

Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano

Agustín Mejías Acosta ¹, Dalimar Villegas ²,
y Ninoska Maneiro ³

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es identificar los factores que determinan la calidad de los servicios bancarios en entidades ubicadas en el campus de una universidad venezolana. Para este fin, se diseñó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, adaptada a los requerimientos de la institución universitaria, tomando como referencia investigaciones realizadas en el sector bancario. Los datos obtenidos fueron analizados aplicando la técnica de análisis de factores. Como resultado se identificaron cinco dimensiones: Atención al cliente, infraestructura, aspectos funcionales, gestión de servicios y aspectos generales. La encuesta resultó ser fiable y válida para medir la calidad de los servicios bancarios en el campus universitario donde se realizó la investigación y podría usarse para otros campus previa adecuación a las necesidades de cada universidad y/o entidad bancaria.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the factors that determine the banking services quality

Palabras clave: Calidad, servicios, entidades bancarias, SERVQUAL, campus universitario.

Key words: Quality, services, banking entities, SERVQUAL, university campus.

Recibido: 14 de abril de 2009, aceptado: 1 de julio de 2009

¹ Escuela de Ingeniería Industrial, Universidad de Carabobo, amejiasa@cantv.net; amejiasa@uc.edu.ve

² Escuela de Ingeniería Industrial, Universidad de Carabobo, Ing.dvillegas@gmail.com

³ Escuela de Ingeniería Industrial, Universidad de Carabobo, bridana@cantv.net; nmaneiro@uc.edu.ve

on bank branches located at the campus of a venezuelan university. For this purpose a survey base on the SERVQUAL model was designed and adapted to the college requirements and recent research about banking sector as a theoretical basis; the obtained data was analyzed using the factor analysis technique. As a result, five dimensions were identified: Customer care, infrastructure, functional aspects, service management and general aspects. The survey showed to be reliable and valid for measuring banking service quality in the university campus where the research was performed, and with minor adaptations to the particular needs, it might be used for other campuses and banking entities.

INTRODUCCIÓN

Una de las estrategias utilizadas recientemente por las instituciones bancarias en Venezuela, y en general, en otras partes de mundo, es la incorporación de agencias sucursales dentro de importantes organizaciones. En el caso particular de las universidades, este tipo de estrategia viene alineada con la búsqueda por parte de la gerencia universitaria, de oportunidades para satisfacer los requerimientos cada vez más exigentes de su comunidad; sin embargo, ha originado nuevos problemas relacionados con la calidad de dichos servicios. Es así como surge la necesidad de medir la calidad de los servicios bancarios universitarios para identificar las dimensiones subyacentes al mismo, las cuales permitirían el diseño eficaz y eficiente de acciones para la mejora continua.

La medición de la calidad de servicio es un tópico de mucha discusión y divulgación; la mayoría de los autores coinciden en señalar que

en el sector bancario los trabajos son iniciados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) donde validaron el SERVQUAL (**SERV**ice **QUA**-**Lity**), el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de servicio. En dicho modelo, se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la organización. Los autores propusieron como dimensiones de la calidad de servicio los **elementos tangibles** (aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), la **fiabilidad** (habilidad para cumplir con el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa), la **capacidad de respuesta** (disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y prestar el servicio), la **seguridad** (conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para mostrar credibilidad y confianza) y la **empatía** (atención individualizada que le ofrecen las empresas a los consumidores).

Otros estudios en el ámbito bancario se deben a Cronin y Taylor (1994), quienes utilizan los usuarios bancarios para desarrollar el SERVPERF y fundamentar, junto con otros autores (Buttle, 1996, Asubonteg, *et al.*, 1996), las críticas a la escala SERVQUAL. Adicionalmente, aplicaciones de la medición de la calidad de los servicios bancarios usando SERVQUAL son reportadas por Valdunciel *et al.* (2007), quienes incluyen revisiones precedentes sobre el tema. No obstante, en la revisión de literatura no se encontró ningún estudio de la calidad de servicio en instituciones bancarias ubicadas dentro de un campus universitario. Este hecho, aunado al interés de la universidad de evaluar el servicio prestado por estas entidades financieras, dio origen a esta investigación cuyo objetivo es determinar los factores que definen la calidad de los servicios bancarios ofrecidos dentro del campus de una universidad en Venezuela, a partir de las percepciones de los clientes. Con dichos factores se pretenden identificar oportunidades para mejorar la gestión de dichos servicios, lo que redundaría en beneficio de la misma entidad bancaria, misma que puede diseñar estrategias de captación de clientes y de incremento de la satisfacción de éstos con respecto al servicio prestado. Asimismo, la gerencia universitaria dispondría de un instrumento de evaluación de las instituciones prestadoras del servicio, en términos de la calidad y tipo de servicios que la comuni-

dad universitaria necesita y espera que le sean brindados.

MATERIALES Y MÉTODOS

Después de una extensiva revisión de literatura del tema de calidad de servicio en el sector bancario, y con base en el modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.*, (1988) se diseñó un modelo de encuesta de veinticuatro reactivos (ver anexo 1), los cuales permitían respuestas en la escala graduada de Likert (1-5); adicionalmente, fueron incluidos en la encuesta otros de control los cuales ayudarían a determinar la validez de la escala usada.

El estudio de campo fue realizado el primer trimestre de 2008. La encuesta fue aplicada a aquellos clientes que manifestaron su interés en participar en la investigación, un total de 175 usuarios de las cuatro agencias bancarias con sede en el campus universitario, empleando la técnica de muestreo casual no probabilístico a conveniencia de la investigación (Hernández *et al.*, 2003; Grande y Abascal, 2005), justificado por el tipo de estudio (exploratorio) y por no contarse con el marco de muestreo. Una vez diseñada la encuesta y aplicada a los usuarios seleccionados, se procedió al procesamiento de los datos obtenidos, realizado con el paquete estadístico SPSS®.

RESULTADOS

Dimensiones de la calidad de los servicios bancarios universitarios

La identificación de los factores que determinan la calidad de los servicios bancarios universitarios se realizó usando la técnica estadística del análisis de factores. Previamente, se llevaron a cabo las respectivas pruebas de adecuación muestral de los datos disponibles. La matriz de correlaciones obtenida a partir de los datos, evidencia correlaciones significativas entre la mayoría de las variables ($r > 0,500$; significativos al 5%); en esta etapa, se procedió a eliminar del análisis aquellas variables con correlaciones no significativas (V10 y V23, ver anexo 1). Para apoyar la evidencia de altas correlaciones entre las variables, base para el análisis de factores, se calculó el determinante de la matriz de correlaciones (Det.=0,001) que indica el grado de intercorrelación de los coeficientes de correlación. Otro estadístico importante para evidenciar las correlaciones entre las variables es la medida de adecuación muestral

de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); cuando existe adecuación de los datos a un modelo de análisis de factores, la medida estará próxima a uno. Para los datos en estudio, el KMO es igual a 0,817, el cual es considerado bueno (Vicente y Oliva y Manera, 2003; Pérez, 2004). Una vez demostrada la adecuación de la muestra para el uso del análisis de factores, se procedió a identificar los que determinan la calidad del servicio caso en estudio; para este fin, se seleccionó como método de extracción el de componentes principales, y como método de rotación, el VARIMAX. En esta etapa se eliminaron del análisis las variables V04, V14, V19, V21, V22 y V24, ya que reportaban bajas cargas factoriales. Finalmente, se identifican

cinco dimensiones que logran explicar más del 64% de la variabilidad de los datos. En la tabla 1, se resumen los factores y sus variables, de acuerdo con los reportes generados por el SPSS®, a partir de los datos del estudio.

Análisis de fiabilidad y validez de la encuesta

Para determinar la fiabilidad de la escala se utilizó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach (α), cuyos valores aconsejables van de 0,75 a 0,90 (Nunnally, 1978, citado por Prat y Doval, 2005). Para esta investigación se reporta un índice global de $\alpha=0,802$; adicionalmente, se reportan valores de $\alpha_1=0,885$, $\alpha_2=0,583$, $\alpha_3=0,568$,

Tabla 1. Factores que determinan la calidad de los servicios bancarios universitarios.

Dimensión	Carga factorial	Variables (ítems)
Atención al cliente ($\alpha_1=0,885$)	0,900	-Los empleados del banco dedican el tiempo necesario con el cliente no importando el estado financiero del mismo (V17).
	0,896	-Los empleados del banco mantienen un trato respetuoso, cortés y paciente, aún y cuando se le planteen preguntas ilógicas (V16).
	0,808	-Los empleados del banco mantienen el mismo trato con todos los clientes no importando el estado financiero del mismo (V15).
	0,791	- Existe familiaridad, cordialidad, simpatía y disposición en todo momento en la atención al cliente (V18).
Infraestructura ($\alpha_2=0,583$)	0,757	-Los equipos para transacciones son modernos y rápidos (PC, cajeros, etc.) (V09).
	0,706	-La apariencia de las instalaciones físicas es pulcra y agradable (V07).
	0,552	-Los servicios ofrecidos por la entidad financiera se adaptan a las necesidades que posee la comunidad universitaria (V03).
Aspectos funcionales ($\alpha_3=0,568$)	0,748	-El banco posee suficientes cajeros automáticos en funcionamiento y con disponibilidad monetaria (V12).
	0,658	-El banco posee sistemas de seguridad y vigilancia apropiados (V11).
	0,655	-Las instalaciones internas del banco son cómodas para recibir los servicios (mobiliario funcional) (V08).
Gestión de servicios ($\alpha_4=0,658$)	0,852	-La institución bancaria brinda información a todos los clientes acerca de los servicios que ofrece (V01).
	0,757	-La entidad bancaria ofrece planes, programas y/o servicios orientados al beneficio de los clientes (V02).
	0,574	-En las oficinas de la entidad existe publicidad, folletos u otros escritos que informen de los servicios que ofrece la institución bancaria a la población universitaria (V06).
Aspectos generales ($\alpha_5=0,540$)	0,674	-Existe disponibilidad de enlaces entre la página web de la universidad y el banco (V05).
	0,626	- El banco tiene ubicados los cajeros automáticos en un lugar accesible y seguro (V13).
	0,457	- La entidad se preocupa por resolver los errores con prontitud (V20).

$\alpha_4=0,658$ y $\alpha_5=0,540$, para cada una de las dimensiones identificadas, respectivamente.

Para la validez de contenido, se tomaron como referencia los diferentes estudios realizados en el campo de la calidad de servicio (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 1991; Grönroos, 1994; entre otros) así como la literatura especializada en calidad de servicio bancario (Saurina, 2002; Chi *et al.*, 2003; Santiago, 2004; Valdunciel *et al.*, 2007; entre otros). Adicionalmente, la escala fue sometida a la validación por parte de expertos en el tema, quienes apoyaron los fundamentos teóricos de la misma.

Para demostrar la validez de criterio (concurrente y predictiva), se llevaron a cabo pruebas estadísticas usando las variables de control contenidas en la encuesta (ver anexo 1). Para la validez concurrente se agruparon los encuestados de acuerdo con la respuesta dada a la variable "b" (calidad global), donde se supone que la calidad de servicio percibida promedio está relacionada con la calidad global reportada; la Prueba U de Mann-Whitney realizada permite determinar que existe diferencia significativa entre la calidad de servicio percibida por ambos grupos (**Estadístico U=1502, significativo al 5%**). Para determinar la validez predictiva y, basándose en el hecho de que la calidad de servicio precede la satisfacción del cliente, se tomaron en cuenta los promedios entre las dimensiones (**de la calidad de servicio**) como variables independientes y la variable "a" como variable independiente (*Satisfacción del cliente*); los resultados del análisis de regresión (**$R^2=0,568$, significativo al 5%**), permite demostrar la validez predictiva de la escala. La validez de constructo se llevó a cabo mediante el análisis de factores, técnica mediante la cual se identificaron los factores que determinan la calidad de los servicios bancarios.

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados reportados en la tabla 1, los factores que determinan la calidad de los servicios bancarios universitarios, para este caso de estudio, son: **Atención al cliente, infraestructura, aspectos funcionales, gestión de servicios y aspectos generales.**

En el primer factor, se ven representadas variables relacionadas con la **atención al cliente**, como el trato respetuoso, la familiaridad y la confianza transmitida por parte de los empleados; el segun-

do factor **infraestructura**, se destaca la forma en que se adapta el ambiente físico del banco a las necesidades y expectativas del cliente, se incluyen aspectos como equipos e instalaciones, así como la flexibilidad de los mismos para el uso de los clientes; en el factor de **aspectos funcionales** se incluyen variables relacionadas con el desempeño de los cajeros automáticos, la seguridad y la comodidad para recibir el servicio; en **gestión de servicios**, se incluyen aspectos relacionados con el manejo de la información, publicidad, y programas, entre otros; finalmente, en **aspectos generales**, se toman en cuenta nuevas tecnologías como el enlace a la red, la accesibilidad y seguridad de los cajeros y la pronta respuesta a los problemas de los usuarios.

Es importante destacar que, aunque las variables en su mayoría son una adaptación al contexto bancario venezolano del modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988, 1991), los factores o dimensiones propuestas por dichos autores no son las mismas reportadas en este estudio, lo que evidencia el carácter dinámico de las percepciones de la calidad de los servicios.

Por otra parte, los factores identificados se asemejan a otros reportados en el contexto financiero; destacándose la **atención al cliente**, reportado por Saurina (2002) como el **trato con los usuarios**, por Santiago (2001) como trato y amabilidad, y por Valdunciel *et al.* (2007) como **aspectos humanos**; asimismo, la **infraestructura**, es identificada por estos mismos autores como tangible, instalaciones y aspectos físicos, respectivamente; mientras que, la **gestión de servicios**, reúne los aspectos de información señalados por Saurina (2002) y Santiago (2001).

Uno de los aspectos clave de éxito para la gestión de las entidades bancarias es el empleo de nuevas tecnologías de la información, que a pesar de no haber sido identificado en este estudio como factor, es tomado en cuenta en los aspectos generales con la variable "disponibilidad de enlace entre la red".

CONCLUSIONES

La calidad de los servicios bancarios dentro del campus universitario donde se realizó el estudio puede estructurarse en cinco dimensiones, a saber: Atención al cliente, infraestructura, aspectos funcionales, gestión de servicios y aspectos generales.

ANEXO 1 Variables usadas en la encuesta

1)	La institución bancaria brinda información a todos los clientes acerca de los servicios que ofrece como abrir una cuenta en sus oficinas.
2)	La entidad bancaria ofrece planes, programas y/o servicios orientados al beneficio de los diferentes tipos de clientes, tales como: plan de pagos flexibles, apertura de cuenta con monto mínimo, etc.
3)	Los servicios ofrecidos por la entidad financiera se adaptan a las necesidades que posee la comunidad universitaria.
4)	El banco posee responsabilidad social con la comunidad universitaria.
5)	Existe disponibilidad de enlaces entre la página web de la universidad y el banco.
6)	En las oficinas de la entidad existe publicidad, folletos u otros escritos que informen de los servicios que ofrece la institución bancaria a la población universitaria.
7)	La apariencia de las instalaciones físicas es pulcra y agradable.
8)	Las instalaciones internas del banco son cómodas para recibir los servicios (mobiliario funcional).
9)	Los equipos para transacciones son modernos y rápidos (computadoras, cajeros automáticos, otros).
10)	Separación apropiada entre las áreas de: caja, espera y la de consulta o gestión.
11)	El banco posee sistemas de seguridad y vigilancia apropiados.
12)	El banco posee suficientes cajeros automáticos en funcionamiento y con disponibilidad monetaria.
13)	El banco tiene ubicados los cajeros automáticos en un lugar accesible y seguro.
14)	El banco posee horarios flexibles de atención al público en oficinas y taquillas externas, acorde con las necesidades de la comunidad universitaria.
15)	Los empleados de la entidad mantienen el mismo trato con todos los clientes no importando el estado financiero del mismo.
16)	Los empleados del banco mantienen un trato respetuoso, cortés y paciente, aún y cuando se le planteen preguntas ilógicas.
17)	Los empleados del banco dedican el tiempo necesario con el cliente no importando el estado financiero del mismo.
18)	Existe familiaridad, cordialidad, simpatía y disposición en todo momento en la atención al cliente.
19)	Se observa diligencia y rapidez por parte de los empleados del banco en gestionar las operaciones del cliente, sin mostrar discriminación alguna.
20)	La entidad se preocupa por resolver los errores con prontitud.
21)	El comportamiento de los empleados le transmite confianza al cliente.
22)	En las consultas y gestiones se mantienen normas de discreción y respeto a la intimidad del cliente
23)	Frecuentemente se observan largas colas de espera en atención al cliente.
24)	El banco le ofrece atención individualizada y comprende sus necesidades específicas .

- a) Me siento satisfecho con los servicios prestados en esta institución.
 b) Percibo una buena calidad de servicio en esta institución bancaria.

Aún cuando el modelo de encuesta usado toma en cuenta la mayoría de las variables del modelo SERVQUAL, la estructura subyacente para este caso en estudio no es la misma, destacando el carácter dinámico del modelo y en general, de la calidad del servicio. Por otro lado, dicha estructura se asemeja a las propuestas en estudios previos realizados en el ámbito bancario.

La gestión de los factores identificados en esta investigación permitirá, tanto a la gerencia universitaria como a la bancaria, la focalización de

los planes para la mejora continua y el uso racional de los escasos recursos disponibles.

La encuesta usada en esta investigación demostró ser fiable y válida para los fines propuestos, por lo que podría ser utilizada, previa adaptación a las necesidades particulares de las entidades bancarias en otros campus universitarios. No obstante, debe tomarse en cuenta el impacto de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) en futuras aplicaciones.

REFERENCIAS

- ASUBONTEG, P., McCLEARY, K. y SWAN, J., SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, *Journal of Service Marketing*. 10 (6), 62-81, 1996.
- BUTTLE, F., SERVQUAL: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*. 30 (1), 8-32, 1996.
- CHI, C.; LEWIS, B. y PARK, W., Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea, *International Journal of Bank Marketing*. 21 (4), 191-201, 2003.
- CRONIN, J. y TAYLOR, S., SERVPERF vs. SERVQUAL Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*. 58 (1), 125-131, 1994.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E., *Análisis de Encuestas*. Madrid: Esic editorial, 291 pp., 2005.
- GRONROOS, C., *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz Santos, 291 pp., 1994.
- MEJÍAS, A., REYES, O. y MANEIRO, N., Calidad de los Servicios en la Educación Superior Mexicana: Aplicación del SERVQUALing en Baja California, *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*. 14 (34), 34-39, 2006.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*. 49 (5), 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*. 64, 12-40, 1988.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L., Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*. 67 (4), 420-450, 1991.
- PÉREZ, C., *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: Pearson Educación, 646 pp., 2004.
- PRAT, R. y DOVAL, E., Construcción y análisis estadístico de escalas, en *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales* (Comp. Lévy, J. y Valera, J.). Madrid: Pearson Prentice Hall, 43-89, 2005.
- SANTIAGO, J., La Calidad de Servicio Bancario: una escala de medida específica, *ESIC MARKET*. 110, 119-142, 2001.
- SUARINA, C., Medida de la calidad: Adaptación de la escala SERVQUAL al ámbito financiero, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. 31(113), España: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 803-831, 2002.
- VALDUNCIEL, L.; FLÓREZ, M. y MIGUEL, J. A., Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la lealtad, *Revista Asturiana de Economía*, 38, 79-107, 2007.
- VICENTE Y OLIVA, M^o de y MANERA, J., El análisis factorial y por componentes principales, en Lévy, J. y Valera, J. (Comp.), *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson Educación, 327-360, 2003.
- ZEITHAML, V. y PARASURAMAN, A., *Service Quality*. USA: Marketing Science Institute, 86 pp., 2004.