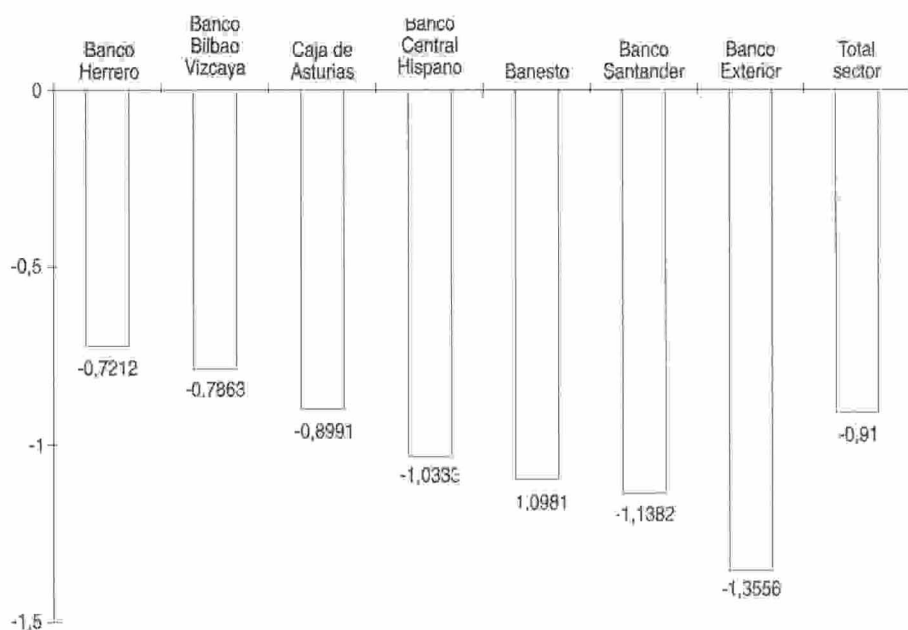
Gráfico 6
VALORACIÓN DE CALIDAD EN LA DIMENSIÓN RESPUESTA SEGURA



por encima de la media del sector. En cualquier caso, todos los bancos considerados obtienen puntuaciones negativas. Esto supone que lo que los clientes esperan no se está cumpliendo. La situación es preocupante, máxime teniendo en cuenta que es precisamente esta dimensión de la calidad de servicio la que los clientes consideran más importante con una valoración media de 8,72 sobre diez. Toda la banca que opera en Asturias tiene bastante camino por recorrer en la misma. Aquellas entidades que primero tomen medidas podrán alcanzar ventajas competitivas difíciles de imitar y alcanzar por sus competidores.

Respecto a la tercera de las dimensiones que ha sido objeto de nuestro análisis, la *fiabilidad*, los datos obtenidos para cada banco así como la representación gráfica de los mismos son los que aparecen reflejados en el gráfico 7. La entidad mejor posicionada es el Banco Herrero seguido del Banco Bilbao Vizcaya y la Caja de Asturias. Estas tres entidades se ubican por encima de la media del sector. Banesto y Banco Central Hispano ocupan una posición intermedia y los bancos peor situados son Banco de Santander y Banco Exterior de España. Sin embargo, todos ellos ocupan una posición relativamente mala: las expectativas de sus clientes superan lo que realmente el banco les ofrece. Este hecho lo único que puede causar es una insatisfacción en la clien-

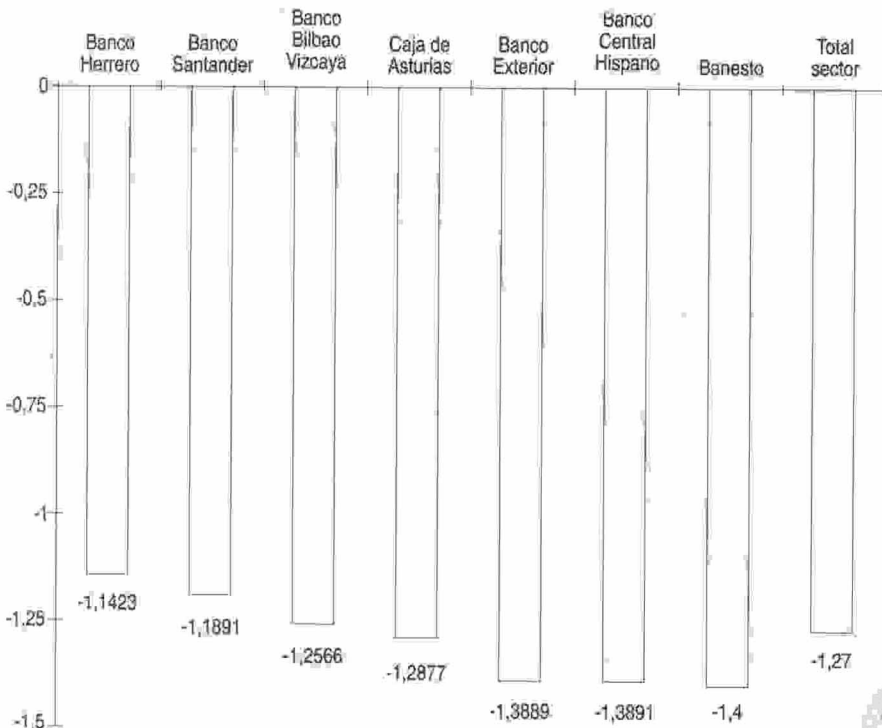
Gráfico 7
VALORACIÓN DE CALIDAD EN LA DIMENSIÓN FIABILIDAD



tela del banco. Esto se agudiza al tener en cuenta que la *fiabilidad* tiene una importancia de 8,71 sobre diez a los ojos de los clientes de los bancos en Asturias —tal y como aparece reflejado en el gráfico 1—, lo cual la convierte en la segunda dimensión más importante después de *respuesta segura*.

A continuación nos queda por analizar la valoración para cada uno de los bancos objeto de estudio respecto a la última de las dimensiones: la *empatía*. Los resultados obtenidos aparecen reflejados en el gráfico 8. El Banco Herrero y el Banco de Santander son las dos entidades mejor consideradas en este aspecto, mientras que el Banesto es la entidad peor posicionada, seguida, a corta distancia, por el Banco Central Hispano y el Banco Exterior de España. El Banco Bilbao Vizcaya y la Caja de Asturias ocupan una posición intermedia respecto a la percepción de calidad que sus clientes tienen en esta dimensión. La situación de todos los bancos es negativa, es decir, no cumplen las expectativas de sus clientes. Esta realidad tampoco es alentadora al igual que sucedía en las dos dimensiones anteriores. La banca que opera en Asturias se encuentra, de nuevo, con un reto para mejorar en esta dimensión. Recuerdese que ésta tiene una importancia elevada en el *ranking* establecido por los clientes de los bancos que le da una puntuación de 8,19 sobre diez.

Gráfico 8
VALORACIÓN DE CALIDAD EN LA DIMENSIÓN EMPATÍA



En síntesis, los bancos que hemos considerado en nuestro estudio cubren las expectativas de calidad de los clientes tan sólo en una de las dimensiones tenidas en cuenta: la *tangibilidad*. Ésta es la dimensión que los clientes califican como menos importante de las tomadas en consideración. Para el resto de dimensiones: *respuesta segura*, *fiabilidad* y *empatía*, los bancos analizados no cumplen las expectativas de los clientes, existiendo deficiencias en la calidad del servicio prestado a los mismos. La existencia de estas deficiencias hace que la medida global de calidad de servicio para cada banco sea negativa. Este efecto es aún más acusado cuando calculamos la medida de calidad ponderada por la importancia relativa que cada cliente asocia a las distintas dimensiones. Considerados en su conjunto todos los bancos analizados, también resulta una medida de calidad de servicio menor de cero, lo cual indica deficiencias en la calidad de servicio prestado por la banca en Asturias.

5. CONCLUSIONES

Lo primero que cabe decir es que las expectativas de los clientes son actualmente la principal variable a considerar para prestar un servicio que éstos perciban como de alta calidad. En este sentido la excelencia en el servicio va a ser juzgada en función del grado de cumplimiento de las mismas. De cualquier forma, si un cliente percibe deficiencias en la calidad del servicio que le han prestado, el origen de las mismas ha de buscarse en el interior de la empresa, bien porque ésta no ha tomado en consideración las expectativas del cliente, porque ha establecido normas de servicio equivocadas, porque el empleado de contacto no ha prestado correctamente el servicio o porque existe incoherencia entre lo prometido y lo realmente suministrado al cliente. Al aplicar este concepto de calidad de servicio —grado de cumplimiento de las expectativas— para juzgar a la banca que actualmente opera en Asturias hemos podido extraer un conjunto de conclusiones, tanto para el sector en su conjunto como para las entidades consideradas individualmente.

Por un lado, se puede afirmar que, en términos generales, el sector de banca en Asturias presenta deficiencias en la calidad de servicio percibida por los clientes, lo cual se traduce en unas valoraciones negativas al medir dicha variable con la escala SERVCAL. Estas deficiencias son más acusadas al considerar las preferencias de los clientes de los bancos, dado que la medida ponderada de calidad presenta un valor más desfavorable que la no ponderada.

Por otra parte, y también con referencia al sector en su conjunto, si contemplamos cómo son las valoraciones realizadas para cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, se observan deficiencias para todas las dimensiones excepto para la *tangibilidad*. El aspecto peor valorado por los usuarios de los servicios bancarios es *empatía* seguido de la *fiabilidad*, siendo la *respuesta segura* el menos negativo.

Respecto a las conclusiones extraídas para cada una de las entidades, el primer aspecto destacable es que las medidas de calidad calculadas nos han permitido establecer una ordenación de los bancos en función de la calidad de servicio que prestan a sus clientes. A este respecto, destacan por su mejor posición el Banco Bilbao Vizcaya seguido del Banco Herrero. En última posi-

ción están ubicados el Banco Central Hispano y el Banesto. De igual modo, ocupan una posición intermedia Caja de Asturias, Banco Exterior de España y Banco de Santander. Sin embargo, ninguno de ellos alcanza a cumplir totalmente las expectativas de sus clientes dado que las puntuaciones de calidad obtenidas son menores de cero.

Determinado que las entidades necesitan mejorar en su desempeño de calidad, hemos analizado en qué aspectos concretos posee cada uno de los bancos considerados mayores fortalezas y debilidades, a través del estudio de sus puntuaciones de calidad para cada dimensión. Como tónica general, decir que todos poseen valoraciones positivas para la *tangibilidad* y negativas para el resto de aspectos. Por tanto, los elementos más necesitados de atención son la *empatía*, *fiabilidad* y *respuesta segura*, por ese orden.

En síntesis, el sector de banca en Asturias aún posee camino por recorrer para alcanzar la excelencia en la calidad del servicio prestado a los clientes. No obstante, cabe decir que las deficiencias detectadas no son enormes sino que nos movemos, en la mayoría de los casos, en valores cercanos a cero lo cual indica que el cumplimiento futuro de las expectativas respecto a la calidad de servicio es posible si se produce un esfuerzo en este sentido por parte de las empresas que integran el sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Babakus, E. y Boller, G. W. (1992): «An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale», *Journal of Business Research*, n.º 24, págs. 253-268.
- Berry, L. L.; Zeithaml, V. A. y Parasuraman, A. (1988): «Quality Counts in Services Too», en Lovelock, C. H. (ed.): *Managing Services*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Brown, T. J.; Churchill, G. A. y Peter, J. P. (1993): «Improving the Measurement of Service Quality», *Journal of Retailing*, vol. 69, n.º 1, págs. 127-139.
- Carman, J. M. (1990): «Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions», *Journal of Retailing*, vol. 66, n.º 1, págs. 33-55.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992): «Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension», *Journal of Marketing*, vol. 56, julio, págs. 55-68.
- De Sarbo, W. S.; Huff, L.; Rolandelli, M. M. y Choi, J. (1994): «On the Measurement of Perceived Service Quality», en Rust, R. T. y Oliver, R. L. (eds.): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, California.
- Gómez, J. M. y Galiana, D. (1992): «La calidad de servicio en las instituciones financieras», *Situación*, págs. 111-121.
- Grönroos, C. (1984): «A Service Quality Model and its Marketing Implications», *European Journal of Marketing*, vol. 18, n.º 4, págs. 36-44.
- Grönroos, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*, Díaz de Santos, Madrid.

- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988): «SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality», *Journal of Retailing*, vol. 64, n.º 1, págs. 12-40.
- Parasuraman, A.; Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1991): «Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale», *Journal of Retailing*, vol. 67, n.º 4, págs. 420-450.
- Szmigin, I. T. D. (1993): «Managing Quality in Business-to-Business Services», *European Journal of Marketing*, vol. 27, n.º 1, págs. 5-21.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. y Barry, L. L. (1993): *Calidad Total en la gestión de servicios*, Díaz de Santos, Madrid.

ABSTRACT

This study evaluates the quality of service given by the banks operating in Asturias. To this end, it uses the SERVCAL methodology (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1991), which makes a comparison between the service users' expectations and perceptions. The institutions considered are those with the greatest market presence in the said region. Said evaluation allows us to establish a ranking of firms in terms of the quality of service perceived and to detect the strong and weak points of each one of them. Prior to said evaluation, the concept of quality of service is delimited. Thus what comprises process quality and results quality is explained, as are technical and functional quality.

Key words: quality of service, banking, excellence, competitiveness.