

Artículo original
CALIDAD

DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS
UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE
FACTORES/

*DIMENSIONS OF CUSTOMER SATISFACTION AT UNIVERSITIES BANKS: AN
APPROACH USING FACTORS ANALYSIS*

Agustín Alexander Mejías-Acosta¹, Sergey Manrique-Chirkova¹

¹ Universidad de Carabobo. Facultad de Ingeniería. Valencia, Venezuela.
E-mail: amejiasa@uc.edu.ve, smanriquec@gmail.com

*Recibido: 29/11/2010
Aprobado: 04/03/2011*

Resumen / Abstract

El objetivo es identificar las dimensiones que determinan la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias ubicadas dentro de la Universidad. Se diseñó y aplicó una encuesta para medir la satisfacción de los clientes. Con base en el Análisis de Factores, previa demostración de la adecuación muestral, se identificaron cinco dimensiones: Calidad Técnica, Calidad Funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza; las cuales explican más del 68% de la varianza total. De acuerdo con las pruebas estadísticas realizadas (significativas al 5%) el modelo de encuesta es fiable y válido para medir la satisfacción en el caso en estudio.

The objective is to identify the dimensions that determine customers' satisfaction in banks located within the University. A survey was designed and implemented to measure the customers' satisfaction. Based on Factors Analysis, upon proof of sampling adequacy, five dimensions were identified: Technical Quality, Functional Quality, Expectations, Perceived value and Trust, which explained more than the 68% of the total variance. According to the statistical tests performed (significant at 5%) the model for the survey is reliable and valid to measure satisfaction in the case of study.

Palabras clave / Key words

Satisfacción del Cliente, Análisis de Factores, Entidades Bancarias.

Customer satisfaction, Factor Analysis, bank companies.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años y como parte del proceso de globalización, los clientes son más críticos con la calidad de los servicios recibidos, lo cual demuestra el carácter dinámico de los mercados y la necesidad de las organizaciones de afrontar estos retos para hacerse paso en un mundo cada vez más competitivo.

Las empresas de servicios en la actualidad experimentaron un importante crecimiento, el cual se fundamenta en las exigencias y demandas del mercado donde se desenvuelven; las necesidades y expectativas que se tienen sobre ellas son cambiantes y evolucionan día a día, es por ello que se hace necesaria la evaluación de la satisfacción de los clientes y su relación con la calidad de servicio, a fin de conocer las necesidades de los mismos.

Dentro de las organizaciones del sector servicios, las entidades bancarias son quizás unas de las más interesadas en la captación de nuevos clientes, y las instituciones de educación superior representan un mercado de mucho interés para las mismas. Tan es así, que en los últimos años y como parte de sus estrategias, se han abierto oficinas dentro de los Campus universitarios, donde se ofrece una gama de servicios con muchas ventajas para sus usuarios, pero arrastrando debilidades en la calidad de los servicios y originando nuevas expectativas para dichos clientes.

Desde el punto de vista de la gestión universitaria, las agencias bancarias dentro del Campus representan un compromiso, ya que las mismas fueron ofrecidas a las diferentes asociaciones de profesores, empleados y obreros en el plan de gestión como respuesta a las ausencias del lugar de trabajo y a la falta de atención personalizada para el personal universitario, por lo que se hace referencia directa al buen desarrollo de sus actividades dentro de las instalaciones de la Universidad; de allí el interés de las autoridades universitarias de realizar evaluaciones e implementar estrategias para la mejora en el servicio. Así pues, el objetivo de esta investigación es identificar las dimensiones que determinan la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias que se encuentran dentro del recinto universitario de una universidad pública venezolana.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Medición de la Satisfacción del Cliente. Aspectos generales

▪ Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio

Hay un creciente interés por la satisfacción del cliente como un aspecto esencial en la evaluación de la calidad. Kotler y Armstrong (2003) sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa [1]. Sin embargo, existe mucha ambigüedad entre las definiciones de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; algunos autores hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción.

Churchill y Surprenant (1982) sostienen que la calidad percibida, en lugar de las expectativas, afecta directamente la satisfacción para bienes durables; mientras que para bienes no durables, es función tanto de las expectativas, como de la evaluación de los desempeños y de la disconformidad [2].

▪ Satisfacción del Cliente

Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. Para Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra; es así como definen la **satisfacción del cliente** como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” [1].

Otros autores presentan diversas definiciones sustentadas en amplias discusiones, sin embargo, la visión más aceptada y generalizada es que un cliente estará satisfecho si se le cumplen sus expectativas.

▪ Calidad de Servicio

La conceptualización y medición de la calidad de un servicio es un tema difícil de comprender, como consecuencia de la intangibilidad de los servicios, y los problemas asociados con la producción y recepción simultánea de los mismos [3]. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) [4] definen “... 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 empresa”; mientras que para Grönroos (1994) [5], calidad de 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.”

Santiago (1999) [6] comenta que han surgido diversos modelos, orientaciones y escuelas que están en una permanente controversia en cuanto a la definición de la calidad de servicio y la forma de cómo medirla. De hecho, afirma que el más ampliamente difundido y soportado es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) [7]; sin embargo, dicho modelo ha sido cuestionado por diversos autores, ya sea por la utilización del paradigma de divergencias en el campo de calidad de servicio, por la definición de expectativas o por la multidimensionalidad y su generalización a los diferentes sectores del servicio.

2.2 Modelos utilizados para la Medición de la satisfacción del Cliente

▪ El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB)

Es uno de los primeros modelos utilizados para evaluar la satisfacción del cliente; su origen se remonta a 1989 y actualmente evalúa anualmente a más de 200 organizaciones. Se caracteriza por contener el menor número de relaciones con respecto a los índices en estudio. En el centro del modelo se encuentra la variable satisfacción, en su lado izquierdo se señalan las variables causales que son las expectativas y la percepción del desempeño. Por último, a su lado derecho se encuentran las variables de los efectos: quejas y lealtad. Si la percepción de la calidad del producto o servicio evaluado es alta, existe un impacto positivo en la satisfacción, de igual forma dependiendo de las expectativas del usuario así será el impacto en su satisfacción.

DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES

▪ Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente

Es un indicador que establece, a partir de 1994, el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los Estados Unidos de América con los productos y servicios. Este modelo es similar al Barómetro Sueco. Una de sus diferencias es que incluye como variable intermedia, entre las actividades del proceso y la satisfacción, la variable valor.

El modelo ACSI representa una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor; es fruto de la colaboración entre la Stephen M. Ross Business School de la Universidad de Michigan, la American Society for Quality (ASQ), y la firma de consultoría internacional CFI Group. Se basa en suscriptores corporativos que reciben datos de benchmarking sectoriales e informes específicos por compañía sobre los retornos financieros de la mejora en la satisfacción del consumidor.

▪ Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB)

Este modelo incluye como conductores de la satisfacción del cliente, la lealtad a la imagen de marca. Es decir, que el posicionamiento en la mente de los consumidores es un factor que afecta a la lealtad y satisfacción.

▪ Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI)

El modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI, por sus siglas en inglés) está basado en el modelo de ACSI. Las dos diferencias principales entre los modelos de ECSI y el ACSI son, que el ECSI no considera que la satisfacción impacta en las quejas e incluye una variable más dentro del modelo, la imagen de marca y sus relaciones con expectativas de cliente, satisfacción y lealtad. El modelo del ECSI se diferencia del Barómetro Sueco, principalmente, porque adiciona como variables causales a: i) una diferenciación de la calidad percibida en: *producto* y *servicio*, ii) la variable de *valor del servicio* y iii) la variable de *imagen*. Sus efectos no consideran a las *quejas*. Además, se observa un mayor número de relaciones, incluso la variable *imagen* tiene una relación directa con un efecto, la fidelización.

2.3 Metodología

El objetivo de esta investigación es identificar las dimensiones que determinan la Satisfacción de los Clientes Bancarios en el ámbito de influencia (Campus) de una Universidad Pública en Venezuela. Constituye un estudio exploratorio, por lo tanto no se parte de ninguna hipótesis preliminar; sin embargo, se fundamenta en una extensiva revisión de literatura del tema de Medición de la Satisfacción del Cliente.

El modelo de encuesta usado en esta investigación, presenta ítems en la escala graduada de Likert, permitiendo al encuestado posicionarse en opciones que van desde el 1 al 7, donde 1 representa total desacuerdo y 7, total acuerdo. Adicionalmente, se incluyeron en la encuesta otras preguntas, que permitieron determinar la validez de la escala usada. La encuesta se aplicó a los usuarios de las cuatro agencias bancarias con sede en el recinto universitario. El muestreo se realizó mediante la técnica de Muestreo Casual; por lo que resulta un muestro no probabilístico a conveniencia de la investigación [8], justificado además por el tipo de estudio realizado (exploratorio), y porque no se disponía de un marco de muestreo.

Una vez diseñada y aplicada la encuesta a los usuarios seleccionados, se procedió al análisis de los datos obtenidos; el cual se realizó con ayuda del *software* SPSS (Paquete Estadístico para Ciencias Sociales, por sus siglas en inglés).

Prevía realización del Análisis de Factores para identificar las dimensiones de la satisfacción de los usuarios de los servicios bancarios en el Campus Universitario, se realizaron las respectivas pruebas de adecuación muestral de los datos disponibles; así como las pruebas para determinar la fiabilidad y validez de la encuesta para el caso en estudio.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El modelo utilizado para la evaluación de la satisfacción de los clientes con los servicios bancarios universitarios, parte de una recopilación de variables y modelos de medición de la satisfacción de clientes en general. Dichas variables y modelos fueron adaptados al contexto de análisis, lográndose así un instrumento completo como punto de partida para la investigación.

El modelo propuesto inicialmente presenta 6 dimensiones: imagen, expectativas, valor percibido, calidad percibida, satisfacción al cliente y lealtad; que agrupaban 50 ítems, resultado de la recopilación de indicadores según los modelos teóricos consultados. Como resultado de esta primera aplicación del instrumento, resultaron un total de 80 encuestas válidas. El cuestionario de 50 ítems es depurado mediante el análisis de fiabilidad y análisis exploratorio de datos, eliminándose todas aquellas variables que no contribuían al modelo o que tenían comportamientos que afectaban la formación de un modelo parsimonioso que explicara la satisfacción del cliente. En este proceso de revisión de los datos, se tomaron en cuenta indicadores como el coeficiente Alfa de Crombach y el coeficiente de correlación entre las variables, descartándose aquellas variables que no evidenciaban relaciones significativas con el resto.

3.1 Dimensiones de la Satisfacción de los Clientes Bancarios Universitarios

La identificación de los factores que determinan la satisfacción de los clientes de los servicios bancarios universitarios en este caso estudiado, se realizó usando el Análisis de Factores. Previamente al uso de esta técnica, se llevaron a cabo análisis preliminares para depurar los datos y para asegurar la adecuación muestral de los datos disponibles. Al final de este análisis preliminar, quedaron 21 variables para el análisis.

Así, el estudio se inicia con el análisis de la matriz de correlación; se trata de comprobar si existen grupos de variables correlacionados. Los Coeficientes de correlación son en su mayoría mayores a 0,500 y significativos al 5%. El determinante de la matriz de correlaciones, un indicador del grado de intercorrelación de dichos coeficientes, es pequeño para este caso de estudio ($1,63 \times 10^{-6}$), lo que apoya el uso de la técnica de Análisis de Factores [9].

Otra medida de adecuación muestral calculada para apoyar el uso del Análisis de Factores, es el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). En caso de que exista adecuación de los datos a un modelo de Análisis de Factores, la medida KMO estaría próxima a 1 [9; 10]. Para los datos en estudio, el KMO es igual a 0,879, el cual es considerado bueno [9; 10].

Siguiendo el procedimiento de cuatro fases presentando por Pardo y Ruiz (2002) [11] para el Análisis de Factores, a saber: Cálculo de una matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables, Extracción del número óptimo de factores, Rotación de la solución para facilitar la interpretación y la Estimación de las puntuaciones en las nuevas dimensiones; se procedió con la ayuda del SPSS, a la extracción de los factores. Para este fin se seleccionó el Método de Componentes Principales, seleccionándose 5 factores que logran explicar más del 68% de la varianza total, lo que hace pertinente la caracterización de la calidad de los servicios bancarios universitarios bajo estas dimensiones. El criterio de extracción de factores usado es el de retener aquellos cuyo auto valor sea mayor a 1, manteniendo aquellos componentes que tengan mayor información (varianza) que cualquiera de las originales [9].

Para facilitar la interpretación de la solución, se realizó la rotación usando el Método Ortogonal Varimax; en la rotación ortogonal, los ejes se rotan de forma que queda preservada la incorrelación entre los factores, por su parte el método Varimax, obtiene los ejes de los factores maximizando la suma de varianzas de las cargas factoriales al cuadrado dentro de cada factor [10].

Así pues, se identificaron 5 dimensiones: Calidad técnica, Calidad funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza. En la Tabla 1, se resumen estas dimensiones y sus variables.

TABLA 1		
Dimensiones de la satisfacción de los Clientes Bancarios Universitarios		
Dimensión	Variable	Ítems
1) Calidad Funcional percibida	V01	El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas
	V02	En esta sucursal se le da el servicio que usted espera
	V03	El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios
	V04	Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria
	V05	Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales
2) Calidad técnica percibida	V06	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal
	V07	La calidad de los servicios automáticos es buena
	V08	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal
3) Valor percibido	V09	Usted tiene confianza en esta entidad bancaria
	V10	Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas
	V11	La calidad de los servicios prestados en esta sucursal son buenos, dadas sus tasas y tarifas
	V12	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal
	V13	Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal
4) Confianza	V14	Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos
	V15	Usted recomendaría esta sucursal a otras personas
	V16	Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro
	V17	Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo
	V18	Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes
5) Expectativas	V19	El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario
	V20	El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas
	V21	El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados

DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES

A continuación se describe brevemente el significado de cada dimensión:

1. Calidad funcional percibida: hace referencia a la forma en que se presta el servicio.
2. Calidad técnica percibida: se basa en las características inherentes del servicio.
3. Valor del servicio: relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.
4. Confianza: es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.
5. Expectativas: nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

3.2 Análisis de Fiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach global para la escala, uno de los indicadores más usados para evaluar la fiabilidad de una escala, resultó igual a 0,935 y los coeficientes alfa para cada una de las dimensiones identificadas fueron superiores a 0,670 ($\alpha_1=0,868$; $\alpha_2=0,786$; $\alpha_3=0,872$; $\alpha_4=0,791$ y $\alpha_5=0,676$, respectivamente), los cuales permiten destacar la consistencia interna de la escala usada [12].

IV. CONCLUSIONES

A partir de la revisión de literatura relacionada con la satisfacción del cliente, se diseñó un instrumento para medir la satisfacción de los clientes bancarios universitarios en una universidad pública venezolana.


Mediante la técnica estadística multivariante del Análisis de Factores, se identificaron cinco dimensiones, las cuales fueron definidas como: Calidad técnica, Calidad funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza. Estas dimensiones, que agrupan un total de 21 variables, logran explicar el 68% de la varianza total de los datos.

La alta consistencia interna evidenciada por los valores reportados de los coeficientes alfa de Cronbach, permiten destacar la validez del instrumento de medición usado en el caso en estudio; este instrumento puede ser utilizado en estudios relacionados en otras universidades, previa demostración de la adecuación de los datos.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer un Índice de Satisfacción con base en los resultados de la encuesta que forme parte de los indicadores de la gestión universitaria. Estos resultados podrían servir de insumo para el proceso de planificación estratégica, de manera que se pudiera contar con datos cuantitativos que permitan identificar debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas.

Con el objetivo de mejorar el diseño de la muestra, se debe identificar un marco de muestreo adecuado que permita el uso de un muestreo probabilístico, y así determinar el error de muestreo y generalizar las conclusiones de la investigación.

Finalmente, se recomienda realizar aplicaciones de la encuesta en otras universidades con vistas a establecer evaluaciones comparativas en la gestión universitaria. 

VI. REFERENCIAS

1. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003.
2. CHURCHILL, Gilbert and SURPRENANT, Carol. "An Investigation to the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*. Vol. 19(noviembre): 491-504, 1982.
3. LLORENS, Francisco. *Medición de la Calidad de Servicio. Una Aproximación a Diferentes Alternativas*. Granada, España: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Granada, 1996.
4. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie and BERRY, Leonard. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49(No. 5): 41-50, 1985.
5. GRÖNROOS, Christian. *Marketing y Gestión de Servicios*. México: Editorial Díaz de Santos, 1994.
6. SANTIAGO, José. *La Calidad del Servicio Bancario: entre la Fidelidad y la Ruptura*. España: Universidad Complutense de Madrid, 1999.
7. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie and BERRY, Leonard. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64: 12-40, 1988.
8. GRANDE, Ildelfonso y ABASCAL, Elena. *Análisis de Encuestas*. Madrid, España: Editorial ESIC, 2005.
9. VICENTE Y OLIVA, María de y MANERA, Jaime. "El análisis factorial y por componentes principales". En: *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales (Comp. Lèvy, J. y Valera, J.)*. Madrid, España: Pearson Educación, 2003.
10. PÉREZ, Carlos. *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid, España: Pearson Educación, 2004.
11. PARDO, Antonio y RUIZ, Miguel. *SPSS 11 Guía para el análisis de datos*. Madrid, España: Editorial Mc-Graw-Hill, 2002.
12. PRAT, Remei y DOVAL, Eduardo. "Construcción y análisis estadístico de escalas". En: *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales (Comp. Lèvy, J. y Valera, J.)*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall, 2005.