

EL RETO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO

González Aponcio, Z. E.
Universidad de La Laguna

RESÚMEN

Uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad del servicio financiero como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo es un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector, lo que se traducirá en una mejora de sus resultados. Basándonos en una muestra de 501 clientes particulares de quince entidades financieras radicadas en Canarias, entre bancos y cajas de ahorros, en este estudio pretendemos probar si la gestión de la calidad del servicio financiero se revela como una oportunidad para que puedan mejorar su posición competitiva. Por consiguiente, delimitamos el marco teórico donde se desarrollan las entidades examinadas, fijamos la conceptualización de la calidad del servicio financiero y la evaluamos siguiendo el Modelo de las Deficiencias. Esta valoración se realiza partiendo de la definición de dicha calidad desde la perspectiva del cliente individual, a continuación, se analiza su situación actual y, finalmente, se establecen prioridades para mejorar la calidad de dicho servicio.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, Entidades financieras, Ventaja competitiva.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras españolas es considerar a la calidad del servicio financiero como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo será un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector.

En esta investigación trataremos de probar si la gestión de la calidad del servicio financiero representa una auténtica oportunidad para mejorar la posición competitiva de las entidades financieras en Canarias mediante la consideración de la calidad del servicio como un recurso de valor estratégico. Por ello, establecemos tres objetivos. El primero será delimitar el concepto de calidad del servicio financiero en Canarias desde la perspectiva del cliente particular, partiendo de las hipótesis de que definirán la calidad del servicio financiero en función de un conjunto de criterios que serán comunes a todos los servicios y considerados, todos ellos, como relevantes. Con el segundo objetivo pretendemos analizar la situación actual en Canarias de la calidad en la prestación de servicios financieros según el cliente individual bajo la consideración de que la calidad de dicho servicio no será deficiente y que los condicionantes socioeconómicos influirán decisivamente sobre su evaluación. Finalmente, el tercer objetivo a conseguir es identificar prioridades para mejorar la calidad del servicio financiero en Canarias, afirmando que el cliente establecerá una jerarquía entre las dimensiones de la calidad del servicio, que las necesidades de mejora de la calidad de dicho servicio serán distintas dependiendo del tipo de entidad y que cuanto más alto sea el nivel de calidad del servicio prestado mejor será su posición competitiva.

Para conseguir estos objetivos, metodológicamente sustentamos nuestra investigación sobre la base de una perspectiva teórica integradora entre el Modelo del Entorno y el Modelo de los Recursos y Capacidades de la Nueva Organización Industrial, empíricamente los datos del estudio se recogen en el mes de julio de 1997 utilizando una encuesta¹ cuya estructura se basó en una adaptación de la escala Calserv al caso de los servicios financieros prestados en Canarias desde la óptica de los clientes particulares, y el desarrollo de la investigación se estructuró en tres partes. En la primera parte abordamos el nuevo marco de las entidades financieras españolas, en la segunda parte estudiamos la calidad del servicio financiero desde un punto de vista estratégico y en la tercera parte realizamos un análisis y diagnóstico de la calidad del servicio financiero en Canarias desde la perspectiva del cliente particular.

EL NUEVO MARCO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

En el análisis de las fuentes de las ventajas competitivas sostenidas, las investigaciones relacionadas con el estudio del entorno (Porter, 1981 y 1987; Schmalensee, 1982; Jensen, 1983; Murray, 1988; Kim y Lim, 1988; y Jacquemin, 1989) parten de dos supuestos: las empresas de un sector son homogéneas desde el punto de vista de los recursos estratégicamente relevantes que poseen y las estrategias que persiguen, y los recursos que utilizan para implantarlas se caracterizan por gozar de una alta movilidad entre las mismas. Sin embargo, los estudios sobre las propiedades internas de la empresa, y que se basan en la Teoría de los Recursos y Capacidades (Lippman y Rumelt, 1982; Wernerfelt, 1984; Teece, 1984; Barney, 1986a, 1986b y 1986c; Grant, 1991; Prahalad y Hamel, 1991; Hall, 1992; Jacobson, 1992; y Peteraf, 1993), parten de que las empresas en un sector pueden ser heterogéneas con respecto a los recursos estratégicos que poseen y las estrategias que persiguen y se considera que éstos no son perfectamente móviles entre ellas, por lo que la heterogeneidad se mantiene en el tiempo.

Además, según McWilliams y Smart (1993), se diferencian en que el Modelo del Entorno asume mercados estáticos y entiende la competencia como un estado. Estas condiciones aseguran un análisis cross-section o transversal apropiado. Es más, la obtención de beneficios por encima de lo normal depende de la presencia de barreras de entrada, por lo que el análisis de la estructura del sector es decisivo. Y por último, el resultado se define en términos de una distribución eficiente de los recursos o de la maximización del bienestar social. En el Modelo de los Recursos y Capacidades, los mercados son dinámicos y la competencia es un proceso, de ahí la necesidad de un análisis longitudinal. La obtención de beneficios por encima de lo normal no depende de la presencia de barreras de entrada, por lo que el análisis se enfoca hacia la demanda y los recursos de la empresa. Y, finalmente, el resultado se define en términos de beneficio.

Así pues, una empresa puede verse como un conjunto de recursos y como un conjunto de actividades de mercado, por consiguiente, en nuestra investigación consideramos que la mejor forma de entender la naturaleza de las ventajas competitivas será teniendo en cuenta como complementarios los postulados de ambos modelos. De este modo, planteamos una perspectiva integradora en la que la empresa no debe considerarse como un ente aislado, sino inmerso en un determinado entorno, la evaluación de sus recursos debe realizarse en el marco de un contexto espacial y temporal específico, donde las condiciones de rivalidad y las distintas situaciones representan diferentes oportunidades para desarrollar recursos por parte de las empresas y, las investigaciones se centran primero en la naturaleza de los recursos y segundo en identificar cómo a partir de ellos se alcanzan ventajas competitivas sostenidas a largo plazo para conseguir mejores resultados.

Con este propósito, a continuación, detallamos cuáles son los principales factores que están afectando al nivel de competitividad de las entidades financieras españolas. Dentro de los factores externos destacamos el proceso de liberalización (Berry, Donnelly y Thompson, 1989; y Gual y Vives, 1992), el proceso de innovación financiera (Barallat, 1988 y Bueno, 1994b), el proceso de desintermediación (Bueno y Rodríguez, 1990; Bueno, 1994b; y De la Maza, 1994), la globalización de los mercados financieros (Sánchez, 1992 y Castelló, 1996a) y el marco de la Unión Europea (Rodríguez, 1994; Maroto, 1994; y Castelló, 1995) que se ha traducido en libre movilidad de capitales y servicios, el aumento de la competencia, la homogeneización de las condiciones legales y nuevas relaciones con mercados externos a la Comunidad Europea. Los factores internos que más contribuyen a conseguir niveles de competitividad altos son los recursos físicos (Grimá y Von Löhneysen, 1991; Martínez, 1994; y Sanchís, 1995), donde se incluyen los recursos financieros y recursos físicos propiamente dichos como la red de oficinas y las tecnologías de la información, los recursos organizacionales (Fernández, 1994 y Castelló, 1996a y 1996b) que están formados por el diseño organizativo, la información, las acciones de marketing, la calidad, las relaciones entre empleados y los vínculos establecidos con los clientes, y los recursos humanos (Balcells, 1994; Gardener y Molyneux, 1995; y Castelló, 1996a) donde se sitúan los empleados y los niveles directivos.

LA CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO

Entre todos los factores internos de las entidades financieras españolas, la calidad ocupa un lugar destacado. Es un recurso organizacional que puede proporcionar ventajas competitivas sostenibles porque no es un recurso que una entidad pueda copiar fácilmente y porque garantiza la continuidad de su relación con el cliente. Lamentablemente, la definición y medida de la calidad han resultado ser complejas en el ámbito de los servicios y, en consecuencia, también en los servicios financieros, a lo que hay que añadirle la dificultad derivada de su propia naturaleza intangible.

A continuación, fijaremos los fundamentos teóricos que nos facilitan la comprensión del concepto de calidad de servicio para poder destacar su aplicación específica en la actividad de las entidades financieras. La calidad de un servicio se puede definir desde dos perspectivas, como una variable multidimensional donde se describen cuáles son los determinantes o dimensiones de la calidad del servicio (Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Grönroos, 1984 y 1994; Eiglier y Langeard, 1989; Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985 y 1988; y Lewis 1993) o como una variable que depende de las expectativas y percepciones de los clientes (Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978; Grönroos, 1984; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Lewis y Booms, 1983; Lewis, 1989; Berry, Bennet y Brown, 1989; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 y 1988 y Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991a, 1991b, 1991c y 1993).

En nuestra investigación seguiremos ambas perspectivas, es decir, consideramos la calidad del servicio como una variable multidimensional que satisface las necesidades y expectativas de los clientes. Esta concepción coincide con la de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) quienes, además de proponer como dimensiones de la calidad del servicio a la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, también afirman que la calidad del servicio percibida por el cliente resulta de comparar sus expectativas sobre el servicio y sus percepciones sobre las actuaciones del proveedor de servicios. De este modo, en el momento de la prestación del servicio pueden darse, básicamente, tres situaciones: el servicio es excelente para el cliente cuando la prestación supera a las expectativas, es aceptable cuando se igualan la prestación y las expectativas, y es deficiente cuando la prestación no cubre las expectativas.

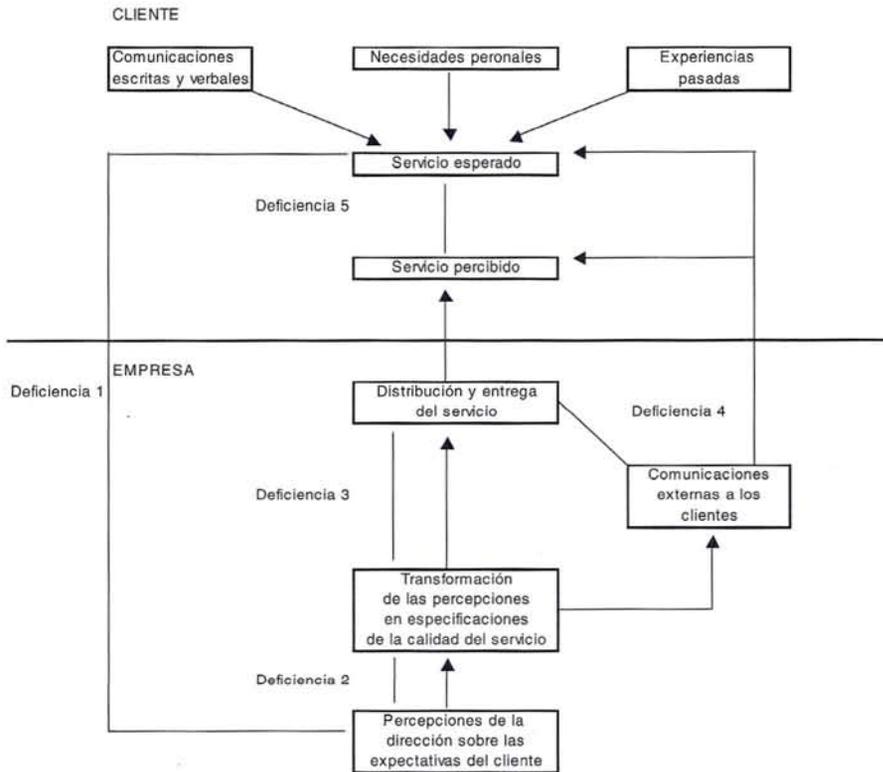
La calidad de servicio en las entidades financieras se ha analizado teniendo en cuenta la opinión de los clientes (Buswell, 1983; LeBlanc y Nguyen, 1988; Berry, Bennet y Brown, 1989; Lewis, 1991; y Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 y 1988) y la de los directivos y empleados (Smith y Lewis, 1988 y 1989; Lewis, 1989; Koula, 1992; y Lewis y Entwistle, 1990). En España, además de la perspectiva de los clientes (Alvira y García, 1990; Busquets, Tercero y Peral, 1991; Rodríguez y Rodríguez, 1993; Rodríguez, 1994; y Fernández, 1995), algunos estudios han considerado el ámbito de la gestión de la calidad (López, 1991; Cañada, 1993; Elorriaga, 1993a y 1993b; García, 1995; y Castelló, 1996b). Nosotros lo haremos centrándonos en el cliente particular, considerando la calidad de un servicio financiero como la capacidad que tienen éstos servicios para igualar o sobrepasar las necesidades de dichos clientes.

Para conseguir resultados óptimos en la calidad de un servicio financiero no basta con definirla, además hay que realizar mediciones siguiendo un determinado modelo, entre los que se encuentran el Modelo de la Calidad Industrial² (Deming, 1989 y Juran, 1990), el Modelo de la Imagen³ (Grönroos, 1988 y 1994), el Modelo de la Servucción⁴ (Eiglier y Langeard, 1989) y el Modelo de las Deficiencias⁵ (Parasuraman, Berry y Zeithalm, 1982, 1991a, 1991b, 1991c y 1993; Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1985, 1988, 1994a y 1994b; Zeithalm, Berry y Parasuraman, 1988 y 1996; Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1985, 1990 y 1993). Una vez seleccionado el modelo de medida, se deben poner en práctica una serie de acciones para actuar sistemáticamente sobre la mejora de la calidad del servicio financiero mediante la implantación de un plan de calidad.

Por todo ello, nos planteamos analizar y diagnosticar la calidad del servicio financiero prestado por las entidades financieras radicadas en Canarias sobre la base del Modelo de las Deficiencias utilizando una adaptación específica de la escala de medida Calserv (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985 y 1988). Elegimos este modelo porque se ha utilizado en gran número de investigaciones, entre las que se encuentran las desarrolladas en el ámbito de las entidades financieras; permite conocer cómo definir el servicio financiero para establecer un proceso de mejora que consiga el nivel de calidad ideal que satisfaga al cliente; tiene un gran valor como herramienta de diagnóstico porque ayuda a identificar las causas de un servicio deficiente; y permite vincular las deficiencias que los clientes perciben en la calidad de un servicio financiero con las deficiencias que se producen internamente en las entidades. Por el contrario, el resto de los modelos de medida no parten de la existencia de una relación directa entre las expectativas y percepciones de los clientes y, no enlazan a éstos con las deficiencias internas para poder conocer el nivel de calidad que se presta. Precisamente por estos motivos los hemos rechazado en el momento de la elección de un modelo de medida.

En el esquema 1 se muestra claramente cómo en el Modelo de las Deficiencias si que se reflejan estas vinculaciones. Así, existe una deficiencia (la 5) que es percibida por los clientes y cuatro factores causantes de las deficiencias que se producen internamente en la empresa (de la 1 a la 4) y que contribuyen a los niveles bajos de calidad en el servicio percibido por los clientes. Este modelo analiza las causas y orígenes de los problemas de calidad de un servicio y, también, ayuda a diseñar acciones para la mejora del nivel de calidad. Además, incorpora la Metodología Calserv que permite determinar dónde se producen los desequilibrios o fallos que pueden ser responsables de las deficiencias externas.

Esquema 1. Modelo de las deficiencias.



Fuente: Adaptado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p. 36).

En la escala Calserv, cada ítem que define la calidad de un servicio está dividido en dos declaraciones. Una para medir las expectativas del cliente con respecto a la calidad de servicio de la generalidad de las empresas del sector estudiado y otra para medir las percepciones del resultado que se tiene respecto a la empresa que en particular se estudia. Es decir, una declaración para medir el nivel esperado y otra para medir el nivel percibido. A su vez, cada una de las declaraciones se evalúa mediante una escala tipo Likert. Según Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991b y 1991c) esta escala mide la calidad percibida en el servicio o deficiencia 5 y para poder medir las dimensiones de la calidad (tangibilidad, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta) es necesario medir en cada una de ellas un número de ítems determinado. Además, se puede calcular la puntuación que le dan, en cada una de las cinco dimensiones, todos los clientes al servicio que presta una empresa, obteniendo un promedio de "puntuaciones calserv individuales"; las "puntuaciones calserv" para los cinco criterios pueden ser promediadas para obtener una medición global de la calidad del servicio; y si se toma en consideración la importancia relativa que los clientes atribuyen a cada criterio en particular se obtiene la "puntuación calserv ponderada" para establecer prioridades. Así mismo, permite comparar las "puntuaciones calserv" de una empresa con las de sus competidores, evaluar las percepciones de los clientes internos y comparar las expectativas y percepciones de los clientes a lo largo del tiempo.

METODOLOGÍA

Nosotros intentamos obtener una escala para medir la calidad del servicio financiero en Canarias realizando un sondeo entre los clientes particulares. Este acercamiento nos ayudó a familiarizarnos con los ítems que definían la calidad de dicho servicio para el cliente particular. El pretest se sometió a prueba entre un número reducido de clientes mediante entrevista personal antes de su lanzamiento en diciembre de 1996. Al final, la escala que se incorporó en la encuesta estaba formada por veinticinco ítems, trece se identificaron por medio del pretest y el resto se recogieron de los estudios realizados por Parasuraman, Berry y Zeithalm en 1991. El cuestionario se pasó a quinientos un⁶ clientes particulares⁷ de un total de quince entidades financieras⁸, entre bancos y cajas de ahorros, durante los días 14 y 24 de julio de 1997 siguiendo las características de la ficha técnica que aparece en la tabla 1.

Tabla .1. Ficha técnica de la encuesta.

CARACTERÍSTICAS DE LAS ENCUESTAS	
Universo	Clientes particulares de entidades financieras radicadas en la Comunidad Autónoma de Canarias.
Ambito geográfico	Comunidad Autónoma de Canarias.
Tamaño muestral	501 encuestas válidas. El reparto es proporcional al número de habitantes ⁹ , sexo y grupos de edad ¹⁰ . Se ha utilizado la pirámide de población correspondiente al Censo Electoral de 1996.
Error muestral	(+/-) 4.5% a nivel total muestral
Nivel de confianza	95,5%; Z=2; p=q=0.5
Diseño muestral	Entrevista domiciliaria ¹¹ con muestreo polietápico con estratificación por zonas de residencia y afijación proporcional dentro de cada zona de los municipios. Selección de las unidades muestrales mediante rutas aleatorias.
Fecha de realización del trabajo de campo	Del 14 al 24 de julio de 1997.

Una vez recogidos los datos, procedimos a estudiarlos desde una perspectiva estadística para poder construir un instrumento técnicamente elaborado y que reuniese las características mínimas exigidas a una escala de medida adecuada. Para verificar la dimensionalidad de la escala, aplicamos el análisis de componentes principales¹² (ACP) con rotación oblicua de Oblimin sobre las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los veinticinco ítems iniciales ciñendo el análisis a cinco componentes. El siguiente paso fue construir una escala lo más simple posible y que no implicase pérdidas de información relevante mediante la depuración, si era necesario, de los resultados del análisis anterior. Posteriormente, empleamos de nuevo el ACP con rotación oblicua de Oblimin, pero esta vez de los veintitrés ítems resultantes. Y, finalmente, demostramos la fiabilidad y validez de la escala.

Al aplicar el ACP inicial, se obtuvo como resultado que los datos eran apropiados para realizar dicho análisis y que los veinticinco ítems se agrupaban según se refleja en la tabla 2. Para determinar si esta distribución es la adecuada, primero nos fijaremos en el coeficiente α de Grombach¹³ de cada factor, debido a la multidimensionalidad en la construcción del concepto de calidad del servicio financiero (ver fórmula 1). En el caso de que estos coeficientes no tengan un valor aceptable, determinaremos la correlación entre cada ítem de ese factor y la

suma de los ítems del mismo. Si alguno de los valores fuese muy dispar con respecto a todos los demás, y teniendo en cuenta el coeficiente α de dicho factor, o bien deberíamos redistribuir el ítem correspondiente o eliminarlo. Después de aplicado este proceso volveríamos a calcular dicho coeficiente para cada factor y la correlación.

Tabla 2. Distribución de los veinticinco ítems.

FACTORES	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMES
Factor 1	PC5328.- Información que se envía a los clientes clara. PC5429.- Facilitar el encontrar y utilizar los cajeros automáticos. PC5530.- Preocuparse por la fiabilidad de las operaciones. PC5631.- Gestionar las operaciones de los clientes con transparencia. PC6338.- Realizar bien el servicio a la primera vez. PC6439.- No cometer errores en las operaciones de los clientes. PC6540.- Interés en solucionar los problemas de los clientes. PC6641.- Comportamiento que transmita confianza a los clientes. PC6742.- Personal que comprende las necesidades específicas de los clientes.
Factor 2	PC4621.- Medidas de seguridad. PC4722.- Horarios convenientes para los clientes. PC4823.- Eliminar las colas de espera que soportan los clientes. PC5126.- Solucionar las reclamaciones de los clientes con rapidez.
Factor 3	PC4318.- Atención del personal. PC4419.- Oficinas cercanas al cliente. PC4520.- Personal que realiza las operaciones de los clientes con rapidez.
Factor 4	PC5227.- Enviar información a los clientes con frecuencia. PC6035.- Empleados amables. PC6136.- Empleados siempre dispuestos a ayudar a los clientes. PC6237.- Empleados con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
Factor 5	PC4924.- Oficinas con equipos informáticos modernos. PC5025.- Dar información sobre nuevos productos y servicios. PC5732.- Garantizar el cumplimiento de lo pactado con los clientes. PC5833.- Cuidar la apariencia de las instalaciones. PC5934.- Ofrecer servicios muy tecnificados.

Fórmula 1. Coeficiente α de Grombach.

$$\alpha = \frac{\kappa}{\kappa - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{\kappa} S_i^2}{S_t^2} \right)$$

κ = número de ítems del test.

S_i^2 = varianza de cada ítem.

S_t^2 = varianza de la suma de todos los ítems que componen el test.

Tabla 3.- Matriz de cargas factoriales con rotación oblicua de Oblimin para las veinticinco variables originales.

ÍTEMS	FACTORES				
	1	2	3	4	5
PC4318	0,273	-0,096	0,534	0,303	0,227
PC4419	0,138	-0,131	0,744	0,163	0,043
PC4520	0,343	0,172	0,818	0,182	0,089
PC4621	0,285	0,572	0,459	0,222	0,033
PC4722	0,162	0,809	0,072	0,161	-0,045
PC4823	0,239	0,602	-0,252	0,297	0,159
PC4924	0,336	0,043	-0,199	0,374	0,560
PC5025	0,352	-0,336	-0,039	0,360	0,580
PC5126	0,229	-0,606	0,203	0,469	0,187
PC5227	0,252	-0,416	0,380	0,468	-0,227
PC5328	0,444	-0,105	0,304	0,330	-0,345
PC5429	0,667	0,030	0,182	0,140	-0,119
PC5530	0,754	0,132	0,162	0,073	0,175
PC5631	0,665	0,127	0,120	0,001	0,486
PC5732	0,513	0,020	0,215	0,154	0,667

Si nos fijamos en la matriz de cargas factoriales para las veinticinco variables originales, apreciamos un grado de solapamiento importante en el PC5126 que podría implicar su paso desde el factor 2 al 4 (ver tabla 3). El coeficiente α de Grombach para cada factor dio como resultado un coeficiente para el factor 2 muy bajo y el resto de los valores del coeficiente para los cuatro factores restantes son aceptables (ver tabla 4).

Al analizar la matriz vemos que muchos de los factores tienen altos grados de solapamiento, pero no por ello, debemos deducir que existe la posibilidad de que el PC5126 pueda ser cambiado de un factor a otro. Lo que realmente nos aporta una información válida de este posible cambio es la correlación que existe entre el ítem y la suma de los ítems del factor en que está englobado el mismo. Un valor muy bajo o dispar con respecto a las otras correlaciones obtenidas en dicho factor, unido a un coeficiente α muy bajo para el mismo, será lo que realmente implique la necesidad de cambiarlo de un factor a otro. Por lo cual, trasladamos en PC5126 del factor 2 al 4 (ver tabla 5). Los grados de solapamiento que aparecen en la matriz de cargas factoriales (ver tabla 3) podrían implicar el traslado del PC5934 del factor 5 al 4, pero tanto el coeficiente α del factor 5 como la correlación del PC5934 con respecto a la suma de los ítems del factor 5 no sugieren en ningún momento la necesidad de su traslado. También se podría estudiar la posibilidad de pasar el PC5227 del factor 4 al 2 debido al alto grado de solapamiento, sin embargo, el coeficiente α del factor 2, en este caso, seguiría siendo muy bajo (0,42).

Tabla 4.- Coeficientes α de Grombach de cada factor.

FACTOR	COEFICIENTE
Factor 1	0,81
Factor 2	0,39
Factor 3	0,70
Factor 4	0,71
Factor 5	0,74

Tabla 5. Coeficientes de correlación entre los ítems y las sumas de los ítems de los factores.

	sumFactor 1	sumFactor 2	sumFactor 3	sumFactor 4	sumFactor 5
PC5328	0,4705**				
PC5429	0,6170**				
PC5530	0,6878**				
PC5631	0,6166**				
PC6338	0,6925**				
PC6439	0,7250**				
PC6540	0,6379**				
PC6641	0,5738**				
PC6742	0,6858**				
PC4621		0,7020**			
PC4752		0,7689**			
PC4823		0,6669**			
PC5126		0,2220**			
PC4318			0,7530**		
PC4419			0,8168**		
PC4621			0,8205**		
PC5227				0,5834**	
PC6035				0,7743**	
PC6136				0,8560**	
PC6237				0,7377**	
PC4924					0,6809**
PC5025					0,7212**
PC5732					0,7096**
PC5833					0,6707**
PC5934					0,7251**

** La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral).

Consecuentemente, el siguiente paso en la depuración de la escala fue redistribuir el ítem PC2126 desde el factor 2 al 4. Al calcular los coeficientes α por cada factor se produjo un aumento en el factor 2 y en el 4, permaneciendo invariables en el resto de los factores (ver tabla 6). Se produce un incremento de las correlaciones entre cada ítem y al suma de los ítems en el factor 2 (ver tabla 7). Además, si bien disminuyen las correlaciones de los PC6035, PC6136 y PC6237 con respecto a la suma de los ítems en el factor 4, aumenta la del PC5227 y muy significativamente la del PC5126 respecto a cuando formaba parte del factor 2 (ver tabla 8).

El principal inconveniente de esta opción es que en la matriz de cargas factoriales el PC5126 debería estar dentro del factor 2, teniendo en cuenta que es el valor absoluto más alto por debajo de la unidad de entre todos los factores. No obstante, todo lo anterior indica que es mejor englobarlo dentro del factor 4, por lo que únicamente para este factor no se podría aplicar ese principio. Para superarlo decidimos suprimir el PC5126. Aplicando el mismo proceso al PC5227, podemos decir que existe una situación idéntica a la del PC5126 porque presenta un alto grado de solapamiento en valores absolutos entre el factor 4 y el 2, y tiene un valor de correlación bajo con respecto a la suma de los ítems del factor 4 (ver tabla 5).

El tercer paso fue calcular nuevamente el coeficiente α de Grombach global (cuyo valor fue 0,8678) y se realiza el ACP con rotación oblicua de Oblimin para los veintitrés ítems o

variables resultantes de la depuración. Al realizar dicha rotación, se observa que el PC5631 ha pasado de pertenecer al factor 1 en el análisis anterior a estar englobado dentro del factor 5, si bien, con un alto grado de solapamiento entre ambos (ver tabla 9). En los α para cada factor se produce una mejora sustancial en el factor 5, mientras que en el factor 1 la variación es poco significativa (ver tabla 10). En la tabla 11 se aprecia que las correlaciones entre cada uno de los ítems del factor 1 y al suma de todos los ítems del mismo suben ligeramente, bajando en el factor 5. Mientras, si que se produce una mejora importante de estas correlaciones en el factor 2 y en el 4. El factor 3 permanece invariable.

Tabla 6. Coeficientes α de Grombach de cada factor.

FACTOR	COEFICIENTE
Factor 1	0,81
Factor 2	0,67
Factor 3	0,70
Factor 4	0,74
Factor 5	0,74

Tabla 7. Coeficientes de correlación entre los ítems y las sumas de los ítems del factor 2 redistribuyendo el PC5126.

	PC4621	PC4752	PC4823
suma Factor 2	0,724**	0,875**	0,730**

** La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 8.- Coeficientes de correlación entre los ítems y las sumas de los ítems del factor 4 redistribuyendo el PC5126.

	PC5126	PC5227	PC6035	PC6136	PC6237
suma Factor 4	0,666**	0,5834**	0,7743**	0,8560**	0,7377**

** La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral).

Esta tercera opción es la que más nos ayuda a conocer cuál es la situación de la calidad del servicio financiero en Canarias, puesto que nos da un coeficiente α global muy aceptable, los coeficientes α parciales para cada factor se han mejorado sustancialmente, no existen grandes diferencias en las correlaciones de cada ítem con la suma de los ítems de su factor y, como podremos comprobar a continuación, no afecta negativamente a la fiabilidad y validez de la escala.

Una de las técnicas más utilizadas para examinar el nivel de fiabilidad de una escala consiste en calcular el coeficiente α de Grombach¹⁴. En nuestro estudio éste dio como resultado 0,8678, valor que se considera totalmente admisible según Nunnaly (1978). Con la información disponible a partir de la encuesta tuvimos la posibilidad de estudiar la validez de la escala resultante desde dos ópticas, la validez de contenido y la validez de coherencia o convergente. La nueva escala no presenta problemas de validez de contenido porque se estudió la adecuación de los ítems propuestos como válidos para medir la calidad del servicio financiero por parte de expertos, se realizó un pretest donde comprobamos la adecuación de la encuesta, se preguntó a los clientes qué variables consideraban importantes para medir la calidad del servicio ofrecido por una entidad financiera, y la mayor parte de los ítems seleccionados han sido utilizados en otros estudios sobre la calidad del servicio financiero. En cuanto a la validez

convergente entre los ítems que la integran, el coeficiente α de Grombach ya es una medida indirecta de la misma. Luego, consideramos que la escala obtenida para medir la calidad del servicio financiero en Canarias es un instrumento altamente fiable y tiene niveles muy aceptables de validez.

Tabla 9. Matriz de cargas factoriales con rotación oblicua Oblimin eliminando los ítems PC5126 y PC5227.

ÍTEMS	FACTORES				
	1	2	3	4	5
PC4318	0,2998	0,0104	-0,5275	0,2978	0,2647
PC4419	0,1759	-0,0378	-0,7506	0,1654	0,0878
PC4520	0,3427	0,3291	-0,8026	0,1158	0,1604
PC4621	0,2535	0,7188	-0,4160	0,1207	0,0723
PC4722	0,1148	0,8859	-0,0107	0,0581	-0,0421
PC4823	0,1832	0,6767	0,3232	0,2074	0,1760
PC4924	0,2791	0,1351	0,2405	0,3402	0,5833
PC5025	0,2913	-0,1234	0,0808	0,2897	0,6463
PC5328	0,4808	0,0948	-0,2546	0,2168	-0,1185
PC5429	0,6894	0,1349	-0,1604	0,0403	0,0375
PC5530	0,7198	0,2708	-0,1244	-0,0620	0,2958
PC5631	0,5573	0,2814	-0,0630	-0,1445	0,5908
PC5732	0,3870	0,2131	-0,1498	0,0329	0,7683
PC5833	-0,0065	0,0021	-0,2430	0,1830	0,6833
PC5934	0,2091	0,0854	-0,3184	0,4621	0,6473
PC6035	0,2468	0,1736	-0,1666	0,8291	0,2405
PC6136	0,3126	0,1733	-0,1802	0,8417	0,2135
PC6237	0,4999	0,2304	-0,1708	0,5734	0,3012
PC6338	0,6424	0,2424	-0,1903	0,3445	0,3988
PC6439	0,6697	0,2044	-0,1453	0,3623	0,3826
PC6540	0,5684	0,1565	-0,0813	0,4428	0,2751
PC6641	0,5268	0,1065	-0,1654	0,3905	0,1690
PC6742	0,6604	0,1438	-0,1750	0,3344	0,2971

Tabla 10. Coeficientes α de Grombach de cada factor eliminando el PC5126 y el PC5227.

FACTOR	COEFICIENTE
Factor 1	0,80
Factor 2	0,67
Factor 3	0,70
Factor 4	0,77
Factor 5	0,77
global	0,8678

Tabla 11. Coeficientes de correlación entre los ítems y las sumas de los ítems de los factores eliminando PC5126 y PC5227.

	sumFactor 1	sumFactor 2	sumFactor 3	sumFactor 4	sumFactor 5
PC5328	0,5075**				
PC5429	0,6331**				
PC5530	0,6500**				
PC6338	0,6949**				
PC6439	0,7309**				
PC6540	0,6601**				
PC6641	0,5973**				
PC6742	0,6945**				
PC4621		0,724**			
PC4752		0,875**			
PC4823		0,730**			
PC4318			0,7530**		
PC4419			0,8168**		
PC4621			0,8205**		
PC6035				0,8091**	
PC6136				0,9022**	
PC6237				0,7907**	
PC4924					0,6513**
PC5025					0,6864**
PC5631					0,6382**
PC5732					0,7656**
PC5833					0,6331**
PC5934					0,6819**

Así pues, los clientes particulares de las entidades financieras radicadas en Canarias juzgan la calidad del servicio sobre la base de veintitrés ítems que tienen que ver con el servicio en sí y con las personas que lo suministran, y se estructuran en las cinco dimensiones de calidad siguientes: la “*dimensión de fiabilidad*” que se define como la capacidad para ejecutar el servicio demandado con precisión, coherencia y responsabilidad, y viene representada por ocho ítems¹⁵; la “*dimensión de empatía*” que implica proporcionar a los clientes una atención cuidada e individualizada en el sentido de accesibilidad, comunicación, trato personalizado, esmero, etc., y bajo ella aparecen tres ítems¹⁶; la “*dimensión de capacidad de respuesta*” se refiere a la voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido e inmediato, incluyendo tres ítems¹⁷; la “*dimensión de seguridad*” que abarca los conocimientos y cuidados mostrados por los empleados, es decir, sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el servicio prestado, englobando tres ítems¹⁸; y la “*dimensión de elementos tangibles*” que se relaciona con la parte que es visible del servicio financiero para el cliente, es decir, los elementos materiales que están claramente relacionados con dichos servicios y en nuestra investigación está integrada por seis ítems¹⁹ (ver tabla 12).

Tabla 12. Distribución de los veintitrés ítems.

FACTORES	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMES
Factor 1 FIABILIDAD	PC5328.- Información que se envía a los clientes clara. PC5429.- Facilitar el encontrar y utilizar los cajeros automáticos. PC5530.- Preocuparse por la fiabilidad de las operaciones. PC6338.- Realizar bien el servicio a la primera vez. PC6439.- No cometer errores en las operaciones de los clientes. PC6540.- Interés en solucionar los problemas de los clientes. PC6641.- Comportamiento que transmita confianza a los clientes. PC6742.- Personal que comprende las necesidades específicas de los clientes.
Factor 2 EMPATÍA	PC4621.- Medidas de seguridad. PC4722.- Horarios convenientes para los clientes. PC4823.- Eliminar las colas de espera que soportan los clientes.
Factor 3 CAPACIDAD DE RESPUESTA	PC4318.- Atención del personal. PC4419.- Oficinas cercanas al cliente. PC4520.- Personal que realiza las operaciones de los clientes con rapidez.
Factor 4 SEGURIDAD	PC6035.- Empleados amables. PC6136.- Empleados siempre dispuestos a ayudar a los clientes. PC6237.- Empleados con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
Factor 5 ELEMENTOS TANGIBLES	PC4924.- Oficinas con equipos informáticos modernos. PC5025.- Dar información sobre nuevos productos y servicios. PC5631.- Gestionar las operaciones de los clientes con transparencia. PC5732.- Garantizar el cumplimiento de lo pactado con los clientes. PC5833.- Cuidar la apariencia de las instalaciones. PC5934.- Ofrecer servicios muy tecnificados.

RESULTADOS

En base al análisis anterior y a los resultados de la encuesta podemos destacar que los clientes esperan mucho más de la dimensión de capacidad de respuesta que del resto de dimensiones, considerándola junto con la empatía como las dimensiones más importantes en el momento de valorar la calidad. Las principales irregularidades en la calidad del servicio prestado por las entidades financieras radicadas en Canarias se producen en las dimensiones de seguridad, fiabilidad y empatía, mientras que las dimensiones con menos carencias eran la capacidad de respuesta y los elementos tangibles (ver tablas 13 y 14 y 15).

Desde el punto de vista de las variables socioeconómicas, a medida que aumentan los ingresos de los clientes disminuyen las deficiencias en la prestación del servicio; al incrementar el nivel de estudios se incrementan las deficiencias de la calidad para las dimensiones de seguridad, capacidad de respuesta y empatía, disminuyendo para los elementos tangibles y la fiabilidad; los clientes con ocupaciones que les permiten un mayor contacto con las entidades y sus empleados creen que los aspectos del servicio relacionados con la voluntad de ayudarles y la rapidez en su prestación tienen mayor calidad que el resto; por el contrario, los clientes que tienen menos posibilidades consideran que la dimensión con menores deficiencias es la relacionada con los elementos tangibles.

Analizando comparativamente la situación general y particular de las entidades financieras estudiadas, los resultados son que La Caixa debe fortalecer los aspectos de la calidad

Tabla 13. Puntuación media de las expectativas según cada dimensión de la calidad del servicio financiero.

DIMENSIÓN	PUNTUACIÓN MEDIA
Capacidad de respuesta	4,64
Seguridad	4,59
Fiabilidad	4,47
Elementos tangibles	4,47
Empatía	4,40

Tabla 14. Importancia relativa de las dimensiones de la calidad del servicio financiero (datos porcentuales).

DIMENSIÓN	PESO DE CADA DIMENSIÓN
Empatía	24,90%
Capacidad de respuesta	23,88%
Seguridad	21,07%
Fiabilidad	18,75%
Elementos tangibles	11,80%

Tabla 15. Deficiencia de la calidad del servicio financiero.

DIMENSIÓN	PUNTUACIÓN MEDIA
Capacidad de respuesta	-1,31
Elementos tangibles	-1,43
Empatía	-1,48
Fiabilidad	-1,53
Seguridad	-1,63

donde posee puntuaciones más bajas que sus competidores, en las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía. De esta forma conseguirá afianzarse en su posición de líder. Su competidor más cercano, la Banca March, podría obtener mayores ventajas si mejorase, aún más, la calidad de los servicios relacionada con ambas dimensiones. La tercera posición está ocupada por el BBV y el Barclays Bank, pero el primero puede aprovecharse mucho más de su situación para conseguir ventajas con respecto a sus rivales más directos porque es la entidad que ocupa la primera posición en la calidad de la dimensión de capacidad de respuesta, por delante de La Caixa y la Banca March. Por encima de la media se sitúa CajaCanarias, que ha conseguido una evaluación ventajosa en las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad, y las deficiencias más importantes de la calidad del servicio que presta se encuentran, sobre todo, en la dimensión de empatía, por lo que ésta se convierte en su principal limitación para que pueda conseguir ventajas frente a la competencia (ver tablas 16 y 17).

Tabla 16. Posición ocupada por las entidades financieras en función de la calidad del servicio financiero que prestan.

ENTIDAD FINANCIERA	PUNTUACIÓN DE LA DEFICIENCIA
La Caixa	-0,25
Banca March	-0,25
BBV	-0,26
Barclays Bank	-0,26
CajaCanarias	-0,27
Banco Zaragozano	-0,29
Deutsche Bank	-0,29
Caja Rural	-0,29
Banco Santander	-0,30
La Caja de Canarias	-0,31
CajaMadrid	-0,31
Banesto	-0,31
Argentaria	-0,32
Banco Central Hispano	-0,32
Banco Popular	-0,34

Tabla 17. Deficiencia ponderada de la calidad del servicio financiero prestado por cada entidad financiera.

	Argentaria	BBV	BCH	Banesto	B. Santander	B. Popular	B. Zaragozano	Deutsche B.
Fiabilidad	-0,31	-0,26	-0,31	-0,33	-0,30	-0,29	-0,26	-0,27
Empatía	-0,38	-0,35	-0,38	-0,38	-0,36	-0,46	-0,39	-0,41
Capacidad de Respuesta	-0,34	-0,25	-0,35	-0,31	-0,36	-0,32	-0,33	-0,32
Seguridad	-0,37	-0,30	-0,36	-0,36	-0,34	-0,42	-0,32	-0,28
Elementos tangibles	-0,19	-0,14	-0,19	-0,19	-0,16	-0,19	-0,16	-0,15

	Barclays B.	B. March	CajaCanarias	La Caja de Canarias	Caixa	Caja Madrid	Caja Rural
Fiabilidad	-0,27	-0,22	-0,28	-0,29	-0,21	-0,28	-0,28
Empatía	-0,33	-0,28	-0,34	-0,43	-0,30	-0,34	-0,37
Capacidad de Respuesta	-0,26	-0,30	-0,27	-0,31	-0,32	-0,35	-0,34
Seguridad	-0,30	-0,26	-0,33	-0,34	-0,25	-0,39	-0,31
Elementos tangibles	-0,14	-0,17	-0,15	-0,16	-0,16	-0,18	-0,14

En el extremo contrario, la primera entidad financiera peor situada es el Banco Popular. Esta situación es bastante desfavorable porque sus clientes consideran que presta una calidad del servicio muy deficiente precisamente en la dimensión más importante para ellos a la hora de juzgar un servicio financiero, la empatía. Le siguen el Banco Central Hispano y Argentaria con puntuaciones muy deficientes en todas las dimensiones, pero sobre todo en la de los elementos tangibles relacionados con el servicio. La siguiente posición menos privilegiada está ocupada por Banesto, con la peor calidad en las dimensiones de fiabilidad y elementos tangibles, si bien, en el resto de dimensiones obtiene mejores puntuaciones. También se pone de

manifiesto que la calidad del servicio que presta el Banco Santander a sus clientes es deficiente, sobre todo en la dimensión de capacidad de respuesta, siendo en menor medida en el resto de las dimensiones. Además, se sitúa por debajo de la media junto con CajaMadrid y La Caja de Canarias. El Banco Zaragozano, Deutsche Bank y la Caja Rural se encuentran en la media (ver tablas 16 y 17).

CONCLUSIONES

Una vez definidos los resultados relevantes del estudio veremos hasta qué punto hemos conseguido los objetivos establecidos al comienzo de este trabajo y la validez de la hipótesis de partida. Para cumplir con el primer objetivo establecimos dos hipótesis, la primera no podemos validarla porque hallamos que los clientes tenían en su mente una estructura clara sobre cuáles eran los distintos criterios que conformaban la calidad de dichos servicios, pero eran ítems que reflejaban las peculiaridades del servicio financiero y sólo para el ámbito geográfico de Canarias. Además, la hipótesis segunda se valida, puesto que los clientes adjudicaron una puntuación media de las expectativas que se situaba por encima de los 4,3 puntos sobre un total de cinco y se pudo realizar una clasificación ordenando de mayor a menor importancia los ítems que definían las expectativas de la calidad del servicio financiero para los clientes (ver tabla 18).

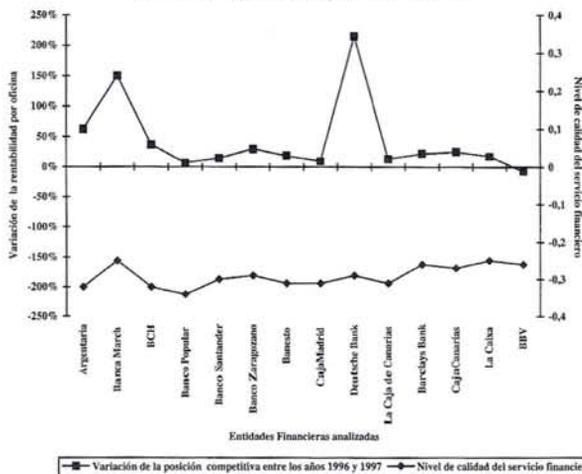
Tabla 18. Clasificación de las expectativas.

DENOMINACIÓN
Variables más importantes
Que los empleados les presten atención
Que los empleados estén siempre dispuestos a ayudarles
Que las oficinas se encuentren situadas cerca de ellos
Que realicen sus operaciones con rapidez
Que las entidades financieras realicen bien el servicio a la primera vez
Variables importantes
Que los empleados sean amables
Que las entidades se preocupen por no cometer errores en sus operaciones
Que los empleados tengan conocimientos suficientes para responder a sus preguntas
Que las entidades les garanticen el cumplimiento de lo pactado
Que eliminen las colas de espera
Variables menos importantes
Que ofrezcan servicios muy tecnificados
Que den información clara
Que se preocupen por la fiabilidad de sus operaciones
Que den información sobre nuevos productos y servicios
Que cuiden la apariencia de sus instalaciones
Que gestionen sus operaciones con transparencia
Que las oficinas tengan equipos informáticos modernos
Que pongan interés en solucionar sus problemas
Que comprendan sus necesidades específicas
Que el comportamiento de los empleados les transmita confianza
Que faciliten el encontrar y utilizar los cajeros automáticos
Que los horarios sean los convenientes para todos los clientes
Que tengan medidas de seguridad

Con el segundo objetivo fijamos otras dos hipótesis. La hipótesis tercera se rechaza porque detectamos que, en conjunto, la calidad del servicio financiero en Canarias presentaba deficiencias importantes²⁰. La hipótesis cuarta se valida, ya que las características de las deficiencias del servicio en Canarias variaban en función del sexo, la edad, el nivel de ingresos, el nivel de estudios, la ocupación, e incluso, el lugar de residencia de los clientes particulares. Así, las entidades financieras que quieran mejorar dicho servicio deberían tener en cuenta las siguientes consideraciones: prestar servicios con mayor esmero y de forma personalizada a las mujeres, y asegurar la fiabilidad de los servicios y la exactitud de su ejecución a los hombres; no esforzarse por superar las expectativas de los clientes mayores de 65 años con respecto a la dimensión de los elementos tangibles porque satisfacen plenamente sus exigencias; de entre todos los clientes particulares, los empresarios son los más exigentes; los clientes residentes en la provincia de Santa Cruz de Tenerife valoran mejor la calidad del servicio financiero que los residentes en Las Palmas de Gran Canaria; y el perfil del cliente particular que evalúa más deficientemente la calidad del servicio financiero se caracteriza por ser una persona menor de 65 años, con estudios, empleado por cuenta ajena, con nivel de ingresos por debajo de los tres millones de pesetas anuales y que utiliza, a menudo, todos los medios a su alcance para entrar en contacto con las entidades.

En el último objetivo, establecimos tres hipótesis. La hipótesis quinta también se puede validar porque las dimensiones que van a hacer que el cliente se decida por una entidad financiera son la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad, mientras que la faceta que menos importancia tenía para el cliente era la de los elementos tangibles. Igualmente, la hipótesis sexta también se valida, ya que las necesidades de mejora de la calidad del servicio financiero eran distintas para cada entidad financiera. Así, es interesante señalar la pésima evaluación de la dimensión de fiabilidad entre los clientes de Banesto y, por el contrario, la valoración favorable por parte de los clientes de La Caixa. Mediante una estimación aproximada del nivel de competitividad en Canarias de cada entidad financiera hemos validado la hipótesis séptima, puesto que, salvo circunstancias especiales, las entidades financieras con niveles altos de calidad en el servicio financiero prestado obtuvieron niveles de rentabilidad por oficina superiores a aquellas cuya calidad se evaluó como muy deficiente por el cliente particular (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Comparación entre variación de rentabilidad por oficina y el nivel de calidad del servicio financiero.



Concretamente, consideramos que las conclusiones más significativas de nuestra investigación son las siguientes:

- La agrupación que hacen los clientes particulares de los criterios que conforman la calidad de un servicio financiero coincide con las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1991, es decir, las entidades financieras han de ser fiables, empáticas, responder con eficacia, mostrarse seguras y ofrecer una apariencia moderna de sus instalaciones. Luego, representan de forma precisa los criterios específicos que utilizan los clientes particulares para evaluar la calidad del servicio financiero en Canarias.
- El cliente particular espera de las entidades financieras, por encima de todo, que la ejecución del servicio sea rápida y que se enfoque hacia la consecución de acciones en su apoyo.
- Todos los ítems de la calidad del servicio financiero relacionados con el trato directo entre clientes particulares y empleados son los peor evaluados. Según el cliente particular, las entidades financieras no han dedicado esfuerzos suficientes para mejorar las relaciones con los clientes y sí en las tecnologías. Está claro que esto es contraproducente y que las entidades financieras han de ir adoptando decisiones encaminadas a mejorar las capacidades de sus empleados a fin de seguir siendo competitivas. Concretamente, los empleados deben ser capaces de dar un trato más esmerado a los clientes, tener conocimientos suficientes para responder acertadamente a las cuestiones planteadas por los mismos y estar siempre dispuestos a prestarles ayuda.
- Las entidades financieras que quieran mejorar la calidad del servicio prestado también deben considerar las exigencias de los clientes particulares según sus cualidades socioeconómicas.
- Las entidades financieras radicadas en Canarias deberían esforzarse en eliminar, cuanto antes, las deficiencias del servicio relacionadas con las dimensiones de empatía, seguridad y capacidad de respuesta, en este orden de prioridad, puestos que ocupan los primeros puestos en importancia para el cliente particular en el momento de evaluar la calidad y es la única forma de superar las deficiencias del servicio prestado.
- La Caixa y la Banca March son las entidades que prestan un mejor servicio debido a que se muestran más empáticas ante los clientes particulares. En el otro extremo, se encuentran el Banco Popular, Banco Central Hispano y Argentaria ofreciendo servicios con las mayores deficiencias. Entre las cajas de ahorros, La Caixa y CajaCanarias son las mejores, al tiempo que los servicios financieros de CajaMadrid son los peor valorados.
- Las entidades financieras cuyo marco de actuación se circunscribe al ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias consiguen mejores resultados cuanto mayor es el nivel de calidad de los servicios que prestan al cliente individual. Por consiguiente, mediante una gestión eficiente de la calidad del servicio financiero podrían conseguir alguna ventaja competitiva en dicho mercado.

En investigaciones futuras sería interesante realizar estudios complementarios en distintos momentos de tiempo para poder contrastar y mejorar los resultados alcanzados y la metodo-

logía empleada. También podríamos profundizar en aspectos tales como conocer la valoración de la calidad del servicio financiero desde la perspectiva de los empleados de estas entidades y compararlas con los resultados encontrados para el caso de los clientes particulares, determinar cual es el servicio financiero que más se acomoda a las expectativas de los clientes y traducir dicha información en especificaciones y acciones claras para los empleados encargados de prestar los servicios aplicando el Despliegue de la Función de la Calidad (QFD), y desarrollar un proyecto de construcción de un sistema de información para apoyar la gestión de la calidad del servicio financiero.

NOTAS

- (1) Financiada por la Fundación FYDE-CajaCanarias.
- (2) La calidad de un servicio es el resultado de un correcto diseño, del uso de los materiales y del proceso de producción.
- (3) Establece que la imagen afecta a la calidad a través de las expectativas de los servicios.
- (4) La calidad del servicio depende de la calidad de los elementos que intervienen en su elaboración y de la coherencia entre ellos.
- (5) La calidad del servicio depende de las expectativas y percepciones de los clientes y, además, las deficiencias en los servicios se deben a irregularidades en el funcionamiento interno de las empresas por no conocer dichas expectativas.
- (6) El reparto es proporcional al nº de habitantes y al sexo y grupos de edad. Se ha utilizado la pirámide de población (mayores de 18 años) correspondiente al censo electoral de 1996.
- (7) De los cuales, el 48,1% eran mujeres y el 51,89 hombres.
- (8) Las entidades son: Argentaria, Banco Bilbao Vizcaya (BBV), Banco Central Hispanoamericano (BCH), Banco Español de Crédito (Banesto), Banco Santander, Banco Popular, Banco Zaragozano, Deutsche Bank, Barclays Bank, Banca March, Caja General de Ahorros de Canarias (CajaCanarias), Caja Insular de Ahorros de Canarias (La Caja de Canarias), Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona (La Caixa), Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid (CajaMadrid) y Caja Rural. Hay que tener en cuenta que representan, aproximadamente, el 90% de la cuota de mercado total.
- (9) En la provincia de Santa Cruz de Tenerife 325.556 habitantes y en la provincia de Las Palmas de Gran Canaria 439.952 habitantes.
- (10) Los grupos de edades definidos son los siguientes: menor de 18 años, entre 18 y 30 años, entre 31 y 45 años, entre 46 y 65 años y más de 65 años.
- (11) Las entrevistas se hicieron a domicilio y no a la salida de las sucursales de las entidades financieras para que todas las encuestas fuesen válidas teniendo en cuenta que iban dirigidas a clientes particulares.
- (12) Este análisis consiste en filtrar la información de manera que se puede reducir su dimensión sin renunciar en demasía a la fiabilidad de los resultados. La base para reducir la dimensión es eliminar la redundancia y fundir variables, factores o componentes. Se sitúa dentro de los métodos factoriales que tratan de describir la información original de forma sintética o resumida. Lo que se intenta es estudiar la relación entre una serie de variables observadas y una serie de variables hipotéticas (componentes o ítems). En el ACP no existen variables independientes ni se toman criterios externos, el propósito básico es encontrar subgrupos coherentes de variables que sean relativamente independientes unos de otros.
- (13) Se utiliza para purificar una escala y es un coeficiente de correlación que oscila entre 0 y 1.
- (14) Muestra la correlación entre la puntuación que una persona obtiene en la escala actual y la puntuación que hubiese obtenido si se le hubiese preguntado todo el universo de ítems posibles.
- (15) El ítem con más carga factorial es el PC5530
- (16) El ítem con mayor carga es el PC4722
- (17) El ítem con mayor carga factorial es el PC4520.
- (18) Destaca el PC6136 como el ítem con mayor carga factorial.
- (19) La carga factorial más elevada corresponde al ítem PC5732.
- (20) Globalmente, la evaluación que hacen los clientes particulares de la calidad del servicio es negativa (-1,47 puntos). Es bastante baja si tenemos en cuenta que se ha aplicado una escala tipo Likert en formato de cinco puntos, donde los valores que puede alcanzar oscilan teóricamente entre -4 y +4.

BIBLIOGRAFÍA

ALVIRA, F. y GARCÍA, J. (1990): "El cliente: nuevo centro de la estrategia bancaria", *Papeles de Economía Española*, nº 43, págs. 202-225.

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA PRIVADA: *Anuario estadístico de la banca en España* de los años 1996 y 1997.
- BARALLAT, L. (1988): *Proceso de innovación en el sistema financiero español*. Ed. Instituto de Empresa.
- BARNEY, J.B. (1986a): "Strategic factor markets: expectations, luck and business strategic", *Management Science*, vol. 42, págs. 1231-1241.
- BARNEY, J.B. (1986b): "Organizational culture: Can it be a resource of sustained competitive advantage?", *Academy of Management Review*, vol.11, págs. 656-665.
- BARNEY, J.B. (1986c): "Types of competition and the Theory of Strategy: toward and integrative framework", *Academy of Management Review*, vol. 11, págs. 791-800.
- BARNEY, J.B. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, vol. 17, págs. 99-119.
- BERRY, L.L., BENNET, D.R. y BROWN, C.W. (1989): *Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Díaz de Santos, Madrid.
- BERRY, L., DONELLY, H. Y THOMPSON, T. (1989): *Marketing de servicios financieros. Una visión estratégica*. Díaz de Santos, Madrid.
- BUENO, E. (1994b): *Las estrategias de la banca ante el nuevo escenario económico*. En Nuevos enfoques de gestión bancaria, Aula de Banca, Universidad de Deusto, págs. 39-64.
- BUENO, E. y RODRÍGUEZ, J.M. (1990): *La banca del futuro*. Pirámide, Madrid.
- BUSQUET, J., TERCERO, C. y PERAL, J. (1991): "Auditoría de la calidad de servicio. Un reto para la empresa española en la próxima década", *Revista Nueva Empresa. Suplemento*, nº 347, 16-18 Febrero, págs. 1-15.
- BUSWELL, D. (1983): "Measuring the quality of in-branch customer service", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 1, nº 1, págs. 26-41.
- CAÑADA, F.J. (1993): "La calidad total en entidades financieras: El Banco Guipuzcoano", *Cinco Días*, 12 Marzo, p. 38.
- CASTELLÓ, E. (1995): "La gestión de la empresa bancaria en un entorno competitivo", en *Dirección de Empresas en los noventa*. Homenaje a Marcial-Jesus López Moreno, Ed. Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Colección Empresa, Capítulo 21 págs. 403-417
- CASTELLÓ, E. (1996a): *Dirección y organización de entidades financieras*. Ed. ESIC, Madrid.
- CASTELLÓ, E. (1996b): "La apuesta por la calidad en el sector bancario español", *Boletín de Estudios Económicos*, vol. LI, nº 157, págs. 47-65.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS: *Anuario estadístico. Cajas de Ahorros Confederadas* de los años 1996 y 1997.
- DE LA MAZA (1994): "Internacionalización de la banca española. Alianzas y acuerdos de colaboración", *Boletín Económico de ICE*, noviembre, nº 735, págs. 104-118.
- DEMING, W. E. (1989): *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Díaz de Santos, Madrid.
- EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1989): *Servucción. El marketing de servicios*, McGraw-Hill, Madrid.
- ELORRIAGA, A. (1993a): "La gestión de calidad en los servicios bancarios", *Información Comercial Española*, Diciembre, nº724, págs. 105-113.
- ELORRIAGA, A. (1993b): "Calidad de servicio en las entidades financieras", *Nuevos Enfoques de Gestión Bancaria*, Cap. X, Aula de Banca, Editorial Maestre Ediban, págs. 215-234.
- FERNÁNDEZ, M (1995): "Calidad del servicio: unavaloración de la banca", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 4, nº 3, pág. 127-136.
- FERNÁNDEZ, Z. (1994): "La banca universal: un futuro en entredicho", *Papeles de Economía Española*, nº 58, págs. 262-275.
- GARCÍA, J. L. (1995): "La gestión de la calidad en las empresas de servicios: un repaso al panorama español", *Harvard Deusto Business*, nº 67, págs. 89-94.
- GARDENER, E. P. M. y MOLYNEUX, P. (1995): "Estrategias y estructura organizativa de los bancos de la Nueva Europa", *Papeles de Economía Española*, nº 65, págs. 92-106.
- GRANT, R.M. (1991): "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", *California Management Review*, vol. 33, págs. 114-135.
- GRIMÁ, y VON LÖHNEYSSEN (1991): "Nuevas estructuras organizativas para bancos y cajas universales", *Papeles de Economía Española*, nº 49, págs. 221-236.
- GRÖNROOS, C. (1984): *Strategic management and marketing in the service sector*. Chartwell-Bratt, UK.
- GRÖNROOS, C. (1988): "Service quality the six criteria of good service quality", *Review of Business*, New York: St. John's University Press.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos, Madrid.
- GUAL, J. y VIVES, X. (1992): "Desregulación y competencia en el sector bancario español", FEDEA.
- HALL, R. (1992): "The strategic analysis of intangible resources", *Strategic Management Journal*, vol.13, págs. 135-144.
- JACOBSON, R. (1992): "The "Austrian" school of strategy", *Academy of Management Review*, vol. 17, nº 4, págs. 782-807.

- JACQUEMIN, A. (1989): *La nueva organización industrial*. Vicens-Vives, Barcelona.
- JENSEN, M.C. (1983): "Organization theory and methodology", *Accounting Review*, vol. 56, págs. 319-338.
- JURAN, J.M. (1990): *Juran y la planificación de la calidad*. Díaz de Santos, Madrid.
- KIM, L. y LIM, Y. (1988): "Environment, generic strategies, and performance in a rapidly developing country: A taxonomic approach", *Academy of Management Review*, vol. 31, págs. 802-827.
- KOULA, S. (1992): *Service quality and internal marketing in the hellenic bank in Cyprus*, MSc Dissertation, Manchester School of Management.
- LeBLANC, G. y NGUYEN, N. (1988): "Customers' perceptions of service quality in financial institutions", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 6, nº 4, págs. 7-18.
- LEHTINEN, U. y LEHTINEN, J.R. (1982): *Service quality: a study of quality dimensions*. Papel de trabajo, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- LEWIS, B.R. (1989): "Quality in the service sector: A review", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 7, nº 5, págs. 4-12.
- LEWIS, B.R. (1991): "Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions", *Journal of Marketing Management*, vol. 7, nº 1, págs. 47-62.
- LEWIS, B.R. (1993): "Service Quality: recent developments in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 11, nº 6, págs. 19-25.
- LEWIS, B.R. y BOOMS, B.H. (1983): "The marketing aspects of service quality", en *Emerging perspectives on services marketing*. Berry, L.L., Shostack, G.L. y Upah, G. (Eds.), American Marketing Association, Chicago, págs. 99-104.
- LEWIS, B.R. y ENTWISTLE, T.W. (1990): "Managing the service encounter: a focus on the employee", *International Journal of Service Industry Management*, vol. nº 3, págs. 41-52.
- LIPPMAN, S. y RUMELT, R. (1982): "Uncertain imitability: An analysis of interfirm differences in efficiency under competition", *Bell Journal of Economics*, vol. 13, págs. 418-438.
- LÓPEZ, M. (1991): "La experiencia del Banco NatWest. La calidad total en la banca", *Dirección y Progreso*, nº 116, Marzo-Abril, págs. 29-32.
- MAROTO, J.A. (1994): "Estrategias competitivas de las entidades financieras ante el mercado único y la unión monetaria", *Perspectivas del sistema financiero*, nº 45, págs. 94-106.
- MARTÍNEZ, R. (1994): "Los sistemas de información de gestión en las entidades bancarias: nuevos retos", *Perspectivas del Sistema Financiero*, nº 48, págs. 151-166.
- McWILLANS, A. et al (1993): "Efficiency v. structure-conduct-performance: implications for strategy research and practice", *Journal of Management*, vol. 19, nº 1, págs. 63-78.
- MURRAY, A.I. (1988): "A contingency view of Porter's generic strategies", *Academy of Management Review*, vol. 13, págs. 390-400.
- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric Theory*, Mc Graw-Hill, New York.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. y ZEITHALM, V.A. (1982): *Emerging perspectives on services marketing*, American Marketing, Chicago.
- PARASURAMAN, A. et al (1991a): "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, vol. 32, nº 3, págs. 39-48.
- PARASURAMAN, A. et al (1991b): "Refinement and reassessment of the CALSERV scale", *Journal of Retailing*, nº 67, págs. 420-450.
- PARASURAMAN, A. et al (1991c): "Perceived service quality as a customer based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model", *Human Resource Management*, vol. 30, nº 3, págs. 335-364.
- PARASURAMAN, A. et al (1993): "More on improving service quality measurement", *Journal of Retailing*, nº 69, págs. 140-147.
- PARASURAMAN, A., ZEITHALM, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality in its implications for future research", *Journal of Marketing*, vol. 49, Fall, págs. 41-50.
- PARASURAMAN, A. et al (1988): "CALSERV: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, nº 64, págs. 12-37.
- PARASURAMAN, A. et al (1994a): "Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, vol. 70, págs. 201-230.
- PARASURAMAN, A. et al (1994b): "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, vol. 58, págs. 111-124.
- PETERAF, M.A. (1993): "The cornerstones of competitive advantage: a resource based view", *Strategic Management Journal*, vol. 14, págs. 179-191.
- PORTER, M. E. (1981): "The contributions of industrial organization to strategic management", *Academy of Management Review*, vol. 6, págs. 609-620.
- PORTER, M. E. (1987): *Ventaja Competitiva*. CECSA, México.
- PRAHALAD, C.K. et al (1991): "La organización por unidades estratégicas de negocio ya no sirve", *Harvard Deusto Business Review*, 1º trimestre, págs. 47-64.

- RODRÍGUEZ, S. (1994): *Calidad de servicio. Exigencia actual para entidades financieras competitivas*. Club Gestión de Calidad, Madrid.
- RODRÍGUEZ, J. A. y RODRÍGUEZ, S. (1993): "Calidad de servicio: exigencia actual para entidades financieras competitivas", *Esic Market*, octubre-diciembre, págs. 93-107.
- SÁNCHEZ, J.A. (1992): *Reflexiones sobre la banca*. Espasa Calpe, Madrid.
- SANCHÍS, J.R. (1995): "Análisis estratégico del entorno competitivo bancario", *Información Comercial Española*, Noviembre, nº 747, págs. 121-134.
- SASSER, W.E., OLSEN, R.P. y WYCKOFF, D.D. (1978): *Management of service operations*. Allyn y Bacon Inc., New York.
- SCHMALENSEE, R. (1982): "The New Industrial Organization and the Economic Analysis of Modern Markets", en *Advances in Economic Theory*, W. Hildenbrand, Cambridge University Press, Cambridge págs. 253-285.
- SMITH, A.M. y LEWIS, B.R. (1988): *Customer care in the service sector: the supplier's perspective*. FSRC, Manchester School of Management.
- SMITH, A.M. et al (1989): "Customer care in financial service organisations", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 7, nº 5, págs. 13-22.
- TEECE, J. (1984): "Towards an economic theory of the multiproduct firm", *Journal of Economics Behavior and Organization*, vol. 3, págs. 39-63.
- WERNERFELT, B. (1984): "A resource based view of the firm", *Strategic Management Journal*, vol. 5, págs. 171-180.
- ZEITHALM, 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, págs. 35-48.
- ZEITHALM, V.A. et al (1996): "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, págs. 31-46.
- ZEITHALM, V.A., PARASURAMAN, A., y BERRY, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, vol. 4, nº 4, págs. 41-50.
- ZEITHALM, V.A. et al (1990): *Delivering quality service*. Free Press, New York.
- ZEITHALM, V.A. et al (1993): *Calidad Total en la gestión de servicios*. Díaz de Santos, Madrid.