

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN INSTITUCIONES BANCARIAS: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA

José-Ángel Miguel Dávila, Universidad de León

Marcela Flórez Romero, Universidad de León

RESUMEN

La base de la investigación esta enmarcada en el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias. El objetivo de la investigación ha sido el de identificar los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes de las entidades bancarias, los cuales se caracterizan por sufrir rápidos cambios en su ambiente (Jayawardhena, 200, p. 186), y de cómo la calidad influye en su satisfacción. Asimismo, se trata también de identificar cómo la satisfacción de los clientes por el servicio prestado afecta a su lealtad hacia la entidad.

Para comprobar las relaciones del modelo planteado, se realiza un análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones estructurales, realizado por medio del AMOS 6.0, con el cual se verifican las diferentes hipótesis del trabajo, hallando previamente la fiabilidad y validez de la escala.

PALABRAS CLAVE: Calidad del servicio/ Satisfacción/ Lealtad/ Ecuaciones Estructurales

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the quality of the services offered by banking entities. The objective of the research has been to identify the key factors determining the service quality as perceived by the clients of banking entities. as these factors are typically affected by fast changes in their environment (Jayawardhena, 2004, p. 186), it is important to note the way in which quality influences the customers' satisfaction. Others goals of the research focus on how the clients' satisfaction on the perceived service affects their loyalty to the entity.

To check the relationships developed by the proposed model, a confirmatory factor analysis is carried by means of structural equations. To achieve this task, AMOS 6.0 will be used to verify the different hypotheses of the work, by previously finding both the level of reliability and the validity of the scale.

KEY WORDS: Service Quality/ Satisfaction/ Loyalty/ Structural Equations

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, y como consecuencia de la puesta en marcha por parte de los gobiernos de políticas sobre globalización y liberación de los mercados, los clientes han llegado a ser más críticos con la calidad del servicio (Gayathri et al., 2005, p. 123). Un camino que han decidido tomar las entidades del sector bancario para adaptarse al entorno competitivo ha sido el de reorientar su filosofía para enfocarse en el servicio al cliente, con el fin de introducir el concepto de calidad del servicio en la mente sus clientes, buscando con ello, su crecimiento (Sharma y Mehta, 2004, p. 218).

El objetivo del presente trabajo es identificar los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes de entidades bancarias, y cómo influye ésta en la satisfacción del cliente; asimismo, se trata de identificar cómo la satisfacción del cliente afecta a la lealtad hacia la entidad.

Para el logro de este objetivo, hemos estructurado el trabajo en dos partes. En primer lugar realizaremos una revisión de la literatura sobre las investigaciones más relevantes en calidad del servicio, determinando las aportaciones más valiosas para nuestra investigación, que nos ayudan a determinar los factores que influyen en ella: (i) los aspectos físicos en donde se valoran aspectos como la estructura física, ambiente interno, colocación de recursos en la oficina, etc.; (ii) los aspectos humanos que incluyen las actitudes y cualidades del personal de la entidad; (iii) los aspectos operativos que se refieren a aquéllos que tienen que ver con el desempeño del servicio; y, (iv) la dimensión nuevas tecnologías que incluye los servicios automatizados como la banca en Internet y la banca telefónica. Además, se plantean las hipótesis relacionadas con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la entidad.

La segunda parte del trabajo recoge la parte empírica, subdividida en diferentes partes: (i) la metodología utilizada para la construcción del instrumento de medida; (ii) validez y fiabilidad de la escala de medida, en donde la validez determina si el constructo actúa tal y como se ha pretendido, mientras que la fiabilidad mide el grado de exención de errores de la escala de medida; y, (iii) contrastación de hipótesis mediante la modelización de ecuaciones estructurales (MEE).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

2.1. CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO

El interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente desde los años ochenta (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Lewis y Klein, 1987; Gummesson y Grönroos, 1988; ZBP, 1988). Hoy en día, 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 (Gonzalez Aponcio 2001, p. 96). El servicio bancario se caracteriza por sufrir rápidos cambios en su ambiente (Jayawardhena, 2004, p. 186), algunos gracias a la tecnología, que relacionada con la información, resulta ser cada vez más importante (Shih y Fang, 2006, p. 62). La mayoría de las investigaciones basadas en el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias, se han fundamentado básicamente, en definir las dimensiones de la calidad y construir un modelo para medirla, siempre con el objetivo de mejorar la calidad del servicio (González Aponcio, 2001, p. 105).

Para una mejor comprensión de la calidad del servicio, se realiza un repaso a los principales modelos, los cuales nos sirven para representar simplificadaamente el comportamiento del objeto de estudio. Algunas de las observaciones más destacadas en nuestra revisión de la literatura, son el uso o adaptación de escalas ampliamente validadas, como es el caso de la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Para Cronin y Taylor (1992) la escala SERVQUAL no es válida para medir la calidad del servicio, ni la satisfacción del consumidor, puesto que el marco conceptual en el que se sustenta, no se basa en el modelo de las actitudes sino en uno de percepciones-expectativas. Estos autores crean a partir de ésta su escala SERVPERF, en donde tienen en cuenta tan sólo las percepciones de los clientes, pues argumentan que la calidad del servicio basada solo en el resultado es un mejor instrumento para medir la calidad del servicio.

Como una generalización de la escala SERVQUAL, Teas (1993) crea el modelo de la *Evaluación del Desempeño* (EP= Evaluated performance), el cual se produce argumentado por la necesidad de conceptualizar

las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales. Asimismo, Teas (1993), crea el modelo de *Calidad Normalizada* (NP=Normated Quality), en donde integra el concepto de punto ideal clásico, con el de expectativa revisada. Si un servicio es definido por la norma de excelencia en la que se centra el modelo revisado de SERVQUAL, entonces la calidad percibida puede conceptualizarse en términos de similaridad entre la norma de excelencia y el servicio ideal respecto a todos los atributos.

Pero, a pesar de las críticas que ha recibido la escala SERVQUAL, de ella se han desprendido diferentes estudios realizados en el sector bancario (Rodríguez Parada, 1993; Yavas et al., 1997; Bahía y Nantel, 2000; Fernández Barcala, 2000; Allred y Addams 2000; Saurina, 2002; Jayawardhena, 2004; Yavas et al., 2004; Arasli et al., 2005; Bath, 2005; Karatepe et al., 2005), en donde inicialmente toman las cinco dimensiones de SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), así como sus 22 ítems.

En distintos casos, los investigadores han usado la escala SERVPERF, es decir, realizando las preguntas en las que se tienen únicamente en cuenta las percepciones, (García Mestanza, 1998; Jabnoun y Al-Tanami, 2003; Ting, 2004; Sharma y Mehta, 2004; Bauer et al., 2005). También existen estudios en donde se trabaja con las dos escalas (SERVQUAL y SERVPERF), en sus versiones originales y ponderadas, intentando buscar la escala que ofrezca mayor validez (Angur et al. 1999; Chi Cui et al., 2003).

Por otra parte, se han realizado estudios teniendo en cuenta el modelo de la imagen de Grönroos (1983, 1994), en donde la calidad del servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones (calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa), que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio; este modelo se ha usado como única referencia (Aldlaigan y Buttle, 2002) o en combinación con la escala SERVQUAL (Lassar et al., 2000).

Y a pesar de las escalas tenidas en cuenta como referencia, otros investigadores de la calidad del servicio en el sector de la banca han creado sus propias escalas (Lewis, 1993; Jamal y Nasser, 2002; Gounaris et al., 2003; Sureshchandar et al., 2003; Paswan et al., 2004; Al-Hawari, et al., 2005).

Con la ayuda de estos modelos podemos definir la calidad del servicio bancario como la esmerada y correcta entrega del servicio bancario, que busca conseguir la satisfacción de los clientes, y en el que debe trabajar conjuntamente toda la organización. En ella influyen diferentes factores.

El primer factor recoge los aspectos del 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.

- **H1a:** Los aspectos operativos de la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida.

En segundo lugar, el aspecto físico, tiene en cuenta la estructura física, el ambiente interno y la disposición de los recursos, que provocan un impacto positivo sobre los clientes (Sharma y Mehta, 2004, p. 218).

- **H1b:** Los aspectos físicos de la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida.

En tercer lugar, se ha elaborado una dimensión que ha venido tomando fuerza en los últimos años, pues en un entorno tan competitivo como el actual, las entidades bancarias deben perseguir el logro de una ventaja competitiva basada en las tecnologías de la información (Larrán y Muriel, 2004, p. 82). Por ello, a medida que

avancen las tecnologías, la entidad debe perseguir avanzar en la automatización de los servicios. Se le ha denominado “*nuevas tecnologías*” que incluye los servicios automatizados: acceso al sitio Web (Jawardhena, 2004), banca en Internet y banca telefónica (Al-Hawari et al., 2005), que ayudan a dar a conocer al banco y a agilizar las transacciones de los clientes, disminuyendo la saturación en las oficinas.

- **H1c:** Las nuevas tecnologías que ofrece la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida.

En cuarto lugar, se tiene en cuenta 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.

- **H1d:** Los aspectos humanos influyen directamente en la calidad del servicio percibida.

Por último, se trata de verificar si estos aspectos que influyen en la calidad del servicio, se correlacionan entre sí.

- **H1e:** Los factores determinantes del servicio se co-relacionan fuertemente entre sí.

2.2. SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN EL SERVICIO BANCARIO

Las definiciones, tanto conceptuales como operativas de la satisfacción, contribuyen a mejorar su entendimiento, pero la falta de coincidencia en la conceptualización de la satisfacción supone para los investigadores cierta dificultad a la hora de seleccionar una definición adecuada, desarrollar medidas válidas y comparar e interpretar los resultados empíricos (Peterson y Wilson, 1992; Giese y Cote, 2000). Sin embargo, a pesar de la cantidad de definiciones aún persiste la inexistencia de una definición uniforme de la satisfacción, lo que puede ocasionar graves perjuicios en las investigaciones (Gardial et al., 1994; Peterson y Wilson, 1992; Yi, 1991).

Satisfacción y calidad del servicio son constructos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento causal. Teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias y, que una manera de conseguirla es hacerlo mediante la calidad de servicio (Goode et al., 1996), consideraremos al igual que en la mayoría de las investigaciones de este tipo, a la calidad de servicio como el antecedente de la satisfacción (Cronin y Taylor, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Anderson et al. 1994; Taylor y Baker, 1994; Leunissen, Prevo y Roest, 1996; Lloréns, 1996; Bigné et al. 1997; Yavas et al. 1997; Jamal y Nasser, 2002; Lassar et al. 2000).

- H2:** La calidad del servicio influye positiva y directamente en la satisfacción del cliente.

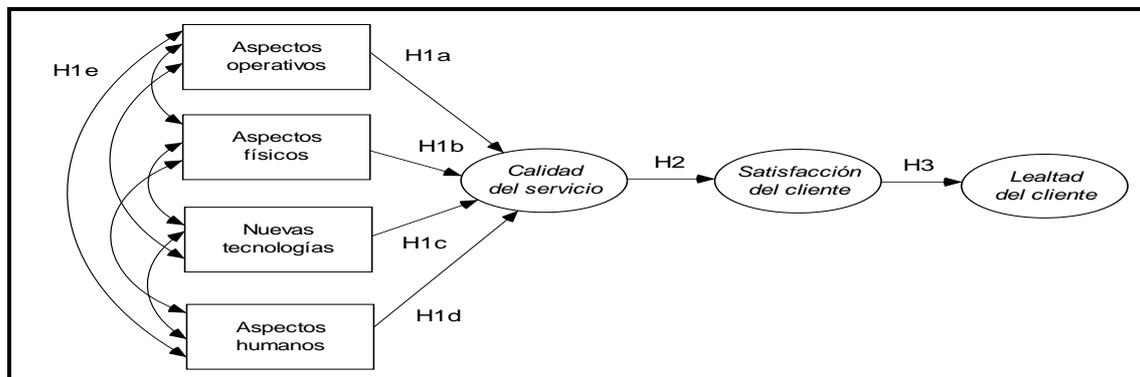
Dada la nueva orientación del mercado, todas las organizaciones reconocen la importancia del valor añadido del servicio y de las relaciones con los clientes con un objetivo básico: mantener la lealtad de los mismos (Barroso, 1995, p. 196). Hay que tener en cuenta que no siempre los efectos de la satisfacción de los clientes se manifiestan en comportamientos positivos (Jacoby y Jaccard, 1981). Pueden existir clientes que, aún estando satisfechos con encuentros sucesivos, no tienen ninguna lealtad a la entidad, y cambian fácilmente a la competencia, posiblemente por la ausencia de un sentimiento de pertenencia.

Durante las dos décadas pasadas, se ha dedicado una considerable atención a la satisfacción del cliente como un determinante potencial de la lealtad del cliente (Fornell, 1992, Oliver, 1999), pero exceptuando unas pocas ocasiones, la satisfacción total del cliente es la clave para asegurar su lealtad y generar una relación rentable de largo plazo (Jones y Sasser, 1995, p. 89).

- H3:** La satisfacción del cliente influye positiva y directamente en la lealtad del cliente.

Podemos ver de manera gráfica las diferentes hipótesis en la figura 1

Figura 1: Hipótesis de la investigación



Fuente: Elaboración propia

3. METODOLOGÍA

A partir de la revisión de la literatura sobre las diferentes escalas para su medición, hemos desarrollado nuestra propia escala de medición de la calidad del servicio, adaptada específicamente al sector de los servicios bancarios.

La aplicación de la muestra se realizó entre los meses de diciembre de 2005 y enero de 2006, en Cúcuta, ciudad colombiana, ubicada en la frontera con Venezuela, caracterizada por la afluencia de transacciones bancarias, debida en gran parte a la enorme actividad comercial gracias a su estratégica ubicación. Allí se entrevistaron a personas que fuesen clientes de entidades bancarias, mayores de 18 años.

La encuesta realizada dio lugar a 400 cuestionarios válidos, en donde se produce un reparto de frecuencias con un porcentaje muy similar entre hombres y mujeres, con más del 55% de los encuestados incluidos en los dos primeros rangos de edad (18-27 años y 28-35 años). La mayor parte de los encuestados son personas que ocupan un puesto laboral, ya sea como empleados o autónomos representando más del 80% de la muestra.

Esta investigación ha seguido la metodología para la creación de escalas de medida habituales en las ciencias sociales (Churchill, 1979), con una aplicación secuencial, dando comienzo con una idea que va acotándose, y que, una vez delimitada, se procede al establecimiento de los objetivos y preguntas de la investigación.

Nuestra intención en la investigación es la especificación del dominio de los constructos 'calidad del servicio', 'satisfacción' y 'lealtad del cliente'. Para ello, hemos utilizado la *recolección de datos* para pasar a verificar las hipótesis con base en la medición numérica y el *análisis estadístico* para establecer patrones de comportamiento (Hernández Sampieri et al., 2003, p. 6).

Para la obtención de información se ha utilizado un cuestionario estandarizado formado por 33 preguntas (apéndice A), realizado mediante encuestas personales.

La depuración de la escala de medida es necesaria, debido a que para que una escala sea un instrumento útil en la medida, tanto de la calidad del servicio como de cualquier actitud, ha de cumplir una serie de propiedades sociométricas, tales como la fiabilidad y la validez (Fernández Barcala, 2000, p. 58).

4. ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD Y LA VALIDEZ

Para el análisis de la fiabilidad, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, y el análisis de la matriz de correlaciones (cuadro 2) para la eliminación de los ítems con baja carga. El ítem X14 “la corta espera del servicio”, fue eliminado al ser su carga de tan solo 0,317, además de su baja correlación con las demás variables.

El coeficiente alfa al ser superior al 0,70 (valor recomendado por Cronbach), resultó ser bueno, puesto que después de eliminar la variable, su valor aumentó a 0,943.

La validez de una escala nos indica en que grado estamos midiendo lo que en realidad nos proponemos medir. En otras palabras, permite conocer si dichas escalas son capaces de medir aquello (variables o constructos) para lo que han sido concebidas (Visauta, 1998, p. 298). Hemos hallado para la investigación la validez de contenido y la validez de constructo.

La validez de contenido se aplica para estimar si el procedimiento seguido para la elaboración de la escala de medida ha sido el adecuado (Peter y Churchill, 1986, p. 1). En general se acepta si la escala ha sido desarrollada a partir de las teorías existentes en la literatura sobre dicha materia. En nuestra investigación, al realizarse una exhaustiva y adecuada revisión de la literatura sobre las escalas creadas, podemos asumir que posee validez de contenido.

La validez de constructo trata de reflejar que existe una relación teórica entre la variable objeto de medida y otras variables (Bollen, 1989). Es decir, trata de comprobar si el concepto que se desea medir es el que realmente está midiendo la escala. Para hallar este tipo de validez se analiza la validez convergente, discriminante y factorial de las escalas.

La *validez convergente* existe cuando la medida se correlaciona fuertemente y de forma positiva con otras medidas del mismo constructo (Churchill, 1979, p. 70). Ésta viene influida positivamente por la fiabilidad, de forma que a mayor fiabilidad, mayor validez convergente (Peter y Churchill, 1986). Para medir la validez convergente, se utilizaron dos procedimientos, el análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

En el AFE, se determinaron los factores que componen cada constructo, realizado por medio de un *análisis factorial de componentes principales*, con la ayuda del paquete estadístico SPSS 13.0 para Windows. Se extrajeron *cuatro factores o dimensiones*, produciéndose el caso, en el que todas las variables cargan en el primer factor, por lo que se puede afirmar que la escala es básicamente unidimensional.

A continuación, se transformó la matriz factorial en una más fácil de interpretar, realizándole una *rotación* ortogonal con el método varimax, produciéndose una distribución de las variables en cuatro factores, que en su conjunto representan el 61, 678% de la varianza total de las variables originales (cuadro 1).

En el primer componente cargan las variables de X11 a X21, las cuales manifiestan aspectos referentes a las operaciones y servicios convencionales que realiza y ofrece la entidad (**aspecto operativo**). El segundo componente recoge las variables de X1 a X5, que hacen referencia al **aspecto físico** de la entidad. El tercer componente incluye las variables de X22 a X27, que valoran las nuevas tecnologías en la entidad para la prestación del servicio (**nuevas tecnologías**). Por último, en el cuarto componente aparecen recogidas las variables de X6 a X10, que valoran las actitudes y formas de actuar del personal de la entidad (**aspecto humano**).

Cuadro 1: Matriz de componentes rotados

	Componente			
	1	2	3	4
X1	0,271	0,623	0,188	0,264
X2	0,278	0,800	0,114	0,080
X3	0,116	0,771	0,141	0,186
X4	0,116	0,803	0,176	0,166
X5	0,188	0,746	0,106	0,329
X6	0,219	0,504	0,157	0,567
X7	0,118	0,387	0,102	0,683
X8	0,248	0,123	0,167	0,817
X9	0,315	0,221	0,157	0,754
X10	0,358	0,273	0,138	0,711
X11	0,457	0,408	0,075	0,253
X12	0,614	0,266	0,108	0,354
X13	0,612	0,094	0,176	0,328
X15	0,602	0,318	0,160	0,228
X16	0,704	0,303	0,244	0,134
X17	0,767	-0,016	0,259	0,159
X18	0,740	0,128	0,252	0,067
X19	0,530	0,339	0,253	0,226
X20	0,452	0,272	0,358	0,277
X21	0,460	0,344	0,334	0,278
X22	0,312	0,205	0,520	0,180
X23	0,180	-0,041	0,687	0,174
X24	0,302	-0,005	0,683	0,272
X25	0,081	0,219	0,789	0,026
X26	0,182	0,201	0,783	0,047
X27	0,200	0,204	0,688	0,037

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

La constitución de los factores obtenida del AFE se introdujo en un modelo confirmatorio, estimado por medio de ecuaciones estructurales mediante Amos 6.0. Se comprobó que los coeficientes estandarizados de los ítems que componen la escala eran superiores a 0,5 y significativos ($p < 0,05$), lo cual permite aceptar la existencia de la validez convergente.

Por su parte, la *validez discriminante* indica en qué grado dos medidas desarrolladas para medir constructos similares pero conceptualmente diferentes están relacionadas (Bearden et al., 1993).

Mediante un análisis de correlación entre los constructos, se ha medido la validez discriminante, comprobando que en ninguna correlación tenía como valor "1", es decir, que ninguno de los ítems que formaban parte de los diferentes factores aparecía en los otros. Por tanto, con este resultado se entiende que la escala de medición de la calidad posee validez discriminante.

Por último, la *validez factorial* es considerada como una herramienta que puede utilizarse para la validación del constructo (García, Gil y Rodríguez, 2000, p. 17). Uno de los requisitos que deben cumplirse para que el análisis factorial tenga sentido es que las variables estén altamente intercorrelacionadas. Para este análisis se realiza un análisis de la matriz de correlaciones, la cual se presenta en forma de tabla de doble entrada (cuadro 2), en donde se recoge el coeficiente de correlación existente entre cada dos variables. Se han eliminado los datos de la diagonal superior por tratarse de una matriz simétrica.

Cuadro 2: Matriz de correlaciones

Correlación	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	
X1	1,000																											
X2	0,633	1,000																										
X3	0,533	0,655	1,000																									
X4	0,524	0,655	0,668	1,000																								
X5	0,556	0,598	0,600	0,676	1,000																							
X6	0,542	0,520	0,451	0,508	0,635	1,000																						
X7	0,411	0,408	0,436	0,416	0,519	0,663	1,000																					
X8	0,411	0,297	0,325	0,285	0,397	0,564	0,598	1,000																				
X9	0,453	0,366	0,374	0,373	0,462	0,552	0,545	0,682	1,000																			
X10	0,479	0,383	0,428	0,435	0,509	0,535	0,505	0,686	0,783	1,000																		
X11	0,362	0,407	0,326	0,400	0,488	0,428	0,413	0,341	0,424	0,489	1,000																	
X12	0,453	0,430	0,322	0,376	0,418	0,457	0,428	0,455	0,496	0,537	0,595	1,000																
X13	0,376	0,298	0,276	0,290	0,340	0,380	0,320	0,416	0,473	0,475	0,328	0,536	1,000															
X14	0,099	0,079	0,144	0,166	0,091	0,178	0,156	0,212	0,297	0,292	0,033	0,238	0,347	1,000														
X15	0,383	0,431	0,385	0,436	0,426	0,419	0,383	0,401	0,471	0,495	0,410	0,518	0,560	0,413	1,000													
X16	0,487	0,460	0,352	0,350	0,418	0,452	0,334	0,414	0,437	0,445	0,502	0,523	0,464	0,146	0,557	1,000												
X17	0,285	0,272	0,213	0,185	0,222	0,328	0,272	0,392	0,377	0,439	0,323	0,491	0,489	0,342	0,496	0,617	1,000											
X18	0,349	0,359	0,248	0,259	0,306	0,365	0,259	0,313	0,367	0,378	0,330	0,430	0,469	0,257	0,444	0,525	0,633	1,000										
X19	0,397	0,427	0,373	0,374	0,458	0,463	0,398	0,424	0,451	0,419	0,451	0,467	0,388	0,156	0,428	0,517	0,432	0,517	1,000									
X20	0,414	0,378	0,345	0,340	0,411	0,427	0,364	0,407	0,454	0,464	0,358	0,436	0,361	0,164	0,387	0,481	0,380	0,482	0,538	1,000								
X21	0,462	0,424	0,415	0,385	0,465	0,451	0,360	0,440	0,465	0,510	0,409	0,414	0,360	0,146	0,427	0,534	0,410	0,460	0,541	0,693	1,000							
X22	0,335	0,290	0,342	0,334	0,325	0,311	0,314	0,267	0,342	0,356	0,320	0,344	0,389	0,189	0,374	0,401	0,328	0,372	0,397	0,432	0,470	1,000						
X23	0,204	0,163	0,198	0,239	0,171	0,233	0,182	0,254	0,218	0,232	0,140	0,243	0,334	0,283	0,222	0,271	0,365	0,348	0,239	0,301	0,320	0,474	1,000					
X24	0,333	0,240	0,218	0,247	0,228	0,325	0,277	0,371	0,341	0,331	0,213	0,406	0,405	0,286	0,324	0,405	0,425	0,389	0,378	0,452	0,422	0,508	0,689	1,000				
X25	0,281	0,288	0,236	0,332	0,251	0,262	0,183	0,239	0,248	0,273	0,235	0,233	0,240	0,208	0,290	0,325	0,313	0,279	0,327	0,346	0,319	0,359	0,421	0,429	1,000			
X26	0,311	0,271	0,272	0,255	0,268	0,283	0,212	0,264	0,322	0,289	0,320	0,303	0,270	0,189	0,341	0,421	0,331	0,323	0,401	0,357	0,394	0,426	0,368	0,481	0,681	1,000		
X27	0,317	0,274	0,204	0,239	0,283	0,307	0,244	0,242	0,285	0,279	0,299	0,288	0,261	0,166	0,357	0,392	0,349	0,350	0,309	0,370	0,331	0,307	0,307	0,373	0,605	0,692	1,000	

Determinante = 5,28E-008

Para indicar la validez del análisis factorial, el indicador utilizado es el *Kaiser-Meyer-Olkin*, que compara los coeficientes de correlación simple con los coeficientes de correlación parciales; es decir, las correlaciones entre dos variables cuando influyen el resto de las variables con las correlaciones, eliminando la influencia de otras variables. En este caso la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin toma valor de 0,929, el cual se encuentra en el rango de muy bueno.

Para comprobar que la matriz de correlaciones es significativamente diferente a la matriz de identidad, se puede calcular el valor del determinante de la matriz de correlaciones. Este determinante es un indicador del grado de interconexiones de las variables; si es muy bajo indica que hay variables con interconexiones muy altas. El valor del determinante debe ser diferente de cero; si esto no sucede los datos no son válidos. La muestra recopilada tiene un valor de determinante de 5,28E-008, muy cercano a cero pero distinto del mismo por lo que la matriz formada por los datos no es una matriz identidad.

5. RESULTADOS DEL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

La aplicación de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE) es adecuada para el análisis de sistemas de relaciones, validando en primer lugar los componentes del sistema y, en segundo lugar, determinando la relación entre los componentes. Las relaciones causales que explican los MEE son las que se realizan entre un conjunto de variables latentes -no observables- cada una de ellas medida por una o más variables manifiestas -observables- (Diamantopoulos, 1994, p. 105). En este modelo, las variables latentes son los cuatro aspectos que influyen en la calidad del servicio; las variables manifiestas son la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente.

Para determinar este modelo hemos utilizado el programa AMOS 6.0 que permite resolver los modelos de manera gráfica, ecuacional y direccional. Con él, se ha realizado el AFC que se puede observar de manera gráfica en la figura 2.

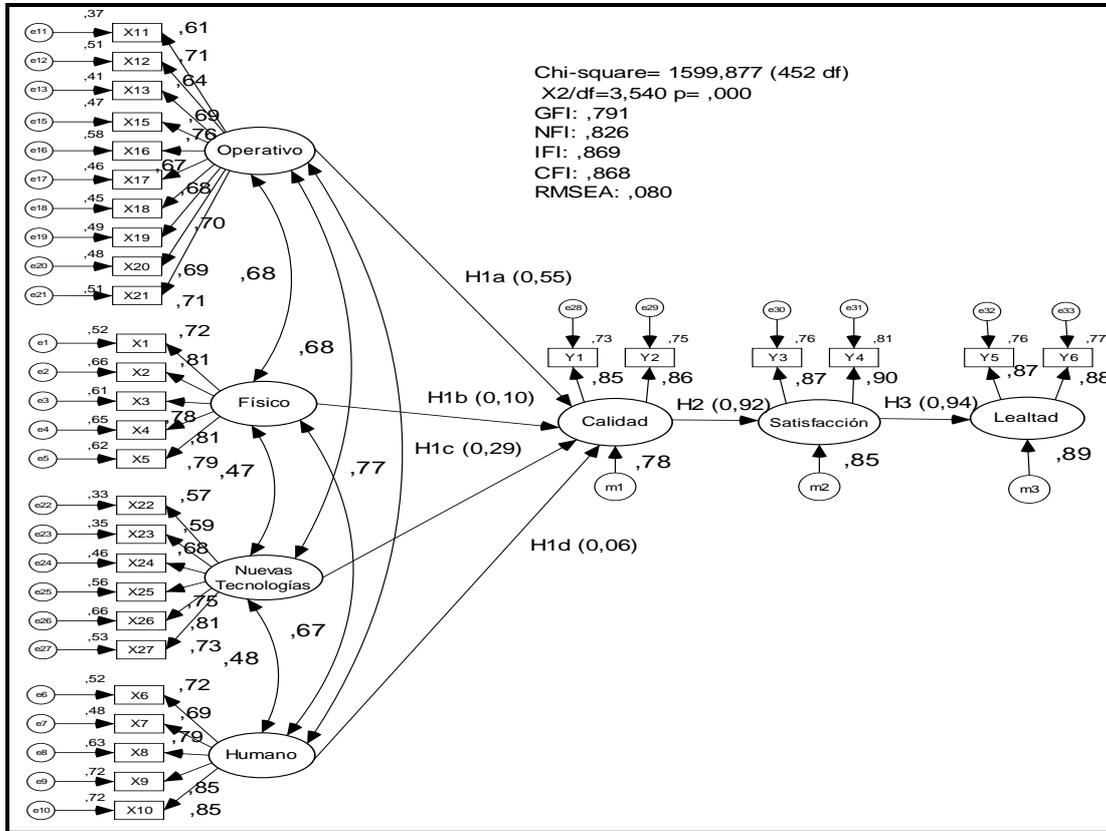
Tomando los valores que aparecen en el diagrama de paso, quedan verificadas las hipótesis referentes a las variables exógenas: **H1a**, **H1b** y **H1c**, no pudiéndose verificar la hipótesis **H1d** ya que no posee un valor significativo; en referencia a la hipótesis **H1e**, se verifica, ya que los diferentes aspectos de la calidad del servicio se encuentran intercorrelacionados entre sí. Con respecto a las hipótesis de las variables endógenas **H2** y **H3**, se han podido verificar, con valores superiores a 0,90.

En el caso de los índices de bondad del modelo, los valores deberían estar lo más cercanos a uno, y en este caso rondan los 0,90; en el caso de RMSEA, el valor debería estar por debajo de 0,05, y en el modelo es de 0,080. Para alcanzar los índices adecuados la mejor opción es realizar una reespecificación del modelo, teniendo en cuenta los índices de modificación. Con esto se han eliminado 10 variables y el aspecto humano, dando como resultado un modelo final con 17 variables, y mejores índices de bondad del modelo (ver figura 3).

Los índices del modelo han mejorado considerablemente con respecto al modelo inicial, así como los valores de las correlaciones entre las variables exógenas con la calidad, verificando las hipótesis **H1a**, **H1b** y **H1c**; la hipótesis **H1d** en este modelo no se verifica puesto que se ha eliminado el aspecto humano; sin embargo la hipótesis **H1e**, también se verifica ya que las variables se encuentran

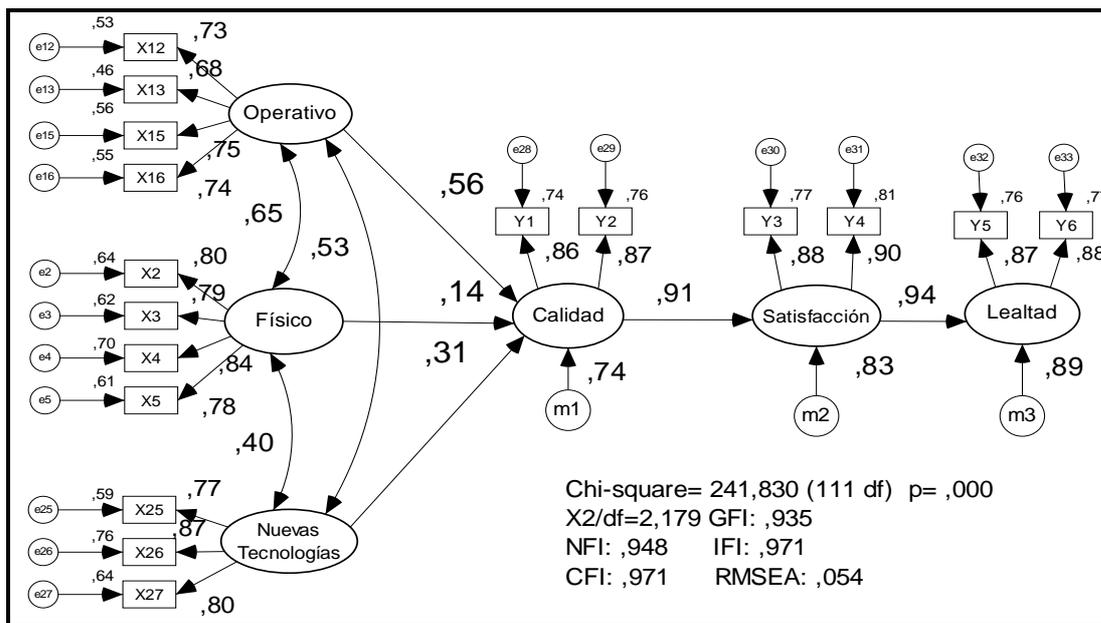
intercorrelacionadas. En cuanto a las variables endógenas, las relaciones siguen estando por encima del 0,90, pudiéndose verificar las hipótesis **H2** y **H3** (ver cuadro 3).

Figura 2: Diagrama de paso del modelo estructural con resultado del modelo causal



Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Modelo reespecificado



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3: Comparación modelo original y modelo reespecificado

	Modelo Original		Modelo reespecificado	
	β/γ	P	β/γ	p
Operativo	0,55	0,00	0,56	0,00
Físico	0,10	0,06	0,14	0,01
Tecnologías	0,28	0,00	0,31	0,00
Humano	0,06	0,34		
Calidad-Satisfacción	0,92	0,00	0,91	0,00
Satisfacción -Lealtad	0,94	0,00	0,94	0,00
Índices de ajuste				
χ^2/gl	3,540		2,179	
GFI	0,791		0,935	
NFI	0,826		0,948	
IFI	0,868		0,971	
CFI	0,868		0,971	
RMSEA	0,080		0,054	

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Partiendo de las escalas existentes, se han creado las dimensiones que se adaptan de manera más precisa al entorno bancario, donde el *aspecto operativo* se relaciona con el desempeño de la prestación del servicio, el *aspecto físico* tiene que ver con la apariencia de las instalaciones, las *nuevas tecnologías* incluyen los medios virtuales como Internet y la banca telefónica, y el *aspecto humano* comprende las actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio.

El instrumento de medida ha sido elaborado siguiendo la metodología SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) en donde sólo se tienen en cuenta las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que reciben. Para comprobar que las dimensiones establecidas se correspondían con lo previamente establecido se utilizó un análisis factorial de componentes principales, determinando que todos los ítems se ajustaban según lo estipulado, a excepción del ítem X14 (tiempo de espera), el cual no resultó significativo.

Mediante la modelización de ecuaciones estructurales con el programa AMOS, se realizó la verificación de las hipótesis, donde podemos señalar que el aspecto operativo tiene el valor más alto y que más influye en la calidad del servicio (H1a). Esto responde a la necesidad del servicio y a que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, como los horarios del banco, la gama amplia de productos y servicios, la exactitud de las explicaciones, la rentabilidad, etc., restando un poco de importancia al aspecto físico de la entidad, a la parte visual y a la apariencia de los empleados (H1b), pues lo que realmente les importa son otros aspectos más cruciales para ellos.

También podemos observar cómo el avance de las nuevas tecnologías ejerce influencia en la percepción de calidad, lo que se justifica por el impacto obtenido por los medios virtuales en los últimos tiempos que facilitan la relación de las entidades con los clientes, ya que facilitan las transacciones, como la consulta de saldo por teléfono o transferencias por medio de la banca on-line (H1c).

Un aspecto peculiar de los habitantes de esta región (Cúcuta, Colombia), es que al ser zona de frontera, poseen gran actividad comercial, por lo que le conceden gran importancia al desempeño del servicio, ya que lo que desean es un servicio rápido, dejando en un segundo plano la amabilidad, la cortesía o la atención personalizada de los empleados. Este puede ser uno de los motivos por el que se da mayor valoración a los aspectos operativos, rechazando la hipótesis que relaciona el aspecto humano con la calidad del servicio (H1d).

Los valores significativos de las intercorrelaciones de los aspectos que influyen en la calidad del servicio, sugieren que estos indicadores son correctos y que cada uno de ellos son importantes para la determinación de calidad (H1e).

En cuanto a la calidad y satisfacción, el alto valor conseguido, indica que en gran medida los clientes que perciben calidad del servicio, quedarán satisfechos con la entidad. Por tanto la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente (H2). Aunque la evidencia empírica no lo respalde totalmente, podemos concluir que los clientes que están satisfechos con la entidad, es muy probable que le sean leales, continuando su relación con la misma (H3).

APÉNDICE

Descripción de las variables que forman el instrumento de medida

X1	La situación conveniente de localización del banco
X2	El aspecto atractivo y limpio del banco
X3	El equipamiento tecnológico avanzado que posee el banco
X4	El banco tiene la vigilancia adecuada (videocámaras, agentes de seguridad, etc).
X5	La apariencia aseada y elegante de los empleados del banco
X6	La confianza transmitida por el personal debido a su honestidad y honradez
X7	El conocimiento y habilidad que posee el personal, necesaria para la prestación del servicio
X8	La buena voluntad de personal de la sucursal para ayudar
X9	La atención personalizada que prestan los empleados
X10	La amabilidad y cortesía de los empleados
X11	El horario conveniente de atención al público del banco
X12	La gama amplia de productos y servicios bancarios del banco, acorde con las últimas innovaciones
X13	El esfuerzo por mantener la ausencia de errores en el desarrollo del servicio
X14	La corta espera en la entrega del servicio
X15	La exactitud y claridad en las explicaciones o informaciones dadas
X16	La solvencia financiera y buena reputación que posee el banco
X17	El ofrecimiento de diferentes tipos de préstamos ajustados a mis necesidades
X18	- Las bajas tasas interés de préstamo ofrecidas con respecto a otros bancos - Las altas tasas interés de depósito ofrecidas con respecto a otros bancos
X19	La facilidad y el conocimiento brindados por parte del banco para utilizar los servicios automáticos
X20	La ubicación de los cajeros automáticos en lugares seguros y convenientes
X21	La facilidad para utilizar los cajeros automáticos
X22	La disponibilidad de la información en la banca telefónica
X23	El corto tiempo de espera en la banca telefónica
X24	La seguridad en banca telefónica
X25	La facilidad para navegar dentro en el sitio Web de la banca on- line
X26	El tiempo que se ahorra con la banca on- line con respecto a las oficinas.
X27	La seguridad en la banca on- line
X28	La calidad en general percibida del banco, es buena
X29	El banco da el servicio esperado
X30	El banco satisface sus necesidades
X31	Su banco le da el servicio que espera
X32	Considera a su banco como primera opción para usar servicios bancarios
X32	Recomendará su banco a cualquiera que busca su consejo

BIBLIOGRAFIA

Aldlaigan, A. Buttle, F (2002): "SYSTRA-SQ: A new measure of Bank Service Quality". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, N° 4, pp 362-381.

- Al-Hawari, M., Hartley, N. y Ward, T. (2005): "Measuring Banks' Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach". *Marketing Bulletin*, N° 16, Article 1, pp 1-19.
- Allred A.T. y Addams H.L. (2000): "Service Quality At Banks And Credit Unions: What Do Their Customer Say?". *Managing Service Quality*, Vol. 10, N° 1, pp. 52-60.
- Anderson, E.W. y Sullivan, M. (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, Vol. 12, N° 2, pp. 125-143.
- Anderson, E.W.; Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994): "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, Vol. 58, N° 3, pp. 53-66.
- Angur, M.; Natarajan, R. y Jahera, J. (1999): "Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, N° 3, pp. 116-123.
- Arasli, H.; Katircioglu, S.T. y Mehtap-Smadi, S. (2005): "A comparison of Service Quality in the Banking Industry. Some evidence from Turkish- and Greek-speaking areas in Cyprus". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 23 N° 7, pp. 508-526.
- Bahia, K. y Nantel, J. (2000): "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, N° 2, pp. 84-81.
- Barroso, C. (1995): *El marketing bancario. Un enfoque estratégico*. Madrid: Esic.
- Bath, M.A. (2005): "Corelates of service quality in banks: an empirical investigation". *Journal of Services Research*, Vol. 5, N° 1, pp. 77-99.
- Bauer, H.H. Hammerschmidt, M. y Falk, T. (2005): "Measuring the quality of e-banking portals". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 N° 2, pp. 153-175.
- Bigné, J.E.; Moliner, M.A.; Vallet, T.M. y Sánchez, J. (1997): "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, (Septiembre), pp. 33-53.
- Bollen, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Chi Cui, Ch.; Lewis, B.R. y Park, W. (2003): "Service quality measurement in the banking sector in South Korea". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, N° 4, pp. 191-201.
- Churchill, G.A. Jr. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, (Febrero), pp. 64-73.
- Cronin, J.J. Jr. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56, (Julio), pp. 55-68.
- Fernández Barcala, M. (2000): "Validación de SERVQUAL como instrumento de medida de la calidad de servicio bancario". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, N° 1, pp. 57-70.
- Fornell, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56, (Enero), pp. 6-21.
- García Mestanza, J. (1998): *Calidad del servicio financiero como estrategia de las instituciones bancarias*. Málaga: Unicaja.
- Gardial, S.F.; Clemons, D.S.; Woodruff, R.B.; Schuman, D.W. y Burns, M.J. (1994): "Comparing consumer's recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, (Marzo), pp. 548-560.
- Gayathri, H.; Vinaya, M.C. y Lakshmisha, K. (2005): "A Pilot Study on the Service Quality of Insurance Companies". *Journal of Services Research*, Vol. 5, N° 2, (Octubre), pp. 123- 138.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, pp. 1-34.
- González Aponcio, Z. (2001): *El reto de la calidad del servicio financiero en la Comunidad Autónoma de Canaria*". Santa Cruz de Tenerife: Fyde Cajacanarias.
- Goode, M.M.H., Moutinho, L.A. y Chien, C. (1996): "Structural equation modeling of overall satisfaction and full use of services for ATMs", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7, pp. 4-11.
- Gounaris, S.P.; Stathakopoulos, V. y Athanassopoulos, A.D. (2003): "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 N° 4, pp. 168-191.
- Grönroos, C. (1983): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge. MA: Marketing Science Institute.
- Grönroos, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*, Madrid: Díaz de Santos.

- Gummesson, E. y Grönroos, C. (1988): "Quality of Services. Lessons from the Product Sector", en Surprenant, C. (ed.): *Add Value to Your Service*. American Marketing Association. Chicago, IL.
- Gutierrez, J. y Rodríguez, A.I. (1999): "La investigación científica", en Sarabia Sánchez, F.J. (coord.): *Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide, pp. 51-68.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003): *Metodología de la investigación*. 3ª ed., México: McGraw-Hill.
- Jabnoun N. y Al-Tamimi H. (2003): "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20, Nº 4, pp. 458- 472.
- Jacoby, J. y Jaccard, J.J. (1981): "The sources, meaning and validity of consumer complaining behavior: A psychological analysis". *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 4-24.
- Jamal, A. y Nasser, K. (2002): "Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, Nº 4, pp. 146-160.
- Jayawardhena, C. (2004): "Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument". *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nº 1/2, pp. 185-208.
- Jones, T.O. y Sasser, W.E. (1995): "Why Satisfied Customers Defect". *Harvard Business Review*, Vol. 73, Nº 6, pp. 88-99.
- Karatepe, O.M.; Yavas, U. y Babakus, E. (2005): "Measuring service quality of banks: Scale development and validation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp. 373-383.
- Larrán, M. y Muriel, M.J. (2004): "El impacto de las nuevas tecnologías de la información en el negocio bancario español". *Revista de Empresa*, Vol. 9, (Julio-Septiembre), pp. 78-86.
- Lassar, W.M.; Manolis, C. y Windsor, R. (2000): "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, Nº 3, pp. 244-271.
- Leunissen, P.; Prevo, O. y Roest, H. (1996): "The Mediating Role of Psychosocial Benefits in the Satisfaction Formation Process", en Beracs J.; Bauer, A. y Simon, J. (eds.): *Proceedings of the 25th Annual Conference of the European Marketing Academy, Marketing for an Expanding Europe*, Budapest: Budapest University of Economic Sciences, pp. 1869-1878.
- Lewis, B.R. (1993): "Service Quality: Recent Developments in Financial Services". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11, Nº 6, pp.19-25.
- Lewis, R.C. y Klein, D. M. (1987): "The Measurements of Gaps in Service Quality", en Czepiel et al. (eds.): *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. American Marketing Association. Chicago, IL.
- Lloréns, F.J. (1996): *Medición de la calidad de servicio: una aproximación a diferentes alternativas*. Granada: Universidad de Granada.
- Oliver, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, (Otoño), pp. 41-50.
- Paswan, A.K.; Spears, N.; Hasty, R. y Ganesh, G.(2004): "Search quality in the Financial services financial a contingency perspective". *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 Nº 5, pp. 324-339
- Peter, J.P. y Churchill, G.A. (1986): "Relationship Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII, (Febrero), pp. 1-10.
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992): "Measuring customer satisfaction: fact and artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 58, (Enero), pp. 111-124.
- Rodríguez Parada, S. (1993): *Calidad de servicio. Exigencia actual para entidades financieras competitivas*. Madrid: Club gestión de calidad.
- Saurina, C. (2002): "Medida de la calidad: Adaptación de la escala SERQUAL al Ámbito Financiero". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. XXXI, Nº 113, (Julio), pp. 803-831.
- Sharma, A. y Mehta, V. (2004): "Service quality perceptions in financial services - A case study of banking services". *Journal of Services Research*, Vol. 4 Nº 2, pp 205-223
- Shih, Y.-Y. y Fang, K (2006): "Effects of Network Quality Attributes on Customer Adoption Intentions of Internet Banking". *Total Quality Management*, Vol. 17, (Enero), Nº. 1, pp. 61-77.
- Sureshchandar, G.S.; Rajendran, Chandrasekharan y Anantharaman, R. N. (2003): "Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 Nº 5, pp 233-243.

- Taylor, S.A. y Baker, T.L. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 70, N° 2, pp. 163-178.
- Teas, R.K. (1993): "Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality". *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 8, N° 2, pp. 33-54.
- Ting, D.H. (2004): "Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect". *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 N° 6, pp. 407-420.
- Visauta, B. (1989): *Técnicas de investigación social*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Yavas, U.; Benkenstein, M. y Stuhldreier, U. (2004): "Relationships between Service Quality and Behavioral Outcomes: A study of Private Bank Customers in Germany". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, N° 2, pp. 144-157.
- Yavas, U.; Bilgin, Z.; Shemwell, D. (1997): "Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, N° 6, pp. 217-223.
- Yi, Y. (1991): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en Zeithaml, V.A. (ed.): *Review of Marketing 1900*. American Marketing Association. Chicago, IL., pp. 68-123.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L y Parasuraman, A. (1988): "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 52, (Abril), pp. 35-48.