



ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN LA CALIDAD DE SERVICIOS OFERTADOS POR LA BANCA GUAYAQUILEÑA

Edgar Salas Luzuriaga.

Universidad Espíritu Santo – Ecuador

esalas@uees.edu.ec

Magister en Marketing y Comercio Internacional

Noemí Pincay

Universidad Espíritu Santo – Ecuador

npincay@uees.edu.ec

Lic. En Marketing y Publicidad

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas Luzuriaga y Noemí Pincay (2016): "Análisis de factores influyentes en la calidad de servicios ofertados por la banca guayaquileña", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador, (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/banca.html>

Resumen: La calidad es un criterio subjetivo que debe de ser analizado por medio de la construcción de indicadores. En el presente artículo se realiza una revisión bibliográfica sobre los principales modelos de calidad específicamente para el sector servicios. Para contrastar los hallazgos obtenidos de la literatura se realiza un estudio empírico, en el cual se exploran los factores que explican la calidad de servicios en el sector bancario. Para este análisis se ha tomado como población de estudio los clientes de servicios bancarios en la ciudad de Guayaquil. El estudio cuantitativo se dio por medio de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) en el cual se obtuvieron los factores funcional, técnico e imagen corporativa los cuales fueron evaluados con según su consistencia interna por medio del Alfa de Cronbach. En este estudio se concluye que la calidad de servicios financieros en Guayaquil, se ajustan al Modelo de medición de la escuela Nórdica.

Palabras Claves: Calidad, escuela nórdica; escuela americana; modelos de medición; servicios.

Abstract: Quality is a subjective criterion that must be analyzed through the construction of indicators. In this article a literature review on the main quality models specifically for the service sector is performed. To contrast the findings of an empirical study of literature, in which the factors that explain the quality of services in the banking sector scan is performed. For this analysis was taken as study population banking customers in the city of Guayaquil. The quantitative study was given by an Exploratory Factor (AFE) analysis in which the functional factors, technical and corporate image which were evaluated according to their internal consistency through Cronbach's alpha obtained. This study concludes that the quality of financial services in Guayaquil, fit the measurement model of the Nordic school.

Keywords: American school, measurement models; Nordic school; quality; services.

1. INTRODUCCIÓN

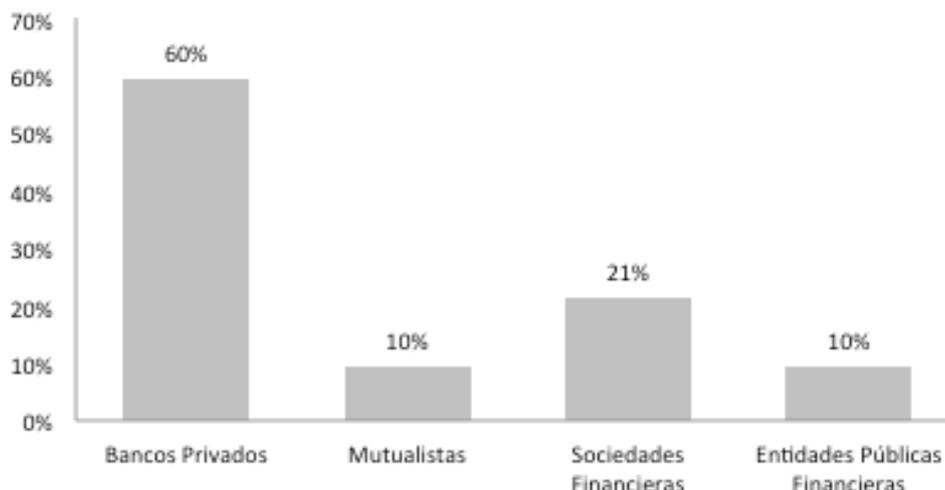
El sistema bancario del Ecuador ha sufrido impactos durante las dos últimas décadas, ocasionadas por cambios radicales en la economía del país, adaptación a los avances tecnológicos y por las necesidades de los clientes, los cuales se vuelven más exigentes día a día. Estos aspectos implican desafíos en los bancos del mercado local, que les obliga a ofrecer

servicios que cumplan con estándares altos de calidad para satisfacer a los clientes nuevos y existentes.

La superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador desarrolla permanentemente análisis y estudios referentes a la supervisión financiera y entre ellos examina el comportamiento financiero del sistema en general. En el último análisis técnico presentado a junio del 2014, se indica que hasta finales de ese mes, el Sistema Financiero Nacional se conformó de 25 bancos privados entre grandes y pequeños, 9 sociedades financieras, 4 entidades públicas y finalmente 4 mutualistas, arrojando como resultado que dos terceras partes del Sistema financiero Nacional lo manejan los bancos privados.

Las cifras que se alcanzaron al mes de junio fue de 148,4 millones, un incremento del 18,8% con respecto al mismo mes del año anterior (Ocaña, 2014); sin embargo lo más relevante es el aumento acelerado del número de clientes que se suman al uso de la banca nacional, ya que a finales del 2005 la proporción era de 25 personas que manejan algún tipo de producto financiero por cada 100, pero en la actualidad –junio 2014- la proporción se elevó a 50 por cada 100 personas (Ocaña, 2014).

Figura 1. GRÁFICO DE BARRAS DE LA CONFORMACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL



Fuente: "Comportamiento del sistema financiero del Ecuador", por E. Ocaña, 2014, Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. Dirección Nacional de Estudios e Información.

Esta situación obliga a que los bancos busquen alternativas que midan su calidad de servicio (Vanduciel Bustos, Flórez Romero, & Miguel Dávila, 2007). Esto se traduce en evaluar la satisfacción del cliente y por ende atraer a ese nuevo mercado potencial de recientes clientes, que cada vez se incorporan al uso del Sistema Financiero Nacional.

A nivel bancario son innumerables los beneficios en los que se transcribe la "Calidad", ya que la banca en general de la ciudad Guayaquil guardan muchas similitudes entre sí, es decir no tienen grandes aspectos de diferenciación entre los servicios o productos que ofrecen a sus clientes por la misma naturaleza del giro del negocio. Por ejemplo, la apertura de una cuenta de ahorro genera los mismos niveles de tasa de interés en casi todos los bancos al tener que apegarse a una política monetaria y tasas referenciales del Banco Central del Ecuador (2015), o para el caso de apertura de cuentas corrientes lo tedioso de la cantidad de información solicitada al cliente responden a la normativa general de lavado de activos que es regulada y monitoreada por el ente de control a todas las instituciones financieras bajo los mismos principios (CONSEP, 2014). Lo mismo ocurre con las inversiones a plazo fijo, todas las pólizas de inversión captadas en el mercado ecuatoriano se encuentran respaldadas por la Corporación de Seguros de depósitos

hasta \$32,000 (COSEDE, 2015), por tanto es indistinto la entidad bancaria en donde el cliente realice la inversión, el beneficio otorgado de respaldo es el mismo.

Así se podrían mencionar las múltiples normativas que regulan a las instituciones financieras que no permiten mantener un grado de diferencia muy distante entre sí. Considerando que la competencia cada día es mayor, la calidad en los servicios bancarios ofrecidos es la solución para distinguirse entre una institución financiera y otra (Archive, 2013), creando imagen en los clientes, fidelidad y éxito.

En esta misma línea de negocio, tampoco se puede restar importancia al costo que significa para la institución financiera el perder un cliente por mala calidad ya que afecta a la imagen y es más difícil o más costoso recuperarlo (Quijano Portilla, 2003).

Frente a este contexto se propone un estudio que busca explorar los factores asociados a la calidad de servicios bancarios en la ciudad de Guayaquil. La literatura sugiere que los modelos teóricos que buscan medir la satisfacción de los servicios no se ajustan a las condiciones particulares, por lo que es necesario realizar ajustes para aumentar su confiabilidad y validez.

La satisfacción del cliente tiene una concepción bastante amplia y son múltiples las perspectivas para su análisis y estudio (Alonso, 2011). Existen diversos modelos que detallan las dimensiones para medir niveles de calidad.

En conclusión, las formas de medición de la calidad de servicio no se ajustan a las situaciones particulares del sector bancario, utilizan herramientas estandarizadas. Ante esta situación se tiene como propósito explorar los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios financieros en la ciudad de Guayaquil, para identificar un modelo que se ajuste a la situación particular. Además, el insumo obtenido por el análisis de los factores permitirá la construcción de un cuestionario válido y confiable para que sea replicado en otro contexto.

2. MARCO REFERENCIAL

La calidad de servicio es un concepto subjetivo que se relaciona a partir de estándares previamente concebidos por el cliente, tal como sugiere los modelos cognitivos (Lindsay & James R., 2004).

La importancia de conocer las diferentes conceptualizaciones de calidad es esencial para determinar las características y objeto de los modelos de medición (Duque, 2005). La literatura con respecto al tema es bastante amplia, sin embargo las investigaciones más notables en calidad de servicio enuncian claramente los factores que pueden influir en ella directamente, tales como aspectos físicos, aspectos operativos, humanos, nuevas tecnologías, entre otros (Miguel-Davila & Flores Romero, 2008).

La calidad tiene varios significados, entre ellos dos con importante representatividad: a) el primero señala que la calidad es la característica de un producto o servicio en el que se basan las necesidades de un consumidor o cliente y que por tal razón crea satisfacción, b) el segundo estipula que la calidad reside en la libertad después de las deficiencias (Miguel-Davila & Flores Romero, 2008).

3. MODELOS DE MEDICIÓN DE CALIDAD EN SERVICIOS

3.1. Modelo de la escuela Norte europea o nórdica

El modelo propuesto por la escuela nórdica se basa en la tridimensionalidad de la calidad en el servicio ofrecido. Encabezando la teoría se encuentra Grönroos (1983) considerando que la medida de la calidad del servicio se realiza a partir de lo que piensa y opina el cliente, decretando si el servicio es de buena o mala calidad (Colmenare & Saavedra, 2007).

La calidad técnica que hace alusión a lo “qué se da” como producto o servicio; la calidad funcional que señala a “cómo se da” el mismo producto o servicio y la imagen corporativa son las tres dimensiones en las que se basa este modelo también llamado Norte europeo. En estos tres aspectos quedan incluidos todos los tributos o ítems que se considera pueden influir o condicionar la percepción del cliente de un producto o en este caso servicio bancario; siendo el factor visual como la imagen que programa un elemento base para que se mida la percepción de la calidad (Colmenare & Saavedra, 2007).

3.2. Escuela norteamericana

Con respecto a la escuela norteamericana, de acuerdo a Serrano (2007) los aportes teóricos parten de los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry a finales del siglo XX, quienes definen a la calidad del servicio como el dictamen integral del cliente acerca de la excelencia del servicio comparando las expectativas previas del usuario versus la percepción del servicio recibido. Colmenare & Saavedra (2007) citan a Parasuraman, y a Coulthard porque desarrollan un modelo conceptual de la calidad del servicio, diseñando un instrumento de medida que se denomina SERVQUAL. En este criterio se indica que este concepto responde a 5 dimensiones: a) físico, b) confianza, c) capacidad de respuesta, d) seguridad y e) empatía (Colmenare & Saavedra, 2007).

Dada la importancia de la calidad en la generación de satisfacción del consumidor existen gran cantidad de trabajos empíricos en donde se han analizado por medio de estudios cuantitativos la relación entre la calidad de servicios con la satisfacción y a su vez con la lealtad generada. La mayoría de trabajos realizados se fundamentan en el modelo cognitivo afectivo que a su vez sirve de soporte para el modelo nórdico y americano para la medición de la calidad de servicios.

Los trabajos realizados concluyen en las limitaciones de ambos modelos mencionados por lo que sugieren la construcción de modelos que tengan como punto de partida los constructos y variables que ellos proponen. Las limitaciones en el ajuste de supuestos hacen que resulte poco consistente la utilización de modelos generales por la diversidad en las características de los mercados, productos y factores del entorno.

Dado que el propósito de la presente investigación es explorar los factores, estos no son observables por lo que es necesario construir estos factores a partir de variables observables. Tanto el modelo nórdico como el modelo americano proporcionan ítems los cuales serán analizados en conjunto y validados en su pertenencia por medio de dos entrevistas a expertos en el estudio de servicios.

Las variables o ítems a incluir en el cuestionario parten de una investigación sobre el análisis de los servicios bancarios propuesto por Vanduciel et al. (2007). Éste estudio previo recopila los ítems con mayor relevancia dentro de la literatura para proponer un modelo de medición, sin embargo se han recolectado solo las variables para conveniencia del presente estudio, los cuales se consideran para la formulación de las interrogantes en el cuestionario. A continuación se detallan los ítems en la Tabla 1.

Tabla #1: ÍTEMS O VARIABLES DE MEDICIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS BANCARIOS

<i>ÍTEMS</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>AUTORES</i>
<i>Localización</i>	<i>La situación conveniente de ubicación del banco.</i>	<i>Lewis (1993); Rodríguez (1993); García et al. (1998); Paswan, (2004)</i>
<i>Imagen</i>	<i>Instalaciones limpias y aseadas</i>	<i>PBZ, 1991; Lewis, 1993; Rodríguez, (1993); García, (1998); Guía et al.,(1996); Bahía & Nantel, (2000); Gounaris et al.,(2003)</i>
<i>Equipamiento</i>	<i>Tecnología en los equipos del banco</i>	<i>PBZ, (1991); Lewis, (1993); Rodríguez (1993); Aldaigan & Buttle, (2002); Bahía & Nantel, (2000); Al-Hawari et al., (2005)</i>
<i>Vigilancia</i>	<i>El banco proporciona seguridad en las instalaciones</i>	<i>PBZ, (1991); Lewis, (1993); Rodríguez P., (1993); Guía et al., (1996); Bahía & Nantel, (2000); Aldaigan & Buttle, (2002); Bauer et al., (2005).</i>
<i>Limpieza</i>	<i>La limpieza en las instalaciones del banco y en los empleados</i>	<i>PBZ, (1991); Lewis, (1993); García M., (1998); Barroso et al.,(2004); Rodríguez P., (1993); Avkiran, (1994); Gounaris et al., (2003)</i>
<i>Capacitación</i>	<i>Personal altamente capacitado para ofrecer soluciones a los clientes</i>	<i>PBZ, (1991); Lewis, (1993); Rodríguez P., (1993); Avkiran, (1994); Guía et al., (1996); García (1998); Bahía & Nantel, (2000); Gounaris et al., (2003); Barroso et al.,(2004); Paswan et al., (2004).</i>
<i>Voluntad</i>	<i>Predisposición del personal para atender a los clientes</i>	<i>PBZ, (1991); Lewis, (1993); Avkiran, (1994); Guía et al., (1996); Aldaigan & Buttle, (2002).</i>

			<i>PBZ, (1991); Lewis, (1993);</i>
	<i>La atención</i>		<i>Avkiran, (1994); Garcia, (1998);</i>
<i>Responsabilidad</i>	<i>responsable que ofrece</i>		<i>Aldlaigan & Buttle, (2002); Barroso et</i>
			<i>Jayawardhena, (2004).</i>
		<i>Solvente y buena</i>	<i>Rodriguez P., (1993); Bahía &</i>
<i>Amabilidad</i>	<i>Reputación</i>	<i>reputación en el sector</i>	<i>Nantel, (2000); Paswan et al., (2004).</i>
		<i>financiero</i>	
	<i>Gama de servicios</i>	<i>Amplitud en los</i>	<i>Paswan et al., (2004); Al</i>
		<i>servicios ofertados</i>	<i>Hawari et al., (2005)</i>
	<i>Prestación de</i>	<i>Diversificación de los</i>	<i>García, (1998); Goumaris et al.,</i>
<i>Horario</i>	<i>servicios</i>	<i>servicios y rentabilidad</i>	<i>(2003); Paswan et al., (2004); Al-</i>
	<i>automatizados</i>	<i>de los mismos</i>	<i>Hawari et al., (2005)</i>
	<i>Seguridad en el</i>	<i>Cajeros automáticos en</i>	<i>Rodriguez P., (1993); Aldlaigan</i>
<i>Innovación</i>	<i>cajero</i>	<i>lugares fuera de</i>	<i>& Buttle, (2002); Paswan et al., (2004);</i>
		<i>peligro</i>	<i>Al-Hawari et al., (2005)</i>
	<i>Rapidez en el</i>	<i>Agilidad en el servicio</i>	<i>Guía et al., (1996); Aldlaigan &</i>
	<i>servicio</i>	<i>ofrecido</i>	<i>Buttle, (2002); Al-Hawari et al., (2005)</i>
<i>Perfección</i>	<i>Atención</i>	<i>El reducido tiempo de</i>	<i>Lewis, (1993); Avkiran, (1994);</i>
	<i>automatizada</i>	<i>espera en la banca</i>	<i>Al-Hawari et al., (2005); Al-Hawari et</i>
		<i>telefónica</i>	<i>al., (2005)</i>
<i>Rapidez en la</i>	<i>Agilidad online</i>	<i>Rapidez para navegar</i>	<i>Al-Hawari et al., (2005);</i>
<i>atención</i>		<i>en la página web</i>	<i>Jayawardhena, (2004)</i>
	<i>Tiempo de espera</i>	<i>El tiempo en línea vs el</i>	<i>Al-Hawari et al., (2005)</i>
	<i>online</i>	<i>tiempo en ventanilla</i>	
<i>Lenguaje</i>	<i>Seguridad online</i>	<i>La seguridad en el</i>	<i>Al-Hawari et al., (2005)</i>
		<i>portal web</i>	<i>(2002); Paswan et al., (2004);</i>

Los servicios juegan un papel importante en la economía de los países, es un sector creciente y que por su naturaleza es importante la evaluación de la calidad, pero no existe una forma estándar de medirla de manera integral. Pese a ello, la literatura sugiere dos enfoques ampliamente utilizados en trabajos empíricos los cuales son el modelo nórdico y el modelo americano. Dada la limitación de estos modelos, la literatura reciente recomienda adaptar estos modelos a las situaciones particulares, a partir de la evaluación de la consistencia y validez de factores.

4. MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo con propósito exploratorio y correlacional. De acuerdo al concepto de Sellitz, Jahoda, Deutsch y Cook (1980) se define como investigación exploratoria o formulativa porque se estudian ítems que podrían estar enlazados con el fenómeno de estudio y se pretende concluir con la extracción de las variables significativas que ofrezcan respaldo relevante para la elaboración de un cuestionario efectivo. De igual manera, se considera investigación correlacional por la definición de Cazau (2006), quien enseña como objetivo la medición de la relación entre variables, intentando comprobar si existe correlación entre las mismas.

A través del modelo de medición nórdico expuesto por Gronroos (1983) se pretende identificar cuáles son las variables o ítems con mayor influencia para el sistema financiero en Guayaquil. Revisando la literatura se seleccionaron los ítems que se ajustaban al propósito de esta investigación, el diseño de un cuestionario que consulte el nivel de satisfacción en la calidad de los servicios financieros.

En vista de que el estudio se enmarca en el paradigma cuantitativo con enfoque deductivo, la construcción del cuestionario debe validarse en su estructura y redacción (Alaminos Chica, 2006). La población del caso de estudio está constituida por usuarios de los servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil de grandes, medianos y pequeños bancos. Con respecto al tipo de muestreo con trabajos exploratorios Latín (2003) sugiere que el muestreo puede ser no probabilístico, pero asegurándose que la información levantada sea relevante y los datos sigan un comportamiento normal multivalente.

La muestra está conformada por hombres y mujeres mayores de 16 años que tengan cuentas o gocen de servicios bancarios en alguna institución de la localidad y que hayan realizado transacciones en los últimos 12 meses. El muestreo se consideró un dogma no probabilístico por conveniencia o fortuito para escoger la población, en el cual se desentiende la probabilidad de los sujetos de la población que son parte de la muestra escogida (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). La elaboración del cuestionario se dividió en dos secciones; en la primera se buscó obtener información sociodemográfica por medio de preguntas de control que incluyen sexo, edad, educación, estado civil, actividad económica y entidad bancaria de su preferencia. En la segunda sección se desarrollaron preguntas basados en los ítems anteriormente identificados. En la medición de cada uno de los 25 ítems de la última sección del cuestionario se aplicó el escalamiento de Likert de siete puntos, que de acuerdo a Likert (2006) se mide la reacción del sujeto en siete categorías a partir del conjunto de ítems en forma de afirmaciones. Se consideró para la medición de la escala en número ordinal del 1 al 7 como puntuación mínima a la respuesta "Totalmente en desacuerdo", puntuación media a la respuesta "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" y la puntuación máxima a la respuesta "Totalmente de acuerdo" tal como propone Keaveney (1995).

Se realizó una validación instrumento antes de empezar a difundir las encuestas para evitar errores de redacción y sesgos al elaborar el cuestionario. Se envió por correo electrónico el formato de las preguntas para su respectiva revisión en la construcción de las interrogantes y su comprensión, así como la identificación de los conceptos que consideraban ausentes en el cuestionario para medir la calidad en los servicios bancarios. Los encargados de aportar con su opinión fueron dos profesionales reconocidos en el sistema financiero con muchos años de trayectoria en la banca tradicional y financieras del país, la Ingeniera Viviana Cepeda Palacios, actual Gerente de Inversiones en Financiera de La República S.A. y el Economista Francisco Mite Rendón, quien cumple la función de Asesor de servicios bancarios en Banco Machala.

En base a los comentarios proporcionados se realizaron las respectivas modificaciones para luego difundir una pre-test como prueba piloto a 30 personas. A partir de esta última validación se ajustaron detalles oportunos para que el cuestionario sea consistente con los objetivos planteados. Durante los primeros quince días de abril del presente año se realizó la encuesta a 160 clientes de bancos de la ciudad, sin embargo no se consideraron dentro del estudio a 33 encuestados por mostrar inconsistencias en las respuestas con algunas preguntas sin responder. Es decir, el análisis de los resultados se desarrolló en base a 127 clientes de bancos de la ciudad, quienes accedieron a la plataforma online Google Drive para responder a cada una de las interrogantes establecidas en la encuesta.

Para evitar dudas con respecto al propósito y el uso de los datos de la encuesta es necesario la aceptación explícita del encuestado por medio del Consentimiento Informado (Avolio, 2008). Es importante mencionar que en la encuesta enviada se adjuntó el consentimiento informado de los participantes como está descrito en la Guía para la investigación móvil recomendada por ESOMAR (2010) (ver Anexo 1).

El estudio psicométrico de instrumento en el procedimiento de recolección de información examina la exactitud de los datos adquiridos del cuestionario y la seguridad de la medida obtenida en la escala, aplicando las herramientas anteriormente expuestas obtendremos hallazgos de calidad (Investigación de atención a la Diversidad, 2010).

El presente estudio cuantitativo se divide en dos fases. En la primera fase se realiza un estudio Factorial Exploratorio para la construcción del modelo a partir de los ítems propuestos por la revisión de la literatura. Con los resultados obtenidos se comparará con los modelos teóricos revisados para determinar a cuál modelo se asemeja.

En la segunda fase del estudio cuantitativo, se buscó analizar la fiabilidad y consistencia interna de los factores de calidad del servicio, propuesto por Vanduciel et al. (2007), obtenidos por medio de un modelo de ecuaciones estructurales.

El coeficiente del Alfa de Cronbach se aplicó en esta investigación basada en lo expuesto por Lee J. Cronbach (1951) con la finalidad de medir a través de este índice la fiabilidad del constructo de una escala. Se consiguió evaluar la consistencia interna de cada factor para reconocer si los ítems que se están valorando recopilan información defectuosa y evitar mediciones inconsistentes e inestables. George & Mallery (2003) señalan que cuanto más aproximado se encuentre el valor del coeficiente del alfa a 1, su consistencia interna es mayor entre los ítems analizados. Así mismo sugieren criterios de evaluación como consistencia interna excelente a coeficiente alfa mayor a 0.9, consistencia interna buena a coeficiente alfa mayor a 0.8, consistencia interna aceptable a coeficiente alfa mayor a 0.7, consistencia interna cuestionable a coeficiente alfa mayor a 0.6, consistencia interna pobre a coeficiente alfa mayor a 0.5 y consistencia interna inaceptable a coeficiente alfa menor a 0.5.

De esta forma, se logra estudiar el constructo de la escala para confirmar cuales son los ítems que explican de mejor manera su estadía en las dimensiones con mayor correlación y su semejanza a un modelo de medición de calidad. Para establecer los ítems que afectan en un comportamiento se puede aplicar el análisis factorial para estudios de *marketing* de acuerdo a lo que enseña Benassinni (2001)

5. RESULTADOS

La muestra de estudio estuvo conformada en un 39% por género masculino y el 61% restante por género femenino, en su mayoría de estado civil soltero. El rango de edad encuestada más alto fue entre 25 a 34 años de edad, ocupando en menor porcentaje las personas mayores a 45 años, incluyendo a los de la tercera edad. El nivel de educación secundaria predominó entre los encuestados, seguido por universitarios y personas con estudios de cuarto nivel. Los bancos de preferencia escogidos por la muestra se localizaron en el siguiente orden: Banco Pacífico, Banco Pichincha, Banco Bolivariano, Banco Guayaquil, Produbanco, Banco Internacional y Banco del Austro.

5.1. Análisis factorial

De acuerdo a los ítems observables obtenidos de la literatura se propuso como objetivo de la investigación a través de un análisis factorial exploratorio determinar el ajuste de los resultados a alguno de los modelos teóricos revisados.

Los resultados facilitados por el sistema SPSS agruparon los 25 ítems de la literatura para verificar en cuántas dimensiones se correlacionan y qué características tienen en común para denominarlas con un calificativo que las diferencien entre ellas. Para el análisis de los datos se utilizó la matriz de correlaciones para trabajar con los datos estandarizados. Además, se utilizó la Matriz de Componentes Rotados por medio del método Varimax, donde se reconoce en qué conglomerado los ítems tienen una mejor participación.

Para la construcción de los factores a partir de la matriz rotada, se utilizó como referencia autovalores mayores a uno, tal como sugiere Fonfría (2000). Una vez agrupados los ítems por factores latentes o comunes, se procedió a etiquetarlas en función de los aportes del marco teórico. A continuación se presenta la Tabla #2 con los resultados obtenidos por el Análisis Factorial Exploratorio.

Tabla#2: ANÁLISIS FACTORIAL

Nota. Método de extracción: Eje de principales factores. Método de rotación Varimax. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

<i>ÍTEM</i>	<i>Factor</i>		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Localización	.279	.736	.226
Imagen	.386	.734	.179
Equipamiento	.245	.741	.255
Vigilancia	.370	.726	.224
Limpieza	.370	.754	.140
Innovación	.260	.645	.453
Lenguaje	.420	.592	.341
Gama de servicios	.259	.634	.539
Atención automatizada	.335	.610	.433
Capacitación	.777	.395	.214
Voluntad	.778	.357	.230
Responsabilidad	.643	.269	.504
Amabilidad	.734	.337	.361
Horario	.678	.356	.216
Perfección	.756	.339	.308
Rapidez en atención	.757	.327	.352
Reputación	.660	.485	.292
Prestación de servicios	.665	.237	.345
Servicio automatizado	.686	.356	.450
Seguridad en cajero	.621	.389	.329
Rapidez en servicio	.654	.391	.348
Seguridad telefónica	.652	.324	.385
Agilidad online	.203	.442	.699
Tiempo de espera	.556	.208	.662
Seguridad online	.552	.285	.646

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0,971	13

Fuente: Elaboración propia con base a los datos obtenidos

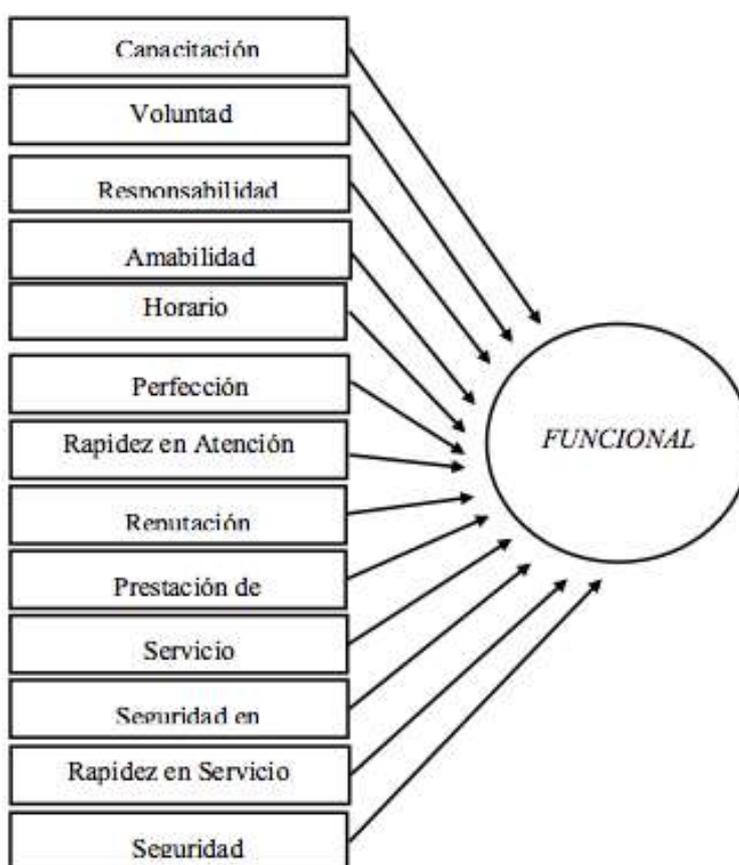
El primer factor tiene como característica principal ítems que representan el cómo ejecutar calidad en el servicio, enfocándose desde un aspecto humano mezclado con aspectos operativos, por esta razón se lo calificó como Funcional. En el segundo factor sobresalen ítems que se enfocan en la imagen de la entidad y se lo denominó Imagen Corporativa. El último factor tiene un efecto diferenciador con respecto a las dimensiones anteriores porque la totalidad de sus ítems se enfocan en qué se proporciona como calidad de servicio marcando el aspecto tecnológico en los servicios bancarios.

5.2. Análisis de consistencia interna

5.2.1. Factor Funcional

El factor Funcional está compuesto por 13 ítems que se detallan en la Figura 2. Gráfico de ítems del factor Funcional.

Figura 2: GRÁFICO DE ÍTEMS DEL FACTOR FUNCIONAL



En el análisis de consistencia interna se aplicó el Alfa de Cronbach obteniendo valor de 0.97, como lo demuestra la Tabla 3. lo que evidencia una redundancia en los ítems que explican el factor, para demostrar esto se analizó la Matriz de correlaciones entre las variables evidenciando altas correlaciones.

Tabla #3: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD DEL FACTOR FUNCIONAL POR 13 ÍTEMS.

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N. de elementos</i>
0.971	13

Fuente: Elaboración propia del autor

Dado que uno de los objetivos es proponer un modelo que permita la construcción de una herramienta, se busca reducir la dimensionalidad. El criterio utilizado fue elegir los ítems que están mejor correlacionados con el factor. Para lo cual se establece los ítems que tengan una correlación mayor al 0.85 con lo cual se realizó nuevamente un alfa de Cronbach para validar la consistencia interna del nuevo constructo. En la Tabla 4. Estadístico total- elemento se encuentran marcados con negrita los ítems que cumple el criterio.

Tabla #4: ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO DEL FACTOR FUNCIONAL

<i>Ítems</i>	<i>Media si se elimina el elemento</i>	<i>Varianza si se elimina el elemento</i>	<i>Correlación elemento-total corregida</i>	<i>Correlación múltiple al cuadrado</i>	<i>Alfa de Cronbach si se elimina el elemento</i>
Capacitación	67 ,3543	24 2,818	,869	,797	,968
Voluntad	67 ,4646	24 1,409	,866	,843	,968
Responsabilidad	67 ,5433	24 2,123	,828	,778	,969
Horario	66 ,7717	24 8,416	,786	,715	,970
Perfección	67 ,2520	24 3,650	,867	,805	,968
Rapidez atención	67 ,2992	24 2,148	,874	,807	,968
Reputación	66 ,6457	25 0,405	,837	,785	,969
Prestación de servicios	67 ,6299	24 5,584	,767	,658	,970
Servicio automatizado	67 ,0945	23 9,769	,885	,845	,967
Seguridad en cajero	67 ,1890	24 5,440	,801	,777	,969
Rapidez de servicio	66 ,9921	24 2,802	,819	,762	,969
Seguridad telefónica	67 ,0551	24 6,211	,800	,687	,969
Amabilidad	67 ,4409	23 9,582	,871	,833	,968

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Pese a que es un valor alto se logró disminuir la dimensionalidad de 13 ítems a 6 elementos como lo indica la Tabla 5. Los ítems que cumplieron con el criterio son: a) capacitación b) voluntad, c) perfección, d) rapidez en atención, e) servicio automatizado y f) amabilidad.

Tabla #5: ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD DEL FACTOR IMAGEN CORPORATIVA POR 6

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados</i>	<i>N de elementos</i>
0,958	,958	6

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Tabla 6. Estadísticos de la escala detalla la media del factor, para efecto de análisis se consideró el valor de la media dividiéndolo para el número de variables del factor y así obtener el resultado final de la escala sobre los 7 puntos de Likert.

Tabla #6: ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA

<i>Media</i>	<i>N de elementos</i>	<i>RFE = Media / N de elementos</i>
32,9606	6	5.49

Fuente:
Elaboración

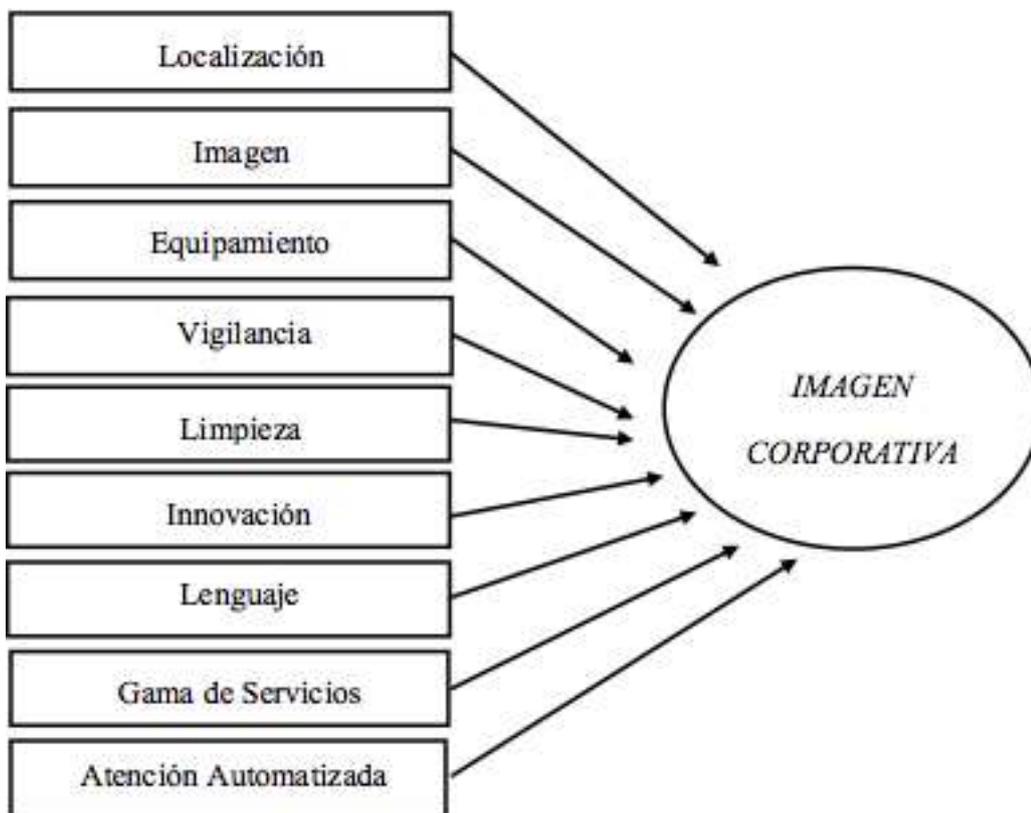
propia con base en los resultados obtenidos.

5.2.2. Factor Imagen Corporativa

En el segundo factor, Imagen Corporativa, lo conforman 9 ítems que se detallan en la Figura 3.

FIGURA 3. GRÁFICO DE ÍTEMS DEL FACTOR IMAGEN CORPORATIVA

Fuente:



Elaboración propia con base a los resultados obtenidos

Se aplicó el Alfa de Cronbach como en el primer factor para su respectivo análisis de consistencia interna y se obtuvo un valor de 0.947 por los 9 ítems, como se puede observar en la Tabla 7. Estadístico de fiabilidad del factor Imagen corporativa. De acuerdo al criterio de evaluación de George & Mallery (2003) representa una consistencia interna excelente que se puede comprobar con la matriz de correlaciones entre las variables.

Tabla #7: Estadístico de fiabilidad del factor Imagen corporativa por 9 ítems

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.947	9

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados.

Tabla #8: Estadístico total-elemento del factor Imagen corporativa

	<i>Media de la escala si se elimina el elemento</i>	<i>Varianza de la escala si se elimina el elemento</i>	<i>Correlación elemento-total corregida</i>	<i>Correlación múltiple al cuadrado</i>	<i>Alfa de Cronbach si se elimina el elemento</i>
Localización	47,0472	79,918	,777	,693	,942
Imagen	46,9921	82,198	,801	,731	,941
Equipamiento	47,2205	81,126	,780	,642	,942
Vigilancia	47,0945	81,991	,820	,692	,940
Limpieza	47,0787	82,200	,805	,700	,941
Innovación	47,2362	82,436	,788	,682	,942
Lenguaje	47,4803	79,998	,779	,674	,942
Gama de servicios	47,1969	81,286	,810	,756	,940
Atención automatizada	47,2835	81,062	,788	,654	,941

EI

factor redujo su dimensionalidad de 6 elementos a 4 ítems, a continuación los ítems

seleccionados: a) imagen, b) vigilancia, c) limpieza y d) gama de servicios. En la Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad del factor Imagen corporativa por 4 ítems demuestra que se obtuvo una consistencia interna de 0.895 lo que sugiere una buena confiabilidad interna de acuerdo a la evaluación de George & Mallery (2003).

Tabla #9: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD DEL FACOTR IMAGEN CORPORATIVA POR 4 ÍTEMS

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados</i>	<i>N de elementos</i>
0,895	0,895	4

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

En la Tabla 10. Estadísticos de la escala del factor Imagen corporativa demuestra el resultado total de la escala por el valor de 5.98, calculado del coeficiente entre la media y el número de elementos del factor.

Tabla #10: ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA DEL FACTOR IMAGEN CORPORATIVA

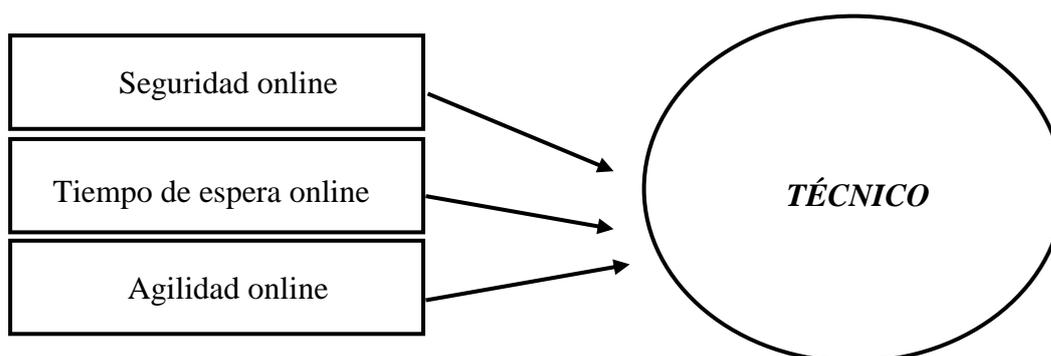
<i>Media</i>	<i>N de elementos</i>	<i>Media / N de elementos</i>
23,9528	4	5.98

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

5.2.3. Factor Técnico

El factor técnico que se enfoca en lo que recibe el cliente, está conformado por 3 ítems que se demuestran en la figura 4. Gráfico de ítems del factor Técnico.

Figura 4. GRÁFICO DE ÍTEMS DEL FACTOR TÉCNICO



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

En vista que en la Tabla 11. Estadísticos de fiabilidad del factor Técnico se puede observar que el Alfa de Cronbach es 0.923 sugiere que es excelente no es recomendable reducir la dimensionalidad a menos de 3 ítems de acuerdo a lo planteado por latín (2003).

Tabla #11: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD DEL FACTOR TÉCNICO

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,923	0,923	3

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Tabla 12. Estadísticos de la escala del factor Técnico presenta el resultado total de la escala por el valor de 5.85/7.

Tabla #12: ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA DEL FACTOR TÉCNICO

Media	N de elementos	Media / N de elementos
17,5748	3	5.85

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los factores que se identificaron a partir del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para construir un modelo de calidad de servicios en el sector bancario tienen tres enfoques: a) imagen corporativa, b) funcional y c) el técnico. Revisando estos enfoques el estudio se ajusta al modelo nórdico de medición de calidad de servicios bancarios.

La imagen corporativa que es lo que los clientes visualizan y valoran por parte de la entidad financiera, como: a) el aspecto físico en cuanto a las sucursales, b) la vigilancia del lugar, c) la limpieza de las oficinas y e) la disposición de una gama de servicios.

El aspecto funcional, se enfoca en el proceso de la elaboración y entrega del servicio, se preocupa desde el aspecto humano hasta el operativo, con variables como: a) si el personal cuenta con la capacitación suficiente para atender todos los requerimientos que se le solicite, b) voluntad y predisposición de los colaboradores a ayudar, c) amabilidad por parte del personal desde el que da la bienvenida hasta el más alto ejecutivo, d) perfección al realizar las transacciones operativas, es decir fuera margen de error, e) rapidez en atención y f) servicio automatizado.

El aspecto técnico valida lo que los clientes reciben dentro de sus servicios, como: a) la agilidad online para navegar en la banca virtual, b) el tiempo corto de espera online vs el tiempo de espera en ventanilla y c) la seguridad dentro del portal web.

Dado que el valor que representó mayor importancia en la medida de la escala entre los factores es de 5.98 sobre los 7 puntos de Likert se consiguió validar la característica que predomina en el modelo nórdico, la imagen corporativa.

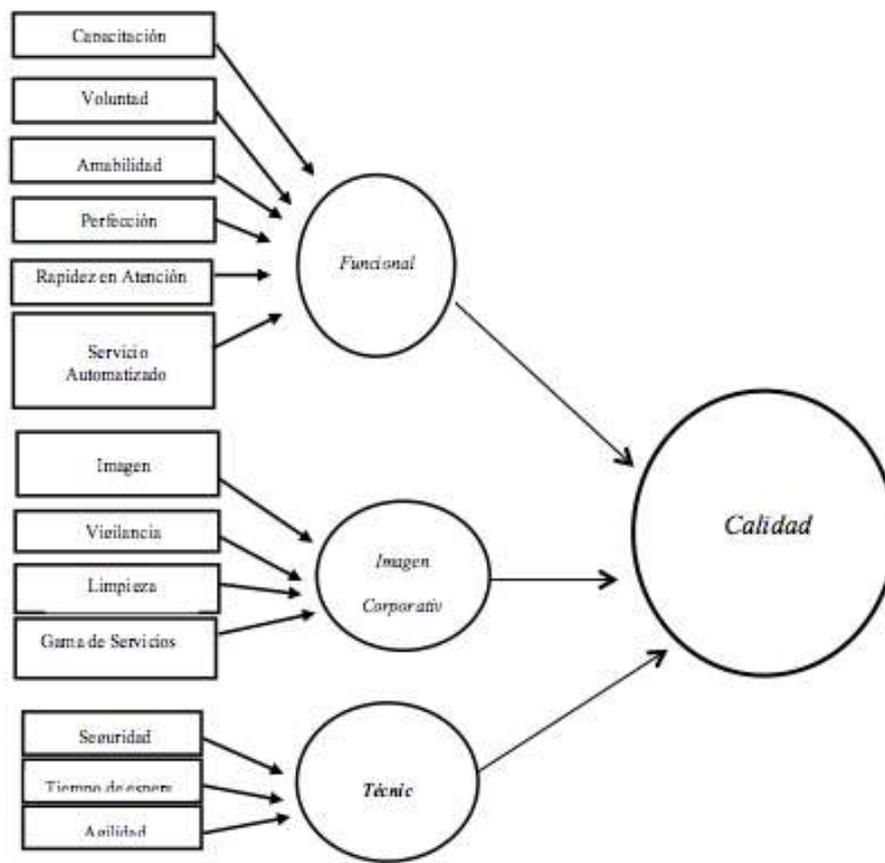
A continuación, en la figura 5. Ítems observables para medir la calidad de servicios bancarios, se presentan de manera resumida los variables ajustados al modelo nórdico.

Para efecto de diseñar un cuestionario a partir del modelo propuesto con ítems que miden la calidad del servicio La dimensionalidad se redujo de 25 ítems a 13 ítems confiables cuya consistencia interna del constructo es la mayoría de los casos mantuvo una consistencia entre buena y excelente.

A continuación, se detalla en la figura 5. Los factores que determinan la calidad de servicios bancarios en Guayaquil.

Figura 5. GRÁFICO DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS BANCARIOS

Fuente:



Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

7. CONCLUSIONES

En base a los ítems propuestos por Vanduciel Bustos, L. et al. (2007), se identifica que se asemejan al modelo de medición de la escuela nórdica, que dentro de su tridimensionalidad se conglomeraron las variables observables luego del Análisis Factorial Exploratorio. El modelo americano quedó descartado dentro del proceso de medición de calidad del presente estudio en vista de que los ítems no se ajustaron a las 5 dimensiones que propone la literatura del modelo.

Basado en la medida de los ítems reducidos se obtuvo la media de la escala del factor con mayor calificación a Imagen corporativa, lo que representa mayor importancia entre los encuestados a la hora de tomar en consideración medir la calidad de los servicios bancarios.

Luego de realizar el análisis de consistencia de los factores y de reducir su dimensionalidad se recomienda que los resultados obtenidos sean replicados para otros estudios que se analicen la calidad de servicios.

Se concluye que basado en la revisión de la literatura se validaron los ítems que miden la calidad del sector basado en un estudio empírico sobre la calidad de servicios en el sector bancario.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alaminos Chica, A. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. San Eloy: Editorial Marfil.
- Alonso, J. (2011). *El Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing*. ESIC.
- Archive, A. K. (2013). *Crece Negocios*. Recuperado el 03 de marzo de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Avolio, B. (2008). Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias en el Perú. *CENTRUM Centro de Negocios*.
- Baptista Lucio, P., Hernández Sampieri, R., & Fernández - Collado, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- BCE. (marzo de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 03 de marzo de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?=/documentos/Estadistica/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires.
- Colmenare, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales. *Técnica Administrativa. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia*.
- CONSEP. (2014). *Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas*. Obtenido de www.consep.gob.ec/descargas/2014/08ley_desustancias_agosto_2014
- COSEDE. (2015). *COSEDE Corporación del Seguro de Depósitos Fondo de Liquidez y Fondo de Seguros Privados*. Recuperado el 03 de marzo de 2015, de www.cosede.gob.ec/?p=2346
- Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests psychometrika* (Vol. 16).
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 64.
- ESOMAR. (2010). *Guía para la investigación móvil*.
- Fonfría, A. (2000). Innovación Tecnológica e Internacionalización: Un Análisis Causal. *Dirección y Organización Revista de Ingeniería de Organización*, 30-50.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. Boston.
- Gronroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- INVADIV . (2010). El análisis de datos mediante procedimientos informáticos: Introducción al SPSS. *Universidad de Córdoba*.
- Investigación de atención a la Diversidad. (2010). El análisis de datos mediante procedimientos informáticos: Introducción al SPSS. *Universidad de Córdoba*.

- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de santos.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 71-82.
- Kendall, M., & Buckland, W. (1971). *A dictionary of statistical terms* (3ra ed.). Edinburgh: Oliver & Boyd.
- Lattin, J. (2003). *Analyzing Multivariate Data*. Canada: Cengage Learnig.
- Lindsay, W., & James R., E. (2004). *Administración y Control de la Calidad* (Cuarta ed.). (Thomson, Ed.) México.
- Miguel-Davila, J., & Flores Romero, M. (2008). *Calidad del servicio percibida por clientes de Entidades Bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad a la misma*.
- Ocaña, E. (2014). *COMPORTAMIENTO DEL SISTEMA FINANCIERO*. Quito: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.
- Quijano Portilla, V. M. (13 de 10 de 2003). *Gestiopolis*. Recuperado el 01 de 03 de 2015, de www.gestiopolis.com/como-recuperar-clientela/
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for business students*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Selltiz, J. D. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- Serrano, A. M. (2007). *Modelos de Gestión de la Calidad de servicio: Revisión y propuesta de Integración con la Estrategia Comercial*.
- Vanduciel Bustos, L., Flórez Romero, M., & Miguel Dávila, J.-Á. (2007). *Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad*. (RAE, Ed.)