


La calidad del servicio bancario y su relación con la satisfacción al cliente


Artículo
arbitrado

The quality of banking service and its relationship with customer satisfaction


YADISLEYSIS GÓMEZ MARTÍNEZ¹

 <http://orcid.org/0000-0002-9060-4478>

INÉS JOSEFINA TORRES MORA²

 <http://orcid.org/0000-0002-3060-4900>

LIBERTAD ORTIZ SALCEDO³

 <http://orcid.org/0000-0001-9080-7278>

Banco Popular de Ahorro, Sucursal 5872¹

Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba²

Dirección Provincial de Banco popular de Ahorro³

yadisleysisgomezmartinez@gmail.com¹, josefina.cmg@anec.cu²

libertad@mail.cm.bpa.cu³

RESUMEN

En esta investigación se realiza una recopilación de diferentes posiciones dadas por diversos autores acerca de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente, se consideran además varios modelos donde se analizan las dimensiones a evaluar, todos estos fundamentos contextualizados a las entidades bancarias y el Banco Popular de Ahorro como su contexto en Cuba. Se presenta además un análisis de la Banca móvil a nivel internacional y nacional, su surgimiento, ventaja y la necesidad de su desarrollo en Cuba. En función de lo expuesto se plantea como objetivo: analizar los fundamentos teóricos de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en las entidades bancarias. Para ello se utilizan métodos teóricos como: análisis-síntesis, inductivo-deductivo, histórico-lógico y empíricos dados en la revisión documental que se efectuará a investigaciones y artículos relacionados con la temática y a informes de visitas de diferentes instancias realizadas al Banco Popular de Ahorro.

Palabras claves: calidad, servicio y satisfacción del cliente.

Código JEL: M 41 Contabilidad

Citar como (APA):

Gómez Martínez, Y. & Otros. (2022) La calidad del servicio bancario y su relación con la satisfacción del cliente. *Revista Cubana De Finanzas Y Precios*, 6 (4), 79-102. Consultado de http://www.mfp.gob.cu/revista/index.php/RCFP/article/view/07_V6N42022_MGE

ABSTRACT

In this research, a compilation of different positions given by various authors about the quality of the service and its relationship with customer satisfaction is made, several models are also considered where the dimensions to be evaluated are analyzed, all these foundations contextualized to the banking entities and the Popular Savings Bank as its context in Cuba. An analysis of mobile banking at an international and national level, its emergence, advantage and the need for its development in Cuba is also presented. Based on the above, the objective is to analyze the theoretical foundations of service quality and its relationship with customer satisfaction in banking entities. For this, theoretical methods are used such as: analysis-synthesis, inductive-deductive, historical-logical and empirical given in the documentary review that will be carried out on research and articles related to the subject and on reports of visits from different instances made to the Popular Savings Bank. .

Keywords: *quality, service and customer satisfaction.*

INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado es altamente competitivo debido al avance científico técnico, además la generación de servicios virtuales ha ampliado una gama de ofertas en los mercados financieros, que abren la cartera de clientes y se apoderan del mercado, satisfaciendo a la población en general y mejorando sus ingresos económicos por medio de la inyección de liquidez.

El proceso de actualización del modelo económico exige un sistema bancario eficaz capaz de garantizar las transacciones que lo respaldan con un servicios de calidad, es por ello que dentro de los objetivos estratégicos, la misión y la visión del Banco Popular de Ahorro (BPA) es un elemento fundamental en su actividad y se incluye dentro de los Lineamientos de la Política Económica y Social, aprobados en el Sexto Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC) y su actualización en el 7mo y 8vo Congreso del PCC; específicamente en el lineamiento142, el cual se refiere a la necesidad de “garantizar la elevación sistemática y sostenida de la calidad de los servicios que se brindan a la población” (Partido Comunista de Cuba, 2016, pág. 12).

El sector financiero y bancario en la actualidad es muy profesional, la amplia gama de oferta de servicios hace que el mercado monetario se mueva constantemente, sin embargo, la competitividad es alta y las exigencias se vuelven cada vez más grandes, por lo que la satisfacción del cliente es la clave para seguir a flote (Barreiro, Torres, & Lemoine, 2016).

La calidad del servicio se convierte en un elemento valioso para el sector bancario y todo tipo de empresas, puesto que éstas, para sobrevivir en el mercado tan competitivo, necesitan ofrecer una elevada calidad de servicio, es decir, necesitan que los servicios ofrecidos cumplan e incluso superen las expectativas de los clientes, sin embargo, como lo señala Setó (2015), “no basta con que la empresa considere que ofrece servicios de calidad, sino que el cliente es el que debe percibir que realmente el servicio que le brindan es de calidad”. (p.15).

Esto explica que, desde hace aproximadamente una década, la mayoría de las entidades bancarias hayan orientado, intencional y explícitamente, su prestación hacia la calidad del servicio como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y la consolidación de relaciones duraderas de vinculación y lealtad con los mismos. Asimismo, la forma como mejora el significado

del concepto “valor” para el cliente pasa por el desarrollo de herramientas que permitan cumplir con sus necesidades y expectativas. En consecuencia, es conveniente desarrollar estrategias de fidelización concretadas en planes destinados a prevenir y evitar la insatisfacción.

Desde esta visión es interesante analizar los referentes dados por diferentes autores en el compromiso que crea el cliente con el banco a partir de la calidad del servicio en el sector bancario. Varias son las investigaciones que se han desarrollado acerca de la importancia de la calidad de los servicios para lograr la satisfacción del cliente, entre ellas se destacan en el ámbito internacional: Ibarra y Espinoza (2014); Domínguez (2018); Idrobo (2019); Basurto y Jaime (2019); Collo (2020). En el área nacional se identifican: Pérez (2009); Llovera (2010); Reyes (2010); Iglesias (2011); Mayo (2014); Pérez (2014) y Couto y Pérez de Armas (2019).

En tal sentido se le atribuye por lo tanto importancia a la temática para el logro de una mayor calidad del servicio, lo que contribuye a un aumento de la satisfacción del cliente de acuerdo a sus expectativas y un aumento del reconocimiento de su atención, elementos que generan una mayor confiabilidad en el Banco Popular de Ahorro como entidad.

Desde esta perspectiva se plantea como objetivo de esta investigación: Analizar los fundamentos teóricos de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en las entidades bancarias.

Metodología

El estudio que se presenta corresponde a una investigación documental, de tipo cualitativo, no experimental; la búsqueda permitió ampliar los conocimientos en cuanto a información acerca de la calidad en el servicio bancario y su relación con la satisfacción de sus clientes, la relación con las nuevas tendencias tecnológicas y los desafíos que, actualmente, éstas representan para estas instituciones financieras.

Las autoras realizaron una búsqueda bibliográfica sobre el servicio de calidad de los productos y servicios bancarios que se ofrecen; así como revisar los referentes teóricos que han enfatizado en la necesidad de que este servicio este en función de la satisfacción de los clientes que concurren a las oficinas bancarias; lo cual permitirá una primera aproximación al modelo que es factible aplicar en la práctica cubana.

La revisión tránsito por la consulta de documentos investigativos de corte académico y científico, estudios de caso e informes oficiales de diferentes entidades bancarias, actualizadas y relevantes, sobre los retos y desafíos de la banca en los mercados actuales, en particular los aciertos y desaciertos a los cuales se han arribado en cada estudio.

Se realizó una amplia revisión bibliografía confrontándose un número importante de criterios autorales. De los 115 materiales seleccionados para el estudio que corresponden a libros, revistas, publicaciones en sitios WEB, tesis doctorales, de maestría y de diploma, de diferentes autores reconocidos en los estudios sobre calidad en el servicio, así como la satisfacción a sus clientes, el 33,91% corresponden a los últimos 10 años y el 23,47 % se enmarcan en los años del 2017-2021 evidenciando una gran actualidad en la fundamentación teórica del tema tratado.

DESARROLLO

La calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente

En la literatura de servicios, calidad y valor son estudiados de manera conjunta desde el inicio de la década de los 90 (Bojanic, 1996), incorporando con posterioridad y de manera secuencial el interés por la satisfacción y por las intenciones de comportamiento o lealtad (Petrick, 2002). Después de varias décadas de dilatados esfuerzos, la calidad, el valor, la satisfacción y la lealtad constituyen conceptos de alto interés para los investigadores de servicios. Acerca de la relación entre ellos y la definición que brindan algunos autores se ofrece a continuación un análisis:

Deming (1989), es de la opinión que el concepto de calidad solo se puede definir “en función del sujeto, es decir, es de manera subjetiva”, percibida diferente en la mente de los trabajadores, los directivos o el cliente, según el resultado que esperan, sin embargo, entiende por calidad: “la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, que permitan diseñar y fabricar productos que satisfagan el mercado” (p.45).

En tanto Parasuraman (1995), expresa que: “la calidad de un bien o servicio se compone por los atributos que le agregan valor” (p.56). Aclarando que la calidad de un servicio es difícil de medir por su carácter intangible, inseparable y heterogéneo.

La calidad percibida por los clientes como una actitud, diferente a la satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global, es considerada, según Díaz y Pons (2005) como:

Una variable multidimensional cuya forma de operacionalización es la diferencia entre las percepciones de los clientes con respecto al servicio ofrecido por una empresa en particular y las expectativas creadas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios, la cual debe medirse de manera continua, fiable y válida y adaptada al servicio a investigar” (p.56).

Gryna (2007), se refiere a la calidad como resultado de dos dimensiones: las características, aluden al diseño del producto o servicio y la ausencia de deficiencias, que apuntan hacia el cumplimiento, ambas dimensiones enfocadas hacia el cliente, más allá de las especificaciones del producto físico.

Sin embargo, Villavicencio (2009) sostiene que: “la calidad se concentra en un período de vida total y que existen cuatro procesos claves para su control: diseño, materia prima, producto y proceso.” (p.27). Por su parte, Lovelock (2010), lo amplía hacia el grupo de actividades satisfactorias que se ofrecen o suministran a un consumidor (p.90).

Mientras Kotler y Armstrong (2012) lo exponen como “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es básicamente intangible, y no tiene como resultado la propiedad de algo”(p.34).

Por su parte el Banco Bolivariano (2013) define la calidad como:

Las características de nuestros servicios o productos de manera que excedan los requisitos y expectativas de los clientes. Es el nivel de Excelencia que la Organización ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes, teniendo en cuenta el nivel establecido de -Cero Defectos-(p.8).

Es importante destacar que la entidad bancaria privada considera que brinda un servicio de calidad, a través de la complacencia de los gustos y requerimientos de los clientes, de manera que el servicio prestado pueda exceder las expectativas de los mismos, pero la medición de la calidad se encuentra gran parte en manos del cliente, y si éste no hace una valoración positiva después de recibir la atención, no puede hablarse de calidad de servicio.

La norma ISO 9000 (2015) la precisa como: “el grado en que se cumplen unos requisitos, es decir, como se genera valor a partir del cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes”. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, p.67), por tanto, la calidad de un producto y servicio estará determinada por la capacidad de satisfacer al cliente. Esta norma contempla no sólo el cumplimiento de estándares establecidos por la empresa, sino también el valor percibido por el cliente.

Solanelles (2003) plantea que: “los servicios son básicamente intangibles, es decir, no pueden verse, degustarse, oírse u olerse antes de recibirse, además de que se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes y que una compra repetida puede descansar en experiencias previas” (p.23).

De esta manera un servicio es definido por Horovitz (2006), como un “conjunto de prestaciones que el cliente espera, diferente además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (p.67).

El servicio constituye el objetivo del sistema. Es el resultado de la interacción entre los tres elementos base: el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que ha de satisfacer la necesidad del cliente y el ofrecimiento de un servicio de calidad.

Desde esta perspectiva estos dos factores al integrarse en una institución dan como resultado la calidad del servicio la cual ha tomado cada vez más importancia en las empresas, y se ha convertido en un factor clave como estrategia de diferenciación empleada para aumentar la rentabilidad, productividad y, sobre todo, generar vínculos con los clientes, lo cual se traduce en una mejora en la imagen de la organización.

El valor percibido tiene como antecedente principal a la calidad de servicio (Monroe, 1979; Sweeney et al., 1999). Por ejemplo, Parasuraman y Grewal (2000, p.169) afirman que «la calidad de servicio es un conductor lógico del valor percibido». En la literatura de servicios, la calidad de servicio se puede definir como «un juicio global o una actitud relativa a la superioridad de un servicio» (Parasuraman et al., 1988, p.16).

Haciendo referencia a la calidad del servicio, los modelos que se utilizan para medirla son, entre otros, los siguientes:

- Modelo de Grönroos (1988): el cual define la calidad de servicio percibida conectando las experiencias en calidad con las expectativas en calidad. Este autor agrega que las expectativas son función de un número de factores tales como: la comunicación de mercado (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas), la imagen corporativa local y las necesidades personales. Plantea también que la calidad experimentada por el cliente depende de la imagen que se tenga y, a su vez, por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional.
- Modelo de Bitner (1990): describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción el paradigma no confirmatorio se da por la disconformidad que existe entre el resultado del servicio percibido en una transacción en base a determinadas características y las expectativas de servicio en base a esas características que se forma el cliente de acuerdo a la actitud inicial que este tenga antes de entrar a recibir el servicio. Dicha disconformidad afecta la experiencia de satisfacción/insatisfacción del cliente, y posteriormente, a la calidad de servicio percibida por este, derivándose de esta última sus conductas post-compra.
- Modelo de Nguyen (1991): se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la

servucción, soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente, para explicar la evaluación de la calidad de un servicio hecha por el cliente.

Plantea que cuanto mayor sea la percepción del cliente en cada uno de los componentes del modelo, mayor será la percepción de calidad de servicio. El autor se inspira en el sistema de servucción planteando los tres elementos de la empresa que se deben cuidar para que el servicio tenga calidad (sistema de organización interna, soporte físico y personal en contacto).

- Modelo de Bolton y Drew (1991): presenta la calidad de servicio percibida como la disconformidad que existe en las expectativas del cliente en relación al servicio y las percepciones de las características por niveles de componentes. De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones en base a dichos atributos y dimensiones el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y resultado de varias satisfacciones el cliente percibirá calidad en el servicio lo cual llevará al cliente a reconocer que el servicio tiene valor desde su punto de vista.
- Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993): basado en las diferencias entre expectativas y percepciones, modelo de las 5 dimensiones o criterios, modelo integral sobre las brechas de la calidad del servicio a clientes y el aumento del grado de satisfacción de éstos respecto al servicio que reciben.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) fueron los únicos autores de los mencionados con anterioridad que desarrollan toda una investigación para medir la calidad de servicio percibida. Esta investigación es tomada como base en las exploraciones que sobre el tema se abordan en la literatura, es la más nombrada y utilizada tanto en el mundo académico como empresarial.

Al analizar otros criterios se precisa que la imagen y la calidad de servicio son variables mutuamente influyentes y el análisis de cómo interactúan estos elementos resulta más bien escaso y un tanto confuso (Gil, 2006). En lo que se refiere a la relación imagen y calidad de servicio Nguyen (1991) considera la relación entre ambas reversible, donde la calidad es considerada como la variable dependiente porque supone que la imagen es un elemento de información que el consumidor utiliza en su proceso de evaluación del servicio y cuanto más favorable sea la imagen de la empresa en el cliente, más favorable será la percepción de la calidad de servicio.

Gil (2006) plantea que:

Existen dos conceptos resultado cuyo nexos con la calidad se ha investigado que son la intención de compra y la preferencia. La relación entre la calidad de servicio percibida y la intención de compra es ampliamente discutida desde una perspectiva teórica (p.89).

Desde otro punto de vista Gil (2006) plantea que: “la calidad de servicio percibida tiene relación con la satisfacción” (p.34). Criterio con el cual coincide la autora de la investigación, la calidad de servicio es un concepto más amplio que la satisfacción. La satisfacción del cliente o la insatisfacción surge de la discrepancia entre expectativas y resultado actual (Bolton y Drew, 1991), siguiendo el paradigma no confirmatorio al igual que la calidad de servicio.

Aunque la aportación de Oliver (1981) matiza la primera indicando que “la satisfacción puede ser entendida como una evaluación de la sorpresa inherente en una adquisición de producto y/o una experiencia de consumo”. De esta definición se deriva que la satisfacción se liga a una transacción específica. Los investigadores en calidad de servicio han distinguido entre calidad de servicio y satisfacción en función del nivel en que son medidos: la satisfacción del cliente es una valoración específica de una transacción, mientras que la calidad de servicio es una valoración global.

Es importante tener en cuenta que 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), y se caracterizan por sufrir rápidos cambios en su ambiente, algunos gracias a la tecnología, y que, relacionados con la información, resultan ser cada vez más importantes.

La calidad en el servicio, entendida como *“un juicio global o actitud relacionada con la superioridad del servicio”* (Parasuraman *et al.*, 1988, p.16), es un tema que interesa tanto a académicos, por ser un constructo multidimensional de alto valor en investigación de comportamiento del consumidor (Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1988), como a los tomadores de decisiones de las empresas, esto por el impacto que tiene en la retención de clientes (Zeitham, 2000).

La calidad del servicio puede ser considerada como un factor que afecta a la calidad de la relación (Petter *et al.*, 2007). En ese sentido, varios autores coinciden que existe una estrecha relación entre estos, dado a que la calidad de la relación permite medir completa o parcialmente el impacto de la calidad del servicio (Vanduciel, Miguel-Dávila y Flores Romero, 2017; Idrovo, 2019; Collo, 2020).

Bajo esta perspectiva, la teoría del marketing de servicios (Grönroos, 1984) provee una visión del comportamiento del cliente, la cual tiende a considerar a la calidad del servicio como un conocimiento importante al momento de identificar variables que puedan afectar la relación comercial (Strandberg *et al.*, 2012; Kaura, 2013; Fatima y Razzaque, 2014; Sayani, 2015; Monferrer *et al.*, 2017; Vanduciel, Miguel-Dávila y Flores Romero, 2017; Idrovo, 2019; Collo, 2020).

Si se parte de la premisa que la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente y a su vez se acepta que al brindar atención al cliente se procura desarrollar, mantener e incrementar su satisfacción, es dable pensar que calidad-atención al cliente y satisfacción constituyen una tríada que se refuerza mutuamente a partir de sus interrelaciones.

El interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente desde la década de los noventa. En la actualidad, los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. 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.

Cuando se habla de calidad no solo se hace referencia a la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino también a todas las actividades, procesos o fases de la empresa es decir procesos de desarrollo, diseño, producción y venta de los productos o servicios que oferte la empresa. Para Córdoba, Cachero, Calero, Genero, y Marhuenda, (2017), la calidad se puede definir como: *“la totalidad de características de una entidad que refiere su capacidad de satisfacer las necesidades implícitas y explícitas del usuario”*. (p.78).

Por otro lado, el servicio, según estos mismos autores, es: *“el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto precio del servicio básico) como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo”* (p.78). Acota además que: *“para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente”* (p.78).

Del mismo modo asegura que:

Los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso de servicio. (p.79).

Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

La calidad del servicio ha sido comúnmente definida en base a aquellas características de los productos/servicios que tienen como fin satisfacer las necesidades de los clientes y dar valor al mismo (Juran y Godfrey, 1999). En otras palabras, como algunos autores sostienen, este constructo nace de la existencia de una comparación entre el servicio percibido respecto al servicio esperado por el resultado de la evaluación cognitiva del cliente de ciertos factores asociados al servicio (Urban, 2013; Vassiliadis *et al.*, 2013; Sayani, 2015; Monferrer *et al.*, 2016; Vanduciel, Miguel-Dávila y Flores Romero, 2017; Idrovo, 2019 y Collo, 2020).

Desde el modelo de ServQual sus autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) definen la calidad del servicio como:

La diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorara negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, en las compañías de servicios uno de sus objetivos debe ser lograr esa diferenciación mediante un servicio de calidad, para ello es necesario prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes (p.56).

Criterio con el cual coinciden las autoras de esta investigación ya que las entidades bancarias deben superar las expectativas de atención con las cuales el cliente las visita.

Idrobo (2019) afirma que, “sí un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores” (p.56). Por el contrario, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir productos/ servicios ocasionando la llamada fidelización marca/ proveedor.

De esta forma, según Solórzano & Nereida (2013):

Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa) pero si se mantiene satisfecho al cliente, se obtendrá lealtad hasta que otro banco le ofrezca una mejor oferta (lealtad condicional) (p.78).

En otros estudios realizados en el contexto bancario, se encontraron factores que determinan la calidad de la relación, como por ejemplo: el intercambio de información (Wong, Hung y Chow, 2007), orientación al cliente por parte del personal (Rajaobelina y Bergeron, 2009) y orientación relacional y atributos (Al-alak, 2014).

El cliente resulta ser un elemento primordial del sistema de servucción, este constituye el beneficiario del servicio y su presencia es absolutamente indispensable pues sin este el servicio no puede existir. Por tanto, la empresa de servicio debe estudiar las necesidades, deseos, expectativas y el comportamiento del cliente para poderlo satisfacer.

Rust y Oliver (2011), abarcan el concepto desde “la perspectiva del juicio dado por los clientes, que es el resultado entre sus expectativas y la percepción del resultado obtenido” (p.56). Mientras que Larrea (2012), describe la calidad del servicio como: “la relación entre la percepción del desempeño contra el cumplimiento de expectativas”. (p.67).

Vargas (2015) asegura que:

No se puede desconocer la calidad subjetiva y centrar toda la atención en la calidad objetiva, gracias a que, en los servicios, en mayor o menor medida, existe una interacción directa entre el prestador y el cliente, por lo tanto, éste, desde su experiencia con el servicio puede emitir una evaluación sobre cómo percibe su calidad (p.45).

De igual forma, tampoco puede desconocerse la calidad técnica y sólo tomar decisiones partiendo de las mediciones de la calidad subjetiva, pues es claro que la prestación del servicio requiere de conocimientos técnicos y del funcionamiento de tangibles que apoyan su prestación, por lo tanto, se debe buscar y manejar un equilibrio entre los dos tipos de calidad para poder gestionarla.

La "calidad del servicio" ha sido considerada por varias corrientes y líneas de investigación como un constructo personal y subjetivo, donde las percepciones del consumidor son el factor principal para poder definirla (Hagiu *et al.*, 2014). Tal es así que una de las definiciones más aceptadas dentro de la literatura es la que propone Monferrer *et al.*, (2016), consideran que este constructo constituye:

Todas las características que tiene un producto/servicio con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y a su vez, proporcionar satisfacción al mismo. En otras palabras, la calidad del servicio es el balance entre el servicio percibido y el servicio esperado, en base a la visión del cliente sobre los factores que se asocian al servicio (p.67).

Sin embargo a criterio de la autora de la investigación en esta definición no se tiene en cuenta que el servicio recibido debe superar las expectativas del cliente. En base a ello

Collo (2020) define la calidad del servicio como

La comparación, realizada por el cliente, contrastando aquello que recibe (resultado), con lo que espera recibir (expectativas), así, para lograr una alta calidad del servicio se debe procurar que el resultado entregado a los clientes iguale o supere sus expectativas (p.89).

Las autoras de este artículo se afilian a esta definición ya que en ella se tiene en cuenta hasta donde debe lograrse satisfacer al cliente de manera que supere sus expectativas.

En opinión de Kolter y Armstrong (2012), "para crear experiencias memorables en los clientes, se deben superar sus expectativas, siendo proactivos, disponiendo de una oferta convincente, en el canal y momento correctos, adquiriendo información constantemente, así, anticiparse a las necesidades de los clientes". (p.89).

Para lograr esto, se necesita una experiencia del cliente que sea irresistible, que genere clientes fieles, defensores de la organización y leales a ella. Los clientes fieles, son aquellos que se sienten a gustos al seleccionar una agencia bancaria, y regresan después de concebir, como de alta calidad, el desempeño del servicio prestado, es decir, clientes que acudirán a la empresa de nuevo y que la recomendarán a otros, estos clientes, generan mayores ingresos, en esta medida la calidad del servicio se convierte en una estrategia de beneficios.

Los factores de la calidad de servicio en las entidades bancarias son de tipo operativo, físico, tecnológico y humano. Los factores operativos recogen indicadores de desempeño operativo de la prestación del servicio, tales como el tiempo de entrega del servicio o la puntualidad del mismo; también incluye aspectos como los financieros, así como el servicio de los cajeros automáticos, un aspecto que no es tomado como tecnológico ya que lleva muchos años en la rutina bancaria, y los clientes no conciben que algún banco no lo ofrezca (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

El aspecto físico, tiene en cuenta la estructura física, el ambiente interno y la disposición de los recursos en la planta, que provocan un impacto positivo sobre los clientes (Sharma & Mehta, 2004). Al igual que Lewis (1991) que la definía “dimensión física”, hemos tenido en cuenta que debido a la naturaleza intangible de servicios, el cliente usa los elementos asociados con el ambiente físico cuando evalúa la calidad de servicio (Booms, Bitner, & George, 1981).

La tecnología, en un entorno tan competitivo, es un factor que las entidades bancarias deben perseguir para alcanzar ventaja competitiva basada en las tecnologías de la información (Larrán & Muriel, 2008). Por ello, a medida que avancen las tecnologías, la entidad debe perseguir avanzar en la automatización de los servicios.

Aunque los cajeros automáticos son el segundo canal para retirar dinero, en los últimos diez años, la banca en internet ha llegado a ser el principal canal de distribución para servicios bancarios en muchos países (Fox & Beier, 2012). Las aplicaciones basadas en internet han llegado a ser un vehículo importante para realizar el marketing del producto y la distribución para muchos negocios (Dixon & Marston, 2015).

El cuarto factor tiene que ver con el aspecto humano, el cual ha sido ampliamente utilizado en los estudios de calidad del servicio; en él se incluyen las actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio. Esta dimensión fue llamada de igual manera por (Rodríguez, 1993).

De esta forma se define como servicios bancarios, según Vértice (2008) como: “las diferentes actividades que realiza el banco para lo cual desarrolla sistemas y actualiza manuales, así como procedimientos, con el fin de que el público deposite confiadamente su dinero y a la vez utilizarlo en programas crediticios” (p.23).

Sin embargo, según Frank & Fabbzzi (2010), ofrecen otra definición un poco más amplia al analizarlo como:

Es un conjunto de medios que los bancos ponen a disposición del público, para que los utilice según sus necesidades, depositando o recibiendo valores, principalmente dinero, es decir que está constituido por productos y servicios puestos a disposición de los clientes (p.78).

Los observadores de los mercados financieros han categorizado en distintas maneras los servicios bancarios según su naturaleza, de acuerdo con (Borio, 2001) estos pueden ser:

- a) Servicios bancarios de ampliación del mercado y manejo del riesgo
- b) Servicios bancarios de transferencia de riesgos de precios y generación de liquidez.
- c) Servicios tecnológicos bancarios. (p.78).

La atención al cliente, según Devrye (2017): “es el servicio que da una empresa u organización a sus clientes o usuarios al atender sus consultas, pedidos o reclamos, cuando le vende un bien o servicio, lo entrega o atiende un cambio o reposición” (p.67). Es decir, es un concepto amplio que incluye el servicio post venta de un bien o servicio, y aporta de forma sustancial a la construcción de la imagen empresarial.

El cliente en sí mismo es quien genera y a la vez se constituye en el destinatario de toda organización o empresa, sea de bienes o servicios. El cliente recibe toda la atención al momento de la negociación. Por tanto, su atención es el conjunto de tareas y actividades relacionadas ofrecidas por un proveedor con el propósito satisfacer al cliente (American Express Company, 2015, p.89).

Existen ciertos principios para atender al cliente. Se trata de inteligencia y disposición, capacidad para lograr la anticipación y satisfacción total de las necesidades de los consumidores o

usuarios. También se requiere el trabajo en equipo, de forma integral, en correspondencia con objetivos comunes.

Con base en la cita, el cliente es la persona que debe sentirse satisfecha con el producto o servicio que brinda la organización o empresa, pues el objetivo principal de esta es conseguir la satisfacción total del cliente, cubriendo sus necesidades, buscando valores añadidos para lograr un cliente satisfecho. Esto significa que las expectativas del producto o servicio se ven superadas por el mismo producto. De tal satisfacción, dependerá, a mediano o largo plazo, la supervivencia de la empresa.

La banca móvil & satisfacción del cliente. Particularidades en el banco popular de ahorro de Camaguey.

El uso de Internet y de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) por parte de las instituciones financieras, es un recurso en el cual, desde los inicios de la banca electrónica, las entidades financieras han invertido muchos medios tecnológicos y económicos, para poder adaptarse a una nueva etapa tecnológica basada en la sociedad de la información. Por ello las entidades financieras desde los inicios de Internet, han querido formar parte de esta nueva era tecnológica y estar a la altura de los requerimientos de un usuario bancario mucho más exigente y con mucha más información, y de este modo poder utilizar Internet como un nuevo canal de distribución y también para generar nuevas áreas de negocio no explotadas hasta el momento.

Las agencias bancarias deben innovar y transformarse de manera constante para hacer frente a los desafíos de la era digital en un entorno cambiante motivado por la irrupción de startups tecnológicas y fintechs, por los nuevos canales de relación con los clientes y por los cambios en sus comportamientos, desarrollando estrategias comerciales que le permitan atraer y retener a sus clientes y acompañarlos en su evolución, los que son cada vez más exigentes y esperan experiencias personalizadas.

En diciembre de 2009, Caixabank fue una de las primeras entidades financieras en sumarse a las plataformas de distribución digital como AppStore, Android Market, conocido en la actualidad como Google Play y App World de Blackberry, integrando entre sus funciones el chequeo de los balances, transferencias, gestión de cuentas, localización de oficinas y atención al cliente.

Cuatro años más tarde, en diciembre de 2013, aparece la primera aplicación móvil proveniente de un banco español que permitía la realización de pagos, cabe destacar que el servicio de pagos se emite a través de una aplicación distinta a la aplicación principal, es decir, el BBVA, pionero en este servicio, disponía una aplicación dedicada a la consulta y gestión bancaria y complementariamente presentó la aplicación BBVA Wallet admitiendo de ese modo la realización de pagos contactless a través de teléfonos móviles, abriendo así un nuevo campo acción para la conversión digital de la banca. Con posterioridad, entidades como Caixabank, Bankia, Banco Sabadell, Banco Santander, se unen a dicha tendencia (Gjino, & Ilollari, 2014).

En el contexto financiero actual, las transacciones electrónicas son las transferencias de dinero o compra de bienes y servicios mediante vía electrónica, las mismas están siendo masivamente utilizadas alrededor del mundo. Los consumidores financieros pueden efectuar transacciones a través de la "banca móvil" desde cualquier lugar y a cualquier hora gracias al desarrollo de la tecnología electrónica bancaria en el mundo. La banca digital engloba cuatro instrumentos de transacción electrónica como son la banca móvil, la banca por internet, la billetera móvil y los cajeros automáticos en su conjunto (Zelada y Cárdenas, 2020).

La banca tradicional se fundamenta históricamente en la prestación de servicios financieros de forma presencial, en la actualidad utiliza canales no presenciales como el teléfono, banca por móvil, Internet, etc, pero de forma complementaria a sus canales tradicionales (oficinas, cajeros automáticos).

Por su parte la banca online se podría definir como la línea de negocio de las entidades financieras dedicadas a realizar transacciones de productos y servicios a través de la red (distribución no presencial como base de su actividad) como operaciones de consulta de saldos y movimientos, la contratación de seguros o hipotecas, etc. La actividad bancaria online supone la transacción de bienes y servicios a través de la red y, por consiguiente, para su consideración debe manifestarse actividad de negocio.

La banca virtual, por su parte, es un tipo específico de banca online en la cual las entidades financieras únicamente operan a través de Internet, ya que la banca virtual carece de oficinas físicas.

Y por último se entiende por banca electrónica o e-banca, dentro de ella se encuentra la banca móvil, un concepto más amplio, ya que la banca electrónica en su conjunto integra la operativa y prestación de bienes y servicios financieros con cualquier tecnología disponible, siempre y cuando ésta tenga una base digital, por lo tanto la banca electrónica está formada por la actividad realizada a través de los cajeros automáticos, Internet, los terminas punto de venta, las líneas telefónicas digitales, los ordenadores personales y los teléfonos móviles.

El comercio móvil, m-commerce, se presenta como la extensión del comercio electrónico que ha proporcionado mayor flexibilidad y movilidad en los servicios de localización, control de calidad e inversión (Varshney, 2008). Entre las razones que sustentan tal progreso está la amplia penetración del mercado de los celulares, junto con la estabilidad general de las tecnologías de comunicación móvil y las experiencias positivas producidas en su comercialización (Mallat, Rossi & Tuunainen, 2014), efectivamente, el m-commerce ha hecho que las soluciones móviles sean aplicables a una variedad de servicios financieros experimentando cambios importantes en los últimos años.

El sector bancario se ubica en los puestos de liderazgo en la adopción y utilización de tecnología móvil en los servicios financieros, generando un nuevo valor añadido a los clientes al reducir los costes y al mejorar la calidad de los canales de interacción (Pousttchi & Schurig, 2014; Laukkanen, 2017).

Luo, Li, Zhang y Shim (2010) definen la banca móvil como un método innovador para acceder a servicios bancarios donde el cliente interactúa con un banco a través de un dispositivo móvil.

Sin embargo en esta definición no se ofrece el tiempo que se puede acceder a la banca móvil, ni que a la misma se puede tener conexión desde cualquier parte del mundo.

En este sentido, Zelada y Cárdenas (2020) la analizan como: una herramienta que se utiliza a través de una aplicación diseñada para teléfonos móviles inteligentes o Smartphones. Por intermedio de éstos se realizan distintas operaciones bancarias las 24 horas del día, los 7 días de la semana, desde cualquier punto de la ciudad y/o de un país.

Entre sus ventajas se encuentran la atemporalidad, la ubicuidad y las bajas tarifas, accediendo a múltiples bancos, cuentas y servicios financieros desde cualquier lugar, y a cualquier hora (Karjaluo, 2012). En definitiva, el desplazamiento progresivo de los usuarios en el uso de los ordenadores hacia las aplicaciones de los dispositivos móviles, ha abierto una oportunidad que los bancos europeos han buscado rentabilizar (Gjino, & Ilollari, 2014).

La banca móvil permite realizar transacciones simplificadas, análisis en tiempo real de las operaciones, aperturas de cuentas corriente, otra de las ventajas para el usuario es la personalización que se adquiere gracias a los análisis de gastos y de ingresos de todas las operaciones prácticamente en tiempo real (Arias y Valdivia, 2021).

De este modo, el cliente puede mejorar la gestión de su dinero y, a su vez, la entidad obtener un buen conocimiento del cliente para ofrecerle productos y servicios personalizados que se ajusten a sus necesidades en cada momento de su vida. La banca móvil del presente es una realidad, no una tendencia de futuro, en la que se sustentan todas las previsiones de crecimiento en el sector financiero.

Los consumidores financieros pueden efectuar transacciones a través de la “banca móvil” desde cualquier lugar y a cualquier hora gracias al desarrollo de la tecnología electrónica bancaria en el mundo. Los servicios de la banca móvil se realizan a través de diversos canales de atención, los cuales se encuentran conectados a las redes existentes en las aplicaciones de los dispositivos móviles, computadoras y *Tablets*. Los canales de atención, también conocidos como puntos de acceso, son los medios a través de los cuales los clientes utilizan los diferentes servicios ofrecidos por las entidades u organizaciones a través de un agente bancario.

El constante crecimiento de la población y la utilización de las entidades Bancarias por los usuarios en sus diversos canales de atención y servicios como depósitos, aperturas de cuentas, retiros, solicitudes de préstamos y otros, de tal forma que estas atenciones han ido incrementándose generándose las colas, que provocan aglomeraciones de personas y la espera del cliente, y tal modo ha ido creciendo la insatisfacción por la mala percepción y experiencia en dichas atenciones, para reducir estos problemas de la demora en la atención al cliente, las entidades financieras han optado por crear canales alternos de atención como los Agentes Bancarios.

Este tipo de medios tienen una relevancia de alto rango en lo que se refiere a la calidad de la atención, ya que el uso correcto de estos ayuda a extender la cobertura de los servicios que ofrece la entidad, así como también facilitar la gestión de trámites, atender distintos grupos y fortalecer el acceso a la información (Secretaría de Gestión Pública Perú, 2015). Los canales de atención ayudan a la entidad a lograr la fidelidad, lealtad, satisfacción y valor. En las entidades, continuamente se presentan oportunidades de mejora, lo que hace que el crecimiento de esta se vea fortalecido por los canales de atención, así también permiten a la entidad u organización potenciar su imagen de innovación tecnológica. Existen varios tipos de canales de atención, ellos son: canales de atención digital, canal de atención telefónico y canal de atención presencial.

Los canales de atención digital: en la actualidad, son los usuarios quienes manejan sus interacciones con las empresas; con tanta información, los clientes esperan tener acceso directo a toda la información de forma rápida y segura; para ello, mantener a los clientes implica un esfuerzo arduo mediante el uso de la tecnología y los canales digitales (Forrester, 2015). Debido a los avances del internet y de los aparatos tecnológicos, se pueden llevar a cabo un conjunto de transacciones y operaciones bancarias sin necesidad de acudir a la entidad; las personas desde sus hogares con ayuda de equipos como teléfonos, computadoras o *Tablets*, pueden revisar sus cuentas, cancelar deudas bancarias, efectuar transferencias, gestionar algún trámite, etc. (ASBANC, 2019). A las nuevas empresas que han aprovechado la transformación digital en el ámbito financiero se les llama *fintechs*, este término le corresponde a la palabra finanza y tecnología. Este tipo de empresas por lo general se especializan en un servicio o producto financiero determinado (Fernández y Urbiola, 2018).

Canal de atención telefónico: los canales telefónicos o en línea ofrecen al cliente herramientas de autoayuda, su propósito es ayudar a los clientes a conseguir información de maneras más rápida y sencilla, sin tener que acudir a un contacto físico con la entidad; todo este proceso se realiza por medio de una llamada en el cual, el cliente es atendido por un bot (programa informático de respuesta automática) (Sánchez, Febles, y Martínez, 2016) y el cual tiene una atención durante las 24 horas al día y los 7 días a la semana (Ardunio y Peñaloza, 2018). De esta forma, las entidades financieras tienen el objetivo de disminuir la aglomeración en los centros de atención físicos (Alvarado y Trespacios, 2016).

Canal de atención presencial: La banca presencial permite el manejo de cuentas de ahorros y depósitos del sector privado/pasivos. Este tipo de banca realiza las funciones propias de los bancos tradicionales como lo es la obtención de recursos a través de los productos financieros tradicionales y sencillos (Orcos y Palomas, 2015); dentro de ello, se encuentran los agentes bancarios que son las extensiones de las entidades bancarias, estos pueden brindar una asistencia profesional a los clientes, mantener los registros bancarios, emitir efectivo y administrar la liquidez (Tarazi y Breloff, 2011), y los cajeros automáticos que funcionan de forma automatizada pero se debe realizar la transacción de forma física o presencial (Alonso, Fernández, López, Sánchez, y Tuesta, 2013).

Por su parte la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del cliente, es un término psicológico que relaciona los sentimientos de bienestar y placer por adquirir lo que se quiere y se espera de un producto o servicio; por lo cual, los niveles de satisfacción del usuario son una manera de medir la complacencia de las expectativas, requerimientos y deseos de los usuarios (Morillo y Morillo, 2016).

De acuerdo con García (2016), constituyen experiencias que resultan del contacto entre la entidad y el cliente, siendo este, un elemento principal para lograr que el cliente se sienta satisfecho; "la satisfacción es comprendida como una evaluación que realiza el cliente en función a un servicio, la cual depende como el servicio respondido a sus demandas y necesidades, en caso de que esto no se dé, se genera una insatisfacción" (Steffanell-De León, Arteta, y Noda, 2017, p.4).

Para Pavón-Sicilia, Baquero-Guilarte, y Góngora-Díaz, (2018) la satisfacción del cliente con el servicio se encuentra orientada a interpretar una necesidad que puede existir o puede ser creada; se encuentra asociada a las expectativas del mismo, lo que indica que su satisfacción no está determinada solamente por la calidad del servicio o producto recibido. Se considera una respuesta emocional de las personas ante una vivencia y relación con la entidad que le ofrece el servicio o producto (Dos Santos, 2016).

Para medir la satisfacción de los clientes con el servicio se utiliza el modelo servqual, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, y Bery (1993) con apoyo *del Marketing Science Institute de Cambridge*; se desarrolla en cinco dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Matsumoto, 2014).

El cliente, según Thompson (2009):

Es la persona empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (p.34).

La banca móvil, se encuentra entre las principales tendencias que se desarrollan de los sistemas bancarios modernos, las mismas se pueden resumir de la siguiente manera (Sanchis, 2016; Manini y Amat, 2017; Silva, 2017; Sánchez y Terán, 2018; Borrás y Ameiro, 2018):

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.

Las principales fortalezas están relacionadas con el diseño de nuevos productos y servicios que puedan ser utilizados a través de aplicaciones móviles conectadas a los diferentes dispositivos tecnológicos y el acceso de los clientes a sus ofertas.

Para mediados de 1999 se prepara la infraestructura para la introducción de tarjetas inteligentes. Siguiendo como línea fundamental, el desarrollo de canales de pago electrónicos, en el 2006 quedó establecida la Banca Telefónica y en el 2016 la Pasarela de Pago y la Banca Móvil, en consonancia con el paulatino desarrollo de la automatización en el país (Rodríguez, Duffus y Martínez, 2019).

Todos ellos constituyen medios más eficientes y seguros para los clientes, ofreciéndoles inmediatez y ahorrándoles un tiempo considerable, reportando igualmente beneficios para la economía cubana al disminuir los costos de producción, almacenamiento y seguridad del papel moneda, además de otorgar mayor rapidez a los flujos monetarios.

Como pieza clave en la estrategia de informatización de la sociedad cubana, el sistema bancario nacional emplea las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TICs) en apoyo a la ampliación y diversificación de sus productos y servicios, a partir de los canales digitales de pago y la infraestructura que le sirve de soporte, los centros de datos con equipamiento, la conectividad y las aplicaciones para una mayor disponibilidad; tanto para las personas naturales como jurídicas, brindando nuevas facilidades que abarcan la ampliación de los canales digitales de pago, los terminales de puntos de venta (POS o TPV), los cajeros automáticos (ATM), la pasarela de pago -

comercio electrónico-, y las bancas móvil, telefónica y remota en Internet (Rodríguez, Duffus y Martínez, 2019, p.8).

Se trata de consolidar y diversificar los servicios para lograr una gestión más eficiente en las operaciones bancarias, ahora aprovechando la plataforma electrónica, lo cual se revierte no solo en más utilidades sino en prestaciones más eficaces y satisfactorias.

Particularidades de la Banca móvil en Cuba

El desarrollo de la Banca móvil en Cuba se encuentra reflejado en la actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social de la Revolución y el Partido y su actualización en el 8vo Congreso del Partido Comunista de Cuba (2021) en los cuales se expresa, la escasa bancarización, el poco nivel de inclusión financiera, resumidos en el acercamiento al cliente de los productos y servicios bancarios, así como proveer modos y canales de acceso para evitar el excesivo uso y circulación del efectivo, conjuntamente con la necesidad de fortalecer el sistema bancario, robustecer su infraestructura y lograr la conclusión del proceso de unificación monetaria.

Uno de los servicios más empleados por los usuarios es Bancamóvil. Este proyecto, creado de conjunto con el Banco Popular de Ahorro (BPA), el Banco Metropolitano (Banmet) y el Banco de Crédito y Comercio (Bandec), permite realizar, varias operaciones entre ellas, transferencias entre cuentas bancarias, revisar el saldo de las cuentas de tarjeta magnética y las últimas operaciones efectuadas.

Para requerir el servicio, los interesados deben poseer una cuenta soportada en tarjeta magnética emitida por cualquiera de esas tres entidades financieras y una tarjeta Matriz en el caso de los clientes del BPA, Multibanca para Bandec y Telebanca en Banmet, de no ser así, también puede pedirlo en las sucursales bancarias.

Al analizar los servicios y beneficios que ofrece, según Rodríguez, Duffus y Martínez (2019) se encuentran:

Beneficios:

- Administra fácilmente los pagos habituales recibiendo mensajes de notificación por cada transacción.
- No genera gastos de minutos, ni mensajes del teléfono celular.
- No requiere conexión a Internet, por lo tanto no tiene costo por transferencia de datos.
- Está disponible las 24 horas, los siete días de la semana.
- Sus operaciones se realizan con los más altos niveles de seguridad.
- Tiene cobertura hasta donde tenga cubra la red móvil.
- Tiene mayor agilidad en los trámites, reducción de costos transaccionales y seguridad, al no portar efectivo.
- Brinda una mayor flexibilidad y no requiere de acceso a una computadora ni a internet para poder realizar las transacciones.
- Facilita el proceso de bancarización, ya que le permite a poblaciones de bajos recursos y/o de zonas rurales acceder a servicios transaccionales cómodos y de fácil uso.

Servicios que ofrece:

- Tránsito de saldo a tarjeta magnética del propio Banco y hacia otros Bancos. Acreditando indistintamente el PAN (número de tarjeta) o el número de cuenta estandarizada del beneficiario.

- Transferencia de saldos en cuentas de ahorro ordinario y formación de fondos.
- Pago de factura eléctrica.
- Pago de factura telefónica.
- Pago ONAT mediante los modelos RC-04 - RC-05.
- Consulta de saldos y últimas operaciones.
- Cambio de límite.
- Recargas a celulares y otras opciones.
- Cambio de clave.
- Otros servicios (p.12).

Para su solicitud el cliente puede registrarse para usar el servicio a través del propio móvil usando los códigos USSD definidos para operar por esta vía, o preferiblemente usando la aplicación (APK) para Android TRANSFERMOVIL que provee CUBACEL, la cual puede obtenerse, del teléfono de otra persona o descargándolo de los sitios existentes, en el que igualmente se encuentra el manual de usuario para conocer forma del registro y la realización de las operaciones. Al recibir el SMS el cliente debe presentarse a firmar el contrato de servicio y recoger la matriz criptográfica necesaria para autenticarse y comenzar a realizar las operaciones que brinda este servicio. (Rodríguez, Duffus y Martínez, 2019).

El Banco Popular de Ahorro (BPA) en la provincia de Camagüey hacia 2020 ha duplicado la cantidad de clientes que utilizan los beneficios de la Banca Móvil. En ese tipo de prestaciones en la Dirección Provincial de la referida entidad, en la actualidad existen 12 mil 202 personas del territorio propietarias de tarjetas matriciales, documento clave para acceder al sistema, que es entregado luego de solicitar el servicio en cualquier sucursal bancaria del BPA (Cadena Agramonte, 2020).

Aunque aún es un servicio en proceso de ampliarse, los beneficios son muy notables, e incluso muy bien aceptados por aquellos quienes ya los utilizan, el trabajo del BPA en Camagüey es en la Banca Móvil uno de los más notorios en Cuba, reconocido por las máximas autoridades de la entidad a nivel nacional, durante encuentros y reuniones del sector desarrolladas en esta ciudad.

Entre las medidas adoptadas para impedir la propagación del virus Sarcov-2 (Covid-19), se encuentra la utilización con frecuencia y sistematicidad de la banca móvil, ya que agiliza el sistema de atención al cliente y genera una mayor satisfacción, al reducir la espera y obtener de manera fácil y rápida el servicio.

Debido a la pandemia se plantea dejar de ir a los establecimientos de las entidades financieras. Por otro lado, un impacto a corto plazo que ha tenido la pandemia han sido las preferencias de los clientes con respecto a los servicios financieros. Mientras hay entidades que permanecen abiertas al público, los clientes buscan realizar sus transacciones de forma virtual a través de aplicaciones en línea. Sin embargo, antes de ello se debe tener en cuenta que los clientes deben educarse para el uso de estas aplicaciones, minimizar riesgos de fraudes, debe haber mayor personalización y más herramientas para que los clientes pueden interactuar.

CONCLUSIONES

Los fundamentos teóricos dados por diferentes autores acerca de las categorías calidad y servicio conciben que la calidad del servicio que en la actualidad se ofrece en una agencia bancaria determina de manera significativa la satisfacción de sus clientes; por ello entregar un servicio de

calidad es un aspecto fundamental si se tiene como objetivo unos clientes satisfechos, de ahí radica la importancia de complacer las perspectivas del cliente de manera que se logre su lealtad a partir de crear experiencias memorables las cuales superen sus expectativas.

La banca móvil constituye una herramienta que se utiliza a través de una aplicación diseñada para teléfonos móviles inteligentes o *Smartphones*, la misma permite que el cliente realice una serie de operaciones que contribuyen a que se eleve la calidad del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-alak, B. A. (2014). *Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347-356.
- Alonso, J.; Fernández, S.; López, C. Sánchez, R. y Tuesta, D. (2013). *Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera*. Madrid: BBVA.
- Alvarado, J. y Trespacios, M. (2016). *Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor: efectos de las expectativas y los llenadores del tiempo*. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26(62), 57-68.
- Arias, J, y Valdivia, I. (2021). “Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19” *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias/ ISSN 2244-8314*. 09 (13), pp. 70-81. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Ardunio, A. y Peñaloza, A. (2018). *Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos*. *Revista Actualidades Contables Faces*, 21(37), 1-28.
- Asociación de Bancos del Perú (ASBANC). (2019). *Canales digitales ganan terreno aceleradamente en preferencias de usuarios bancarios*. Lima: ASBANC. Obtenido de <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANTAL-322.pdf>
- Banco Bolivariano. (2013). *Informe anual de la calidad del servicio en Bolivia*. http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/916/T016_45693951_T.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Barreiro, O., Torres, J., & Lemoine, F. (2016). Estudio De Satisfacción Del cliente Para Un Banco En Ecuador. Retrieved 2019, from Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estudio-satisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>
- Basurto, K, y Jaime, K. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*. Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de: Magister en Dirección del Talento Humano. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Bitner, M. (1990). “Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses”. *Journal of Marketing*. 54, 89-98.
- Bolton, R. y Drew, J. (1991). “A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes”. *Journal of Consumer Research*. 17.(6), 34-47.

- Bojanic, W; (1996). *El valor de la calidad en los servicios al cliente. Enfoque integral*. Editorial Websain. Canadá.
- Booms, R., & Bitner, J., George, L. (1981). «A multistage model of customers' assessments of service quality and value». 17, 375-384. *Journal of Consumer Research*. Retrieved abril 2019, fromfile:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_39841130013.pdf
- Borrás, F, Ameneiro, C. (2018). *Diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC)*. Cofín Habana, 12(2), 82-99
- Borio, R. (2001). *Análisis Comparado de las Escalas de Medición de la Calidad del Servicio*. España: Universidad de Sevilla. España.
- Cadena Agramonte (2020). *Noticias incrementan en Camagüey los clientes beneficiados por la Banca móvil*. Recuperado el 20 de septiembre del 2021, de http://www.cadenagramonte.cu/articulos/ver/89748:incrementan-en-camaguey-los-clientes-beneficiados-por-servicios-de-la-bancamovil?fbclid=IwAR2GNwatbdedLrgQgThTc5C0UQPumcWAcK5ft7DK3eB4XB6D_UrO0IVPRmI
- Collo, M. (2020). *Desafíos a los que se enfrentan las entidades bancarias desde la perspectiva del enfoque al cliente*. Monografía para optar por el título de especialista en gerencia de la calidad. Universidad de América, Bogotá, Colombia.
- Couto, Y., & Pérez de Armas, M. (2019). *Creación de una unidad de negocios especializada en el Banco Popular de Ahorro de Cienfuegos*. Universidad y Sociedad, 11(1), 7-16. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Córdoba, F., Cachero, C., Calero, J., Genero, I., Marhuenda, P. (2017). *Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura*. 26(4), 724-741. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.118013>
- Chen, C. & Tsai, Z. (2007). "Self-service technology and online financial service choice", *International Journal of Service Industry Management*, 18, (3), 246-268.
- Deming, W. (1989) *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la Crisis*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- Devrye, C. (2017). *Es buen negocio dar un buen servicio*. México: Panorama.
- Díaz, Y., y Pons, R. (2005) *Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: Necesidad del estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2005b/dgpg.zip>
- Dixon, T. y Marston, A. (2015): "Taking the shopping centre online: new models in e-commerce", *Property Management*, 23, (2), 97-109.
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de titulación previo

a la obtención del grado académico de Magíster en Administración de Empresas. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

- Dos Santos, M. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista de la Educación Superior*, 45(2), 79-95.
- Ibarra, M y Espinoza, M. (2014). *Diagnóstico de la dimensión del modelo servqual mas importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario año 2015*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Idrobo, M. (2019). *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: efectos emocionales en el cliente sobre su comportamiento*. Tesis de Doctorado. Universidad de Jaume. Canadá.
- Iglesias, O. (2011) *Procedimiento para la evaluación de la calidad del servicio en la Sucursal 6481 del BANDEC de Jobabo-Las Tunas*. Tesis en opción al título académico de Máster en Dirección, Universidad de Las Tunas, Las Tunas.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. *Sistemas de gestión de la calidad: Fundamentos y vocabulario. NTC-ISO 9000*. (2015) Bogotá D.C.: ICONTEC, 56. p.
- Juran, J. y Godfrey, R. (1999). *Quality control handbook*. 3ra edition. Editorial McGraw-Hill. New York.
- Fátima, R., & Razzaque, L. M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de Cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo-Perú.
- Fernández, S. y Urbiola, P. (2018). *Transformación digital y competencia en el sector financiero. BBVA. Revista Telos*, 18(3), 381-398.
- Forrester. (2015). *La transformación digital en la era del cliente*. Forrester Research Inc. Obtenido de https://www.accenture.com/t00010101T000000_w_/mx-es/_acnmedia/PDF-3/Accenture-Digital-Transformation-In-The-Age-Of-The-Customer-Spanish.pdf
- Fox, S. y Beier, J. (2012). "Online banking 2006: surfing to the bank", *Pew Internet & American Life Project*, disponibles en: www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Banking_2012.pdf.
- Frank, F. & Fabbzzi, Y. (2010), *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*. Trabajo de Diploma. Universidad de Huehuetenango. Guatemala.
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. *Revista Telos*, 22(4), 478-495.
- Gallarza, M.M.H y Gil, S. (2006). "A Pilot Study on the Service Quality of Insurance Companies", *Journal of Services Research*, 5, (2), 123- 138.
- Gil, L. (2006). *Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services*. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Gjino, G., & Ilollari, O. (2014). *Mobile banking: near future of banking*. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 7(1), 43-51. Recuperado de <https://goo.gl/xcrWbV>.

- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing* 18(4): 36. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>"
- Grönroos, C. (1988): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Gryna, R. (2005). *La calidad como constructo teórico. Managing Service Quality*, 14(2), 44-56.
- Horovitz, F. (2006). *Hiper Satisfacción del Cliente*. México: Panorama Editorial S.A.
- Hagiu, A., Halaburda, H., Hammonds, K. (2014). *Strategic decisions for multisided platforms. Sloan Management Review* 55 (2), 67-88.
- Karjaluoto, H. (2012). *Electronic banking in Finland: Consumer beliefs, attitudes, intentions and behaviors*. Finlandia: University of Jyväskylä.
- Kaura, N. (2013). *Measuring Service Quality using SERVQUAL in Hospitality Industry "A Study of Delhi"*. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 6(1), 63-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.23956/ijermt/V6N1/132>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). (M. G. Martínez Gay, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Kashyap, L y Bojanic, S. (2000). *Shopbot banking: An experimental study of customer satisfaction and loyalty*, *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 146 – 155.
- Laukkanen, T. (2017). *Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. Business Process Management Journal*, 13(6), 788-797. doi: 10.1108/14637150710834550.
- Larrea, R., (2012). *Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246
- Larrán, J. & Muriel, A. (2008). "Buscando la satisfacción y lealtad de los clientes en colaboración de nuestro cliente interno". [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com>.
- Lewis. (1991). *Satisfacción del cliente servicios bancarios*. Lima. Perú.
- Lovelock, C. (2010). *Mercadotecnia de Servicios* (Sexta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación Prentice Hall Hispanoamericana.
- Llovera, R. M., (2010) *La calidad del servicio en las entidades bancarias*. Tesis en opción al título de Licenciado en Economía, Universidad de la Habana.
- Mallat, N., Rossi, M., & Tuunainen, V. K. (2014). *Mobile banking services. Communications of the ACM*, 47(5), 42-46. doi: 10.1145/986213.986236.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. Perspectivas*, (34), 181-209.
- Manini, R. y O. Amat (2017). «Triodos Bank: Banca con valores para mejorar el mundo y las personas», *Revista de Contabilidad y Dirección*, 24, Barcelona, 113-131.
- Mayo, J. C., (2014) *La evaluación de la calidad de los servicios bancarios*. Proyecto de tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Facultad de Ciencias

Económicas y Jurídicas, Centro de Estudios de Dirección Empresarial y Territorial, Universidad de Camagüey.

- Monroe, N. (1979). *La calidad en las actividades empresariales. International Journal of Bank Marketing*, 24(3), 234-248.
- Nguyen, N. (1991). “Un modele explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une etude empirique”. *Recherche et Applications en Marketing*.6. (2), 45-58.
- Oliver, R.L. (1981). “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44.
- Orcos, R y Palomas, S. (2015). *Liberalización del sector bancario y persistencia de las formas organizacionales*. INNOVAR. *Revista d Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(58), 9-22.
- Partido Comunista de Cuba. (2011). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. *VI Congreso del Partido Comunista de Cuba*. La Habana, Cuba: Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado.
- Partido Comunista de Cuba. (2016). *Actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución*. En *Documentos del 7mo Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC el 18 de mayo del 2017*. La Habana, Cuba: Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado.
- Partido Comunista de Cuba. (21 de abril, 2021). *Informe del 8vo Congreso del Partido Comunista de Cuba*. La Habana, Cuba.
- Pavón-Sicilia, Y.; Baquero-Guilarte, R. y Góngora-Díaz, Á. (2018). *Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos*. *Revista Ciencias Holguín*, 24(4), 1-28.
- Pérez, A., (2009) *Procedimiento para evaluar la calidad del servicio en entidades bancarias*. Tesis en opción al título académico de Máster en Dirección, Universidad de Granma, Granma.
- Pérez, G. (2014). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes*. Tesis para optar por el Título de Doctor en Contabilidad. Universidad de las Tunas, Las Tunas.
- Reyes, S. N., (2010) *Evaluación de la calidad del servicio de la sucursal 6432 del BPA Las Tunas*. Tesis en opción al título académico de Máster en Administración de Negocios, Universidad de Camagüey, Camagüey.
- Rodríguez, S. (1993). *Calidad de servicio. Exigencia actual para entidades financieras competitivas*, Club gestión de calidad, Madrid. España.
- Rodríguez, Y, Duffus, D y Martínez, C. (2019). *Estrategia comercial para el desarrollo de la Banca a Distancia en el Banco Popular de Ahorro en Villa Clara*. *II Convención Científica Internacional Ciencia y Transformación Social para el Desarrollo Sostenible*. XII Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. Universidad Ccentral “Martha Abreu” de las Villas.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2011). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 1-19.
- Sánchez, A.; Febles, A. y Martínez, R. (2016). *Soporte de software en internet*. *Revista Ingeniería Industrial* 27(1), 36-39.

- Sanchis, J. (2016). «*La revolución de las finanzas éticas y solidarias*», *Revista de economía, empresa y sociedad Oikomics*, n.o 6, Barcelona, pp. 28-34.
- Sánchez, A. y Terán, O. (2018): «*Criptomonedas como oportunidad de negocio de microempresas del sector turístico en la zona sur oriente del Estado de México*», *Revista Global de Negocios*, vol. 6, n.o 1, México D.F., pp. 93-104.
- Sayani, S. (2015). “*BlackRock To Buy FutureAdvisor, Signaling Robo-Advice Is Here to Stay*” *Forbes*.<http://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2015/08/26/blackrock-to-buyfutureadvisor-signaling-robo-advice-is-here-to-stay/#1901c3fe2294>.
- Secretaría de Gestión Pública Perú. (2015). *Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la administración pública*. Secretaría de Gestión Pública. Presidencia del Consejo de Ministro.
- Steffanell-De León, I.; Arteta, Y y Noda, M. (2017). *La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras*. *Revista Ciencias Holguín*, 23(3), 1-13.
- Strandberg, E, Saavedra, A., & Petrick, D. (2012). *An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector*. *The TQM Journal*, 24(6), 529-541. DOI: <https://doi.org/10.1108/17542731211270098>
- Sweeney, L, G, Lazart, K, & Spendolini, M. (1999). *Comportamiento del consumidor durante el servicio*. Barcelona, España.
- Tarazi, M. y Breloff, P. (2011). *Regulación de los agentes bancarios*. *Revista Enfoques*, 7(8), 1-24.
- Thompson, I. (2009). *Tipos de clientes*. Barcelona, España: Octoedro.
- Torres, A y Marín, P. (2017). *Ganmificación en aplicaciones móviles para servicios bancarios en España*. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 42-55, Recuperado el 18 de septiembre del 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504551272002>
- Triadó, E, Elasm, S & Aparicio, E. (2013). “Key Determinants of Service Quality in Retail Banking”. *EuroMed Journal of Business* 5(1): 85-100.
- Vassiliadis, M, Vargas, M. & Uribe, J. (2013). *Satisfacción del cliente como objetivo empresarial*. Recuperado de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomooobjetivoempresarial.aspx>
- Vértice S.L. (2008). *Aplicación y desarrollo en la calidad del servicio*. España: Editorial Paraninfo.
- Villavicencio, V. (2009). *Calidad de Servicio Conceptos y Herramientas*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Wong, Y. H., Hung, H., & Chow, W. (2007). *Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong*. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 581-596.
- Yuan, S. y Wu, F. (2008). *A Study on the Consulting Service Quality using Kano Model*. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(43), DOI: <https://doi.org/10.17485/ijst/v9i43/105020>

Zeithaml, V.A. (2000). “*Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*”, *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Zelada, J y Cárdenas, A. (2020). *Incidencia de los factores de predisposición en la intención de uso de banca móvil en la Paz, Bolivia*. Recuperado el 18 de septiembre del 2021, de <https://www.researchgate.net/publication/343533215>

DATOS DE LOS AUTORES

YADISLEYSIS GÓMEZ MARTÍNEZ

Labora en el Banco Popular de Ahorro, Sucursal 5872.

INÉS JOSEFINA TORRES MORA

Labora en la Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba.

YADISLEYSIS GÓMEZ MARTÍNEZ

Labora en la Dirección Provincial de Banco Popular de Ahorro.

Conflictos de intereses

Los autores se responsabilizan con el contenido del artículo y declaran no tener asociación personal o comercial que pueda generar conflictos de interés en relación con este. Además, certifican que todos los documentos presentados son libres de derecho de autor o con derechos declarados y, por lo tanto, asumen cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Revista Cubana de Finanzas y Precios.

Fecha de recepción: 15 de agosto de 2022

Fecha de aceptación: 5 de septiembre de 2022

Fecha de publicación: 5 de octubre de 2022