

CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO Y COMUNICACIÓN DEL PERSONAL BANCARIO. ESTUDIO EMPÍRICO DE ALGUNOS ASPECTOS CLAVE PARA LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE FONDOS DE INVERSIÓN.

Isabel Coronado Maldonado, Universidad de Málaga

Francisca Parra Guerrero, Universidad de Málaga

A lo largo de estos últimos años se han producido importantes cambios en el sistema financiero español que han llevado a la liberalización del sector, provocando la entrada de nuevos competidores, bajada de tipos de interés y reducción del margen financiero de las Entidades bancarias, llevando a éstas a buscar nuevas fuentes de financiación distintas a las tradicionales en las que la banca actúa como comisionistas. Todo esto hace que surjan un número de nuevos productos llamados parabancarios o de desintermediación entre los que se encuentran los Fondos de Inversión. El "boom" de los Fondos de Inversión en los años noventa tiene su explicación en la eficacia de éstos como canales para acceder a cualquier mercado, con un asesoramiento y una diversificación asequible a la mayor parte de las economías domésticas, enfatizándose este proceso aún más con la globalización y con las mejoras en las comunicaciones.

(Fondos de Inversión, Marketing Relacional, Satisfacción de Clientes, Calidad de Servicio)

Throughout the latter years important changes have taken place in the financial Spanish system that they have taken to the liberalization of the sector, provoking the entry of new competitors, stooped types of interest and reduction of the financial margin of the bank companies, leading these to looking for new financing sources different from the traditional ones in which the banking acts as commissaries. All that does that there arises a number of new products so called parabancarios or of desintermediation between those who are the Investment funds. The "boom" of the Investment funds in the nineties has it explanation in the efficiency of these as channels to accede to any market, with an advice and an attainable diversification to most of the home economics, this process being emphasized furthermor by the globalization and by the best in the communications.

(Investment Funds, Relationship Marketing, Consumer Satisfaction Service Quality)

INTRODUCCIÓN

A lo largo de estos últimos años se han producido importantes cambios en el sistema financiero español que han llevado a la liberalización del sector, provocando la entrada de nuevos competidores, la bajada de tipos de interés y la reducción del margen financiero de las Entidades bancarias. Esto ha llevado a éstas a buscar nuevas fuentes de financiación distintas a las tradicionales actuando como comisionista. Todo esto hace que surjan un gran número de nuevos productos llamados *parabancarios* o de *desintermediación* entre los que se encuentran los Fondos de Inversión.

En España, el "boom" de los Fondos de Inversión en los años noventa, tiene su explicación, en la eficacia de éstos como canales para acceder a cualquier mercado, con un asesoramiento y una diversificación

asequible a la mayor parte de las economías domésticas, enfatizándose este proceso aún más con la globalización y con las mejoras en las comunicaciones (Guerrero, 1998; Inversión y Capital, 2000; López, Rodríguez, y Vallelado 1999; Morales, 1993; Chirivella, 2004).

Por otro lado, hoy en día, el inversor puede acceder a los mercados financieros en buenas condiciones (gestión profesional, economías de escala, comisiones competitivas, etc..) para conseguir una gestión diversificada de sus carteras, y por lo tanto, obtener una combinación óptima de rentabilidad y riesgo, o sea, la flexibilidad del producto permite invertir o diversificar su inversión en varios tipos de Fondos, en función del perfil del inversor, buscando la rentabilidad y riesgo más adecuada (Barredo, 2003; Casas, 2003; Córdoba, 2005)

Según las INSTUTICIONES DE INVERSIÓN COLECTIVA y PLANES DE PENSIONES, (INVERCO, 2005), podemos apuntar que en el ámbito nacional sólo el patrimonio de los FIM (incluido los internacionales) en diciembre fue de 191.436.350 miles de euros con una variación anual del 17,44%. De éstos, sólo los FIM internacionales representan una variación patrimonial anual del 31%, compartiendo porcentaje con los FIM nacionales de renta fija mixta. Por el contrario, los que representaron menor variación anual fueron los variables de renta mixta con casi un 5% y los de renta fija a largo plazo con una variación negativa del casi el 3%.

Por lo tanto, podemos concretar, que los Fondos de Inversión se han convertido en una forma de invertir imparable, en donde se cambia el concepto tradicional de ahorrador por el de inversor (Ahorro Corporación, 2003). De esta realidad, evidentemente son conscientes las Entidades bancarias que han emprendido la lucha por la captación y retención del mayor número de inversores, por lo que puede hablarse hoy de una competencia fuerte que ha llevado a la concienciación por parte de éstas del cuidado de sus relaciones con los clientes.

REVISIÓN DE LA LITERATURA: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE FONDOS DE INVERSIÓN

Los grandes cambios que se están produciendo en el mercado, hacen que nos lleve a revisar las tareas del marketing, se pasa del mercado de demanda al de oferta, hay que hacer clientes además de hacer productos. Hacer clientes es un concepto mucho más amplio que lo que tradicionalmente se ha venido realizando con el marketing tradicional, en el que se centraba en conseguir una transacción, ahora la pérdida de un cliente no se puede sustituir fácilmente por otros nuevos (Embid, Martín, Zorrilla, 1998).

Actualmente, se plantean conceptos como el valor de la pérdida de un cliente o las estrategias a seguir para que los clientes sean más fiables, a esto se le conoce como marketing de fidelización o marketing de relaciones (Sánchez, 1997; Setó, 2004). Una Entidad puede perder clientes que están satisfechos con el producto o servicio y cambiar a otra por ofertas de mejores precios, o a causa de mejores promociones, la fidelización será por lo tanto la suma de actitud y comportamiento, por lo que no habrá que confundir (Cisneros y Molina, 1996; Cerezo, 1995): Programa de fidelización con programas de calidad, fidelización de clientes a través de retención de los mismos, fidelización con venta cruzada. Según Cereceda (1997), básicamente las estrategias de fidelización nos llevan hacia la satisfacción de clientes. Un programa eficaz de fidelización aporta a la empresa una relación real entre la marca y el consumidor, hay una relación más apretada entre el cliente aumentando su satisfacción hacia la marca, se crea una red organizada que obliga

prácticamente a ser fiel a la marca creando una barrera de salida de decisión de comprar a los clientes (Jacobi, 1998; Ibáñez, 1998; Salat, 1998; Alet, 1997).

Un buen servicio puede ser indicio de más clientes y más fieles. Pero en las empresas de servicios el resultado que obtenemos por la actividad del negocio es intangible, por lo que es tan difícil evaluar la satisfacción del cliente (Llorens y Ruiz, 2004).

Una de las claves del éxito en las modernas Entidades bancarias, y sobre todo para aquellas que enfocan su estrategia en la atención personalizada del cliente, es apostar por la calidad del servicio. Desde los años ochenta hay un gran interés por parte de Bancos y Cajas de Ahorros por la calidad del servicio para sus clientes, se puede hablar de una revolución de los servicios, donde la calidad es considerada como una estrategia primordial (Parasuraman, Zeitham, Berry 1994, 1998). Dada la gran competencia que se da entre las propias Entidades bancarias y las de otro sector, la calidad debe ser un valor añadido que los clientes deben percibir en los servicios prestados y también en la propia calidad del producto con respecto de unas Entidades y otras (Llorens, 1999).

El consumidor de la década de los noventa es más exigente, tiene una mayor información sobre el mercado, y por lo tanto, valorará más el servicio. Pero el servicio al ser algo intangible, y la calidad de servicio es algo subjetivo, hay una gran dificultad por evaluar la satisfacción del cliente, y su valoración sólo podría realizarla el propio cliente, pero a pesar de esto es necesario que cada institución sea capaz de valorar, a través de sus clientes, la calidad que ofrece (Castelló, 1996; Barroso, 1994, García, 1998, de Román M. y Traverso, J. 1997, Santesmases, 1994).

En la satisfacción del cliente intervienen tres elementos como son el precio, la calidad del producto y la calidad del servicio, y es ésta última la que constituye realmente una diferenciación con respecto a la competencia. La clave está en que la relación del cliente sea de “servirles” en vez de “venderles” (Oliete, 1998, Alfaro, Armengol y otros, 2004). Las empresas tienen que tener la creencia de que la satisfacción del cliente es el requisito más importante para que se dé un éxito en la organización a largo plazo, es por ello por lo que la organización al completo se centre en el cumplimiento de estas necesidades (Llorens, 1998 a,b).

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Para evaluar el grado de satisfacción del cliente se ha realizado un estudio empírico basado en un cuestionario administrado en una provincia española, con respecto a las inversiones realizadas en Fondos de Inversión que ofrecen las distintas Entidades bancarias de la zona (Coronado, 2003).

Los objetivos más concretos del estudio se han relacionado con el grado de satisfacción del cliente y se refieren a : la manera en que los inversores ven la rentabilidad y el riesgo, en qué medida obtienen la información, cómo es el trato y la preparación del personal de la entidad así como cuál es la rapidez en realizar las operaciones por parte del empleado de la entidad.

H1 La satisfacción del cliente con respecto a la agilidad del asesor financiero está en función del distrito, nivel de estudios, actividad profesional y edad del cliente.

Los clientes con menos estudios, edad más avanzada, que viven en un distrito con más poder adquisitivo, de actividad profesional no pertenecientes al campo de la banca fiscal o seguros son menos exigentes en la rapidez con la que el asesor financiero realiza las tareas bancarias, es decir a medida que el nivel de estudios es mayor y el distrito al que pertenece el cliente tiene mayor riqueza, se le exigirá más al empleado de la entidad bancaria.

H2 La satisfacción del cliente con respecto a la preparación que tiene el asesor financiero está en función del sexo, distrito, nivel de estudios, edad y estado civil que tenga el cliente

Las personas jóvenes o de edad media con estudios superiores y de distritos más ricos, son los que más le van a exigir a los empleados de las Entidades bancarias, ya que buena parte de ellos están más preparados además porque también a ellos se les ha exigido mucho a nivel laboral.

H3 La satisfacción del cliente con respecto al medio por el que se transmite la información que reciben está en función del sexo, distrito, nivel de estudios, actividad profesional, edad y estado civil que tenga el cliente

Los clientes con menos cultura y con más edad se van a informar de sus Fondos a la entidad bancaria, por el contrario los clientes con más cultura obtienen información de sus Fondos por Internet o por la prensa especializada además de la recibida por correo.

H4 La frecuencia con la que el cliente sigue la evolución de los fondos y qué nivel de riesgo quieren asumir en la inversión de los mismos está en función del sexo, distrito, edad, actividad profesional estado civil y nivel de estudios.

Los clientes con mayor nivel de estudios son los que siguen con mayor frecuencia la evolución de los Fondos de Inversión, coincidiendo también en que estos tienen en sus carteras más Fondos con mayor proporción de renta variable llevando un seguimiento de las Bolsas a la vez que también la mayor parte de ellos son usuarios de banca a distancia por lo que ellos mismos a través de su ordenador realizan consultan y operaciones on line.

H5 La satisfacción del cliente con respecto a la comunicación que ofrece el asesor financiero y el aspecto físico que presente está en función del distrito, sexo, actividad profesional, nivel de estudios y estado civil

Las personas con más cultura financiera son las que van a comprender a los empleados bancarios a la hora de comercializar el Fondos de Inversión, al contrario de lo que les ocurren a las personas mayores con un nivel de estudios bajos. Por otra parte si nos referimos al aspecto físico de los empleados en general va a ser aceptado por todas las personas.

ESTUDIO EMPÍRICO

METODOLOGÍA

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El universo objeto de estudio para valorar las relaciones de las Entidades bancarias con el cliente en torno a los Fondos de Inversión, lo constituyen los habitantes mayores de 18 años que poseen Fondos de Inversión en los diferentes Bancos y Cajas de Ahorros incluidos en los diez distritos de la ciudad de Málaga estando éstos configurados por los siguientes: Málaga-Centro (distrito 1), Málaga-Este (distrito 2), Ciudad Jardín (distrito 3), Bailén-Miraflores (distrito 4), Palma-Palmilla (distrito 5), Cruz de Humilladero (distrito 6), Carretera de Cádiz (distrito 7), Churriana (distrito 8), Campanillas (distrito 9) y Puerto de la Torre (distrito 10).

La técnica utilizada en la recogida de información fue el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, una vez conocidos de antemano el tamaño de cada uno de los estratos de la población objeto de estudio. Nos inclinamos por este método por ser una población heterogénea. De forma que el muestreo aleatorio estratificado nos garantiza una representación de cada grupo a estudiar.

A excepción de aquellas variables referidas al producto en sí donde se presentaban preguntas de respuesta múltiple, en el resto de cuestiones se ha elaborado un cuestionario estructurado con unas preguntas y unas respuestas cerradas, constituyendo el primer grupo de 8 cuestiones referidas a la rapidez con la que se realiza el servicio en la entidad bancaria, el segundo grupo de 11 preguntas referidas al personal de la entidad, el tercer grupo de 7 preguntas referidas a cómo ofrece la entidad bancaria la información del producto, el cuarto grupo constaba de aquellas referidas al riesgo del producto, teniendo el entrevistado que elegir una de las 7 posibles respuestas de la escala de Likert que va desde la alternativa 1 que es pésimo y 7 que es la mejor.

El último grupo de preguntas, colocadas al final del cuestionario, consta de 7 cuestiones tipo clasificatoria referidas a la edad, el sexo, el distrito al que pertenece, la profesión, etc, siendo algunas de ellas abiertas, donde el entrevistado respondió sin ningún tipo de alternativa, y otras preguntas politómicas a elegir entre una de las alternativas que se les ofreció, Miquel, S.; Bique, E.; Jean-Pierre Levy, A.; Cuenca, C. y Miquel, M.J. (1996).

CODIFICACIÓN DE LOS DATOS

Las variables fueron etiquetadas según se indica:

Cuadro 1. CODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

CÓDIGO	ETIQUETAS	CÓDIGO	ETIQUETAS
S1	Duración de la cita con el asesor	P8	Grado de profesionalidad
S2	Tiempo en realizar las operaciones	P9	Confianza que transmite el asesor financiero
S3	Agilidad en realizar las tareas por parte del asesor financiero	P10	Interés por resolver problemas
S4	Puntualidad y rapidez en la solución de problemas	P11	Conocimiento de producto
S5	Colas de espera	I1	Comprensión de la información que le transmite el asesor
S6	Comportamiento en relación a las quejas y reclamaciones	I2	Respuesta ágil y precisa en caso de información adicional
S7	Retraso en las tramitaciones	I3	Asiduidad con la que habitualmente recibe información del producto
S8	Habilidad para hacer frente a errores en la prestación del servicio	I4	Coincidencia entre información captada e información real
P1	Satisfacción obtenida del trato del asesor financiero	I5	Detalle de la información que le envían
P2	Expectativas del trato con el asesor financiero	I6	Información adecuada de las comisiones y gastos de los Fondos
P3	Trato personalizado	I7	Servicio post venta
P4	Trato amable y agradable	R1	Asiduidad con que sigue la evolución de la rentabilidad de los Fondos de Inversión
P5	Explicación clara y precisa del producto	R2	Frecuencia con la que suele invertir en bolsa o en Fondos cuyas carteras invierten en renta variable
P6	Imagen del asesor	R3	Frecuencia con la que suele invertir en renta fija o en Fondos cuyas carteras invierten en renta fija
P7	Oferta de producto adecuada	R4	En qué grado admitiría pérdidas temporales en el transcurso de la inversión

Fuente: Elaboración propia

FICHA TÉCNICA

Una vez que se ha formuló el diseño de la muestra, se procedió a elaborar la correspondiente ficha técnica (véase cuadro 2).

Cuadro 2. FICHA TÉCNICA

UNIVERSO POBLACIONAL	Todas las personas mayores de 18 años
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Diez distritos de la localidad de Málaga
MUESTRA TEÓRICA	1.692 encuestados (todos tenían fondos)
MARGEN DE ERROR TEÓRICO	± 2,3%
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuesta telefónica
TAMAÑO DE LA MUESTRA UTILIZADO	564 individuos
MARGEN ERROR MUESTRAL	± 5% para un nivel de confianza de 95,45%; $p=q=0,5$
MÉTODO DE MUESTREO	Muestreo estratificado por distritos y afijación proporcional al número de habitantes de cada uno de los distritos de Málaga.
PERÍODO DEL TRABAJO DE CAMPO	Del 19 de noviembre de 2001 al 7 de marzo de 2002

Fuente: Elaboración propia

CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS Y OBTENCIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE DATOS PARA LA AGRUPACIÓN Y SELECCIÓN DE VARIABLES

Para el análisis de las variables multivariantes de las preguntas con respuestas en la escala de Likert vamos a utilizar un método que nos resuma los 30 items que presentamos en el cuestionario, para ello hemos creído conveniente realizar un método que nos resuma esas variables y hemos empleado el análisis factorial, posteriormente hemos realizado un análisis de regresión múltiple de las mismas que nos indique la relación entre ellas.

TRANSFORMACIÓN DEL ELEVADO NÚMERO DE VARIABLES

Uno de los primeros objetivos de nuestro trabajo es aplicar un método para reducir el número de variables perdiendo la menor información posible, para ello, hemos encontrado adecuado aplicar el método del análisis factorial, comprobando previamente para su utilización las condiciones necesarias para la aplicación del mismo (Cuesta y Herrero, 2002, Hair; Anderson, y Black 2005).

De esta forma, vamos a analizar las variables que se han expuesto en el cuestionario presentado a los clientes de las distintas Entidades bancarias y obtener los factores que mejor expliquen la satisfacción del cliente, utilizando para ello diferentes instrumentos estadísticos.

El análisis parte de una matriz de datos directos. A partir de éstos se ha calculado la matriz de correlaciones de cada item consigo mismo y con el resto de items que forma parte de la escala. En nuestro caso los valores de los mismos se hallan comprendidos entre 0,0002 y 0,808 lo que nos indica que las variables correlacionan entre sí de forma moderada.

Por otra parte, para saber cuál es la proporción de la varianza explicada por los factores comunes en las variables vamos a proceder al cálculo de las comunalidades, donde podemos afirmar que los treinta items son explicados por los componentes, ya que no hay valores bajos próximos a cero.

Para seguir adelante con nuestro análisis, en la fase de determinación del número óptimo de factores a partir de las variables observadas, debemos obtener un número mínimo de factores comunes de manera que expliquen una buena parte de la variabilidad de dichas variables, consistiendo este proceso en una serie de matrices que resumen las relaciones entre las variables observadas y los componentes.

Con el cálculo del análisis factorial a partir de la matriz de correlaciones se obtiene la matriz de factores utilizando para ello el método de componentes principales. La mejor “solución” será aquella que presenta un número de factores bajos y un porcentaje de varianza explicada alta. Existen diversos métodos para determinar un número óptimo de factores, uno de ellos es del método del autovalor o valor propio mayor que uno, el cual nos indica que la cantidad de varianza explicada mediante el número de factores extraídos está directamente relacionada con los autovalores asociados a los factores. La suma de los autovalores es igual al total de la varianza explicada, cuanto mayores sean los autovalores asociados a los factores extraídos, mayor será la cantidad de varianza explicada.

Este método apunta que cada valor extraído debe tener un autovalor asociado igual o superior a 1, aunque en algunas ocasiones se puede alterar, extrayéndose los factores de forma consecutiva y que cada factor extraído tenga cada vez un autovalor asociado menor, terminándose la extracción cuando el autovalor asociado al último factor sea menor que 1. La varianza asociada a cada factor viene expresada por su valor propio o raíz característica de la matriz de coeficientes de correlación, como es nuestro caso, o de la matriz de covarianzas. El primer factor explica un 40,554% del total de la varianza, el segundo factor supone el 10,254%, el tercer factor el 9,115%, el cuarto factor el 5,449% y el último de los factores supone el 4,2% de la varianza total.

MATRIZ DE FACTORES NO ROTADOS

Si queremos analizar cuál es la ponderación que cada factor tiene en las variables originales que se han estudiado hay que definir los factores en una matriz factorial o matriz de componentes no rotados. Nuestra matriz nos muestra sólo pesos mayores a 0,4 y si algún item tiene saturación en más de un factor consideraremos que pertenece a aquel factor en el cual su peso sea más elevado. Hay 22 variables que presentan un mayor grado de correlación con el primer factor, presentan más cargas factoriales sobre el primer componente que sobre el resto. En el segundo componente se encuentran 4 variables (R1, R2, R3, R4), todas ellas correspondientes al grupo de preguntas de la rentabilidad y riesgo del producto. El tercer componente presenta mayor carga factorial en las variables I1, I3, I4, I5, todas de ellas correspondientes a la información del producto.

Un dato que nos llama la atención es que el componente cuatro y cinco no tendría información alta de ninguna de las variables, para ellos vamos a llevar a cabo una rotación factorial con el objetivo de que nos pueda dar una asignación más precisa e idónea de los componentes.

Para concluir, podemos apuntar que la solución factorial sin rotar ha extraído los factores por orden de importancia, el primer factor da cuenta de la mayor parte de la varianza, el segundo factor aproximadamente cuatro veces menos, el tercer, cuarto y quinto con mucha menos explicación. La suma total de los factores al cuadrado representa la cantidad total de varianza explicada por la solución factorial que en nuestro caso es del 69,57%.

ROTACIÓN ORTOGONAL DE LOS COMPONENTES

Para aclarar más el resultado de los factores vamos a escoger la “rotación factorial”, cuya finalidad debe resultar un patrón factorial más sencillo y más significativo.

Entre las matrices que vamos a utilizar en la rotación ortogonal hemos optado por: la matriz de componentes rotados, donde se han despreciado las saturaciones inferiores a 0,4, de esta forma, cada factor se define por las variables con saturaciones, tanto positivas como negativas más altas y la matriz de transformaciones, que nos transforma la solución original en rotada. Una vez obtenida la rotación cada variable observada debería correlacionar con un único componente.

Los métodos elegidos para la rotación ortogonal son la rotación varimax, quartimax y equamax. La matriz de componentes rotados que hemos obtenido por el procedimiento varimax, agiliza la interpretación de los factores reduciendo el número de variables con pesos altos en cada factor. En esta matriz podemos sacar unas conclusiones más clarificadoras, elegiríamos un total de 5 componentes según la matriz de saturaciones, considerando a las variables con pesos factoriales (saturaciones) superior a 0,40.

En primer lugar, las diferencias más notables son que en la solución rotada varimax el primer factor responde al 25,46% de la varianza en comparación con el 42% de la solución sin rotar. De la misma forma, el segundo factor en la solución rotada nos da un 17,37% frente al 10,72% de la solución no rotada, un 10,80% en el tercero, un 10,23% el cuarto y un 15,69% el quinto de la solución rotada, y un 8,2%, 4,8% y 3,7% respectivamente de los factores tercero cuarto y quinto de la solución sin rotar. Con lo que podemos afirmar que el poder explicativo se ha desplazado ligeramente hacia una distribución más uniforme debido a la rotación.

En segundo lugar, la interpretación de la matriz factorial se ha simplificado, recuérdese que la solución factorial no rotada cargaban significativamente sobre el primer factor; sin embargo en la solución factorial rotada ninguna variable carga tan significativamente sobre un factor, pudiendo decir que la interpretación se ha simplificado considerablemente al rotar la matriz factorial.

En el primero de los componentes, podemos apreciar que las variables que presentan un mayor grado de correlación son aquellas que nos describen atributos relacionados con la calidad del servicio (S1,S2,S3,S6, S7,S8;P1,P3,P4,P8,P9,P7,P11;I2,I7). En el segundo de los componentes se encuentran variables que nos hablan de relacionadas aspectos relacionados con el servicio, el personal y la información bancaria (S4,S5;P1,P5,P7,P11;I2,I7). En el tercer componente podemos distinguir las variables que nos reflejan datos relativos a la información (I4,I5, I3,I6). El cuarto de los componentes nos refleja variables relacionadas rentabilidad y riesgo del producto (R1,R2,R3, R4). Por último, el quinto de los componentes nos recoge sólo dos variables I1 y P6, que nos informan de cómo se comunica el empleado bancario ante el cliente y de la imagen que ofrece éste.

Podemos decir que en el resultado del análisis efectuado de las distintas rotaciones, varimax, quartimax y equamax, es congruente, ninguno desmiente al otro, pero de los dos métodos más coherentes con nuestro análisis, el varimax y el equamax, nos vamos a quedar con el método varimax, donde podemos apreciar que la gran mayoría de las variables que componen cada factor poseen cargas factoriales superiores que en el equamax.

ROTACIÓN OBLÍCUA

Con el fin de obtener más información para nuestro estudio, vamos a calcular qué ocurriría en el caso de aplicar una rotación oblicua con el método oblimin directo, que al contrario que con el método de rotación varimax, considera que los factores están intercorrelacionados. Para ello, hemos considerado el valor de δ igual a cero, que es el caso en el que los factores son más oblicuos.

Tras aplicar este procedimiento de rotación, hemos obtenido un patrón o modelo oblicuo rotado (matriz de configuración) en la que recoge las saturaciones o pesos directos de cada factor sobre cada variable observada, representando los pesos del modelo factorial oblicuo. En la matriz configuración hemos podido comprobar que el primer factor explica un total de varianza de 12,602, el segundo factor explica 3,216, el tercer factor el 2,480, el cuarto y quinto factor explican una proporción de la varianza mucho más baja.

Además de la matriz configuración será interesante analizar la matriz de correlaciones entre los factores, en ella hemos comprobado que los factores que tienen una correlación más alta son el cuatro y el cinco, y por el contrario el factor más bajo lo encontramos en el factor dos y tres.

Por tanto, en el análisis factorial de componentes principales con rotación varimax efectuado anteriormente sacamos en claro cinco factores dimensiones en la satisfacción del cliente con respecto a los Fondos de Inversión.

A continuación procedemos a enunciar la nomenclatura de los distintos componentes que hemos extraído y las variables que forman parte de los mismos.

Cuadro 3. NOMENCLATURA DE LOS COMPONENTES Y VARIABLES QUE LO FORMAN

	CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO		VALORACIÓN DEL PERSONAL DE CONTACTO		COMPORTAMIENTO DEL INVERSOR
S6	Comportamiento en relación a las quejas y reclamaciones	P11	Conocimiento del producto	R1	Asiduidad con que sigue la evolución de la rentabilidad de los Fondos de Inversión
S7	Retraso en las tramitaciones	P7	Oferta de producto adecuada	R2	Frecuencia con la que suele invertir en bolsa o en Fondos de renta variable
S3	Agilidad en realizar las tareas por parte del asesor financiero	I2	Respuesta ágil y precisa en caso de información adicional	R3	Frecuencia con la que suele invertir en renta fija o en Fondos de renta fija
S1	Duración de la cita con el asesor financiero	P5	Explicación clara y precisa del producto	R4	En qué grado admitiría pérdidas temporales en el transcurso de la inversión
P2	Expectativas del trato con el asesor financiero	P1	Satisfacción obtenida del trato del asesor financiero		
S2	Tiempo en realizar las transacciones	S4	Puntualidad y rapidez en la solución de problemas		
S8	Habilidad para hacer frente a errores en la prestación del servicio	S5	Colas de espera		
P3	Trato personalizado	I7	Servicio post-venta		
P9	Confianza que le transmite el asesor financiero		ESPECIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN ENVIADA		COMUNICACIÓN Y ASPECTO FÍSICO DEL EMPLEADO
P10	Interés por resolver problemas	I3	Asiduidad con la que habitualmente recibe información del producto	I1	Comprensión de la información que le transmite el asesor
P4	Trato amable y agradable	I4	Coincidencia entre información captada y real	P6	Imagen del asesor
P8	Grado de profesionalidad	I5	Detalle de la información que le envían		

Fuente: Elaboración propia

Al primer factor le hemos asignado el nombre de “Calidad en la prestación del servicio” porque nos viene a recoger la mayoría de las variables relacionadas con los diez atributos o dimensiones de la calidad del servicio que nos describe Santesmases Mestre, M. (1994), coincidente también con cuatro de las cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio de la que nos hablan Parasuraman, Zeithalm, y Berry, (1994,1988) (Fiabilidad-Responsabilidad-Seguridad y Empatía).

Debemos aclarar que la dimensión que falta, es la que recoge los aspectos tangibles, en nuestro caso se recoge en el factor cinco, aunque con altas correlaciones con el factor uno; lo que apoya el nombre dado al mismo.

Al segundo factor le hemos establecido el nombre de “Valoración del personal de contacto” porque todas las variables están relacionadas con el empleado bancario. Al tercer factor le hemos puesto el nombre de “Especificación de la información enviada” porque todas las variables que nos recoge explican la información que el cliente recibe por correo, en la entidad bancaria o por cualquier otro medio. El cuarto componente se presenta bajo el nombre de “Comportamiento del inversor” porque todas las variables nos recogen información sobre el perfil del inversor. Por último el quinto componente, se le ha asignado el nombre de “Comunicación y aspecto físico del empleado” ya que nos refleja los dos aspectos de la información referentes al asesor financiero, tanto el tangible como el intangible. Hay que destacar que en este factor la variable I1 está altamente correlacionada con el factor uno que nos hablan de la información. Agrupación que también tiene una interpretación lógica.

Una vez que hemos conseguido reducir el número de variables, pasando de 30 que teníamos al principio del análisis a cinco componentes, podemos obtener la puntuación que tendrá cada sujeto en los factores o componentes, permitiéndonos saber en qué medida los factores se dan en los individuos, por lo que calcularemos las puntuaciones factoriales. En nuestro caso, la matriz de las puntuaciones factoriales obtenidas a partir de la matriz factorial rotada; las hemos calculado a partir de los factores extraídos de la solución varimax.

En el análisis factorial no se obtiene unas puntuaciones exactas para los individuos respecto a los factores, por lo que hemos tenido que estimarlas mediante los uno de los tres métodos que presenta el programa SPSS (Regresión, Barlett y Anderson-Rubin). En nuestro caso hemos utilizado el método de regresión.

ANÁLISIS DE DATOS RELATIVOS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En base a los resultados obtenidos de los coeficientes de las puntuaciones factoriales en el método de rotación varimax, vamos a realizar un análisis de regresión lineal para explicar cada una de las variables dependientes que hemos estudiado en cada caso.

Para nuestro análisis pretendemos ajustar los datos a un modelo de regresión:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_i X_i + e_i$$

Y: Es la variable dependiente

β_0 : Es la ordenada en el origen parámetro de la población

β_i : Es la pendiente de recta también parámetro de la población

e_i : Es el término de error, es decir la diferencia entre los valores predichos por la regresión y los valores reales.

Donde β_0 y β_i son desconocidos y deben ser estimados con los datos muestrales.

Estos ajustes se han realizado a través de diferentes análisis de regresión. En nuestro estudio hemos empleado variables cualitativas independientes, pero con una variable categórica no podemos realizar los cálculos necesarios para la regresión; para ellos deberemos transformar la información de una variable cualitativa en varias dicotómicas, para después incluir la información que nos dé la variable cualitativa ya mencionada en la ecuación de regresión.

Hemos realizado diversos análisis de regresión múltiple utilizando como variables independientes, la edad, el estado civil, el sexo, los estudios, la profesión y el distrito, y como variable dependiente cada una de las puntuaciones en los componentes de los distintos factores, “grado de atención y agilidad del asesor en realizar las tramitaciones”, “satisfacción de la preparación del asesor financiero”, “satisfacción de la especificación de la información enviada”; “seguimiento de la información y perfil del riesgo”, “comunicación y aspecto físico del empleado”.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Hemos realizado una predicción incorporando en la ecuación la variable criterio o dependiente “calidad en la prestación del servicio” y las variables independientes, edad, estado civil, sexo, nivel de estudios, distritos y profesión, tomando en todas ellas los siguientes niveles de confianza del 99%, 95% y 90%. Hemos podido comprobar que el valor de la constante -0,392 indica el valor que le asignamos a una persona en el caso que las variables independientes elegidas para el análisis valga cero.

De todas las variables que hemos introducido en el modelo como independientes, sólo analizaremos las que tienen como máximo un nivel de significación del 1% con un nivel de confianza del 99%, las de un nivel de significación del 5%, con un nivel de confianza del 95% y, por último, las de un nivel de significación de un 10%, con un nivel de confianza del 90%, eliminando por tanto, el resto de variables de la ecuación en la que el comportamiento del grupo no sea significativo a la hora de explicar la variable dependiente.

De igual forma, en el análisis de estas variables tampoco hemos tenido en cuenta la variable edad y estado civil, ya que hay colinealidad entre ellas, recogiendo las dos parte del mismo efecto.

Si analizamos el ámbito laboral, los que trabajan en la Administración Pública, en la rama fiscal, banca o de seguros son los que se encuentran más contentos con el grado de atención y agilidad que ofrece el empleado, siendo por el contrario los administrativos los menos satisfechos.

Los que están más satisfechos con la rapidez del servicio son los que viven en el distrito 8. En el lado opuesto, los menos satisfechos con la agilidad en realizar las tareas por parte del empleado son los clientes que viven en el distrito 4.

Para ver si es importante lo que hemos explicado se valorará en base al análisis de la varianza que contrasta la hipótesis nula de que la proporción de varianza explicada por el predictor a nivel poblacional es igual a cero. En este análisis se ha obtenido el estadístico que nos muestra un valor de **F** es 4,681 y el nivel de significación 0,000, con 28 grados de libertad, por lo que rechazamos dicha hipótesis nula. Es decir, que las variables consideradas conjuntamente explican las variaciones en la satisfacción con respecto a la agilidad del asesor financiero en realizar las operaciones bancarias, quedando así confirmada parcialmente la hipótesis **H1** expuesta en un principio en el análisis empírico, ya que como se ha apuntó anteriormente todas las variables que no presentaban un nivel de significación igual o superior a 0,01, 0,005 ó 0,1 han sido

eliminadas del análisis, al igual que las que presentaban problemas de multicolinealidad,, quedando tan solo para el análisis en este caso, las variables edad, actividad profesional y distrito al que pertenece el cliente.

VALORACIÓN DEL PERSONAL DE CONTACTO

En este caso se ha realizado un análisis de regresión agregando en la ecuación la variable criterio o dependiente “valoración del personal de contacto” y las variables independientes descritas. En este análisis podemos aclarar que hay un colinealidad entre la variables edad y profesión por lo que no serán comentadas para el análisis de la variable dependiente.

Hay que apuntar que los encuestados que están separados o casados son los que están más satisfechos con respecto a la valoración del personal de la entidad bancaria, destacando que los individuos separados tienen un 14,8% más de satisfacción con respecto a la preparación que tiene el empleado que le asesora. Sin embargo, los clientes menos satisfechos son los que se encuentran solteros.

Al igual que en el caso anterior, si analizamos el nivel cultural del cliente, hay que destacar que las personas que no tienen estudios están un 17,8% más satisfechas con respecto a la profesionalidad que tiene el empleado con respecto a los demás casos, esto es lógico ya que las personas que no tienen estudios al no tener muchos conocimientos del tema, todo lo que comenta el empleado le parece muy bien. Por el contrario, los que tienen estudios medios están menos satisfechos con la valoración del personal de contacto.

En el estudio hemos podido obtener una **F** de 6,208 con 28 grados de libertad y un nivel de significatividad del 0,000 pudiendo concluir que el modelo es significativo en su conjunto, por lo que rechazamos dicha hipótesis nula. Es decir, que las variables consideradas conjuntamente explican las variaciones en la satisfacción con respecto a la preparación del asesor financiero en realizar las operaciones bancarias, quedando así confirmada parcialmente la hipótesis **H2** expuesta en un principio en el análisis empírico, utilizando por tanto para el análisis la variable estado civil, nivel de estudios y actividad profesional.

ESPECIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN ENVIADA

Para llevar a cabo la regresión múltiple hemos tomando como variable dependiente “especificación de la información enviada por la entidad bancaria”, y como independientes las descritas anteriormente. Para este caso, hay colinealidad entre las variables edad y actividad profesional, por lo tanto, no han sido incluidas en este estudio.

Para el análisis de la satisfacción del cliente en cuanto a la especificación de la información enviada, tanto por correo, en la propia entidad o por otros medios, con la asiduidad con la que recibe la información, y en la coincidencia entre la información captada y la real debería ser más coherente, hay que destacar que los menos satisfechos, son las mujeres, situándose en el lado opuesto a los hombres.

Por el contrario, los clientes pertenecientes al distrito 5 y los del distrito 3 están más satisfechos con la información especificada. En este sentido, no resulta sorprendente que aquellos que tienen estudios medios tengan una actitud similar. En el caso inverso se sitúan los encuestados que poseen Fondos de Inversión tienen estudios primarios y pertenecen al distrito 10 ya que éstos son los que se están menos satisfechos con la especificación de la información enviada.

Siguiendo la misma tónica los usuarios más satisfechos con la especificación de la información de los Fondos de Inversión son los casados en comparación con los solteros.

Este caso, también presenta una **F** de 7,732 con 28 grados de libertad y una significatividad de 0,000 por lo que el modelo es significativo en su conjunto, por lo que rechazamos dicha hipótesis nula. Es decir, que las variables consideradas conjuntamente explican las variaciones en la satisfacción con respecto a la especificación de la información enviada, quedando así confirmada parcialmente la hipótesis **H3** expuesta en un principio en el análisis empírico, con las variables distrito, sexo, estado civil y nivel de estudios.

COMPORTAMIENTO DEL INVERSOR

Siguiendo con la misma tónica que en los casos anteriores vamos a realizar un estudio de regresión múltiple tomando como variable dependiente “comportamiento del inversor” y como variables independientes las descritas anteriormente. En el estudio de estas variables hemos comprobado que hay colinealidad entre las variables edad y actividad profesional, no siendo tomadas para la valoración. Para este análisis hay que apuntar que las personas pertenecientes al distrito 1 siguen con más frecuencia la información de los Fondos. Por el contrario, rompiendo con esta trayectoria, las mujeres son las que siguen con menos asiduidad la evolución de los Fondos.

Del grupo de nivel cultural que hemos considerados como significativos, podemos decir que los que tienen estudios primarios tienen una idea más negativa a la idea de arriesgar capital y a la frecuencia con la que sigue la evolución de los Fondos, seguido de aquellos que tienen estudios medios. Por el contrario, los que más les gusta seguir la evolución del grupo del estado civil son los divorciados y casados.

En este caso, tenemos una **F** 11,609 con 28 grados de libertad y un nivel de significación de 0,000, con lo que el modelo es significativo en su conjunto, por lo que rechazamos dicha hipótesis nula. Es decir, que las variables consideradas conjuntamente explican las variaciones en la satisfacción con respecto al seguimiento de la inversión y al perfil del riesgo de las operaciones bancarias, quedando así confirmada la hipótesis **H4** expuesta en un principio en el análisis empírico, con el estudio de las variables sexo, estado civil, distrito y nivel cultural del cliente.

COMUNICACIÓN Y ASPECTO FÍSICO DEL EMPLEADO

Para el caso de la regresión múltiple entre la variable dependiente “comunicación y aspecto físico” que ofrece el empleado bancario y que es percibida a su vez por el cliente y tomando como variables independientes las mencionadas anteriormente.

En relación con la comunicación y aspecto físico del empleado, los usuarios pertenecientes al distrito 8 distrito 1 y los del distrito 6 son los que están menos satisfechos con respecto a la información que le proporciona el empleado y de la imagen física de éste. Por el contrario, los más satisfechos son los ciudadanos pertenecientes al distrito del 10.

En cuanto al nivel de estudios y estado civil, los clientes más satisfechos con la forma en la que se expresa el empleado bancario y con el aspecto físico que aparenta el mismo, son aquellos que tienen estudios superiores y se encuentran solteros. En el lado contrario, nos encontramos con aquellos clientes que no tienen estudios seguidos de los que poseen estudios medios que están divorciados o casados.

Los clientes que pertenecen al sector de actividad fiscal, banca o seguros son los que más satisfechos están con la comunicación que ofrece el empleado. Esto tiene su lógica, ya que este colectivo son los que están más preparados en el tema, por tanto, son los que mejor comprenden todo lo que le está transmitiendo el asesor financiero. Por otra parte, los menos satisfechos son aquellos encuestados que trabajan en la rama de la construcción.

En este caso podemos concluir con una **F** de 4,909 con 28 grados de libertad y un nivel de significación de 0,000 por lo que también podemos decir que el modelo es significativo en su conjunto, por lo que rechazamos dicha hipótesis nula, a favor de la alternativa, es decir que las variables consideradas conjuntamente explican las variaciones en la satisfacción con respecto al aspecto físico del asesor financiero y a cómo éste transmite la información al cliente, quedando así confirmada parcialmente la hipótesis **H5** expuesta en un principio en el análisis empírico, con las variables distrito, nivel de estudios, estado civil y actividad profesional del cliente.

CONCLUSIONES FINALES

Los clientes prototipo que contratan Fondos de Inversión son aquellos que forman una unidad familiar, aproximadamente de 4 personas y con edades comprendidas entre 30 y 45 años, en contraposición con los solteros y menores de 30 años que tienen muy baja representación.

A medida que la edad del cliente aumenta, la duración del Fondo es mayor. Invierten fundamentalmente en Fondos de renta fija o garantizados, siendo por tanto, el nivel de riesgo muy bajo. En definitiva son más aversos al riesgo.

De **la calidad en la prestación del servicio** hemos concluido que el perfil de las personas más satisfechas con la calidad en la prestación del servicio cuando se acercan a la entidad bancaria a contratar un Fondo de Inversión o cualquier otro tipo de transacción relacionada con los mismos, son los que trabajan en la Administración Pública, el sector de banca, fiscalidad o seguros. Por otra parte, los menos satisfechos con respecto a esta variable dependiente son los administrativos.

El perfil de los usuarios más satisfechos con la **preparación del personal** son aquellas personas que no tienen estudios; y los menos satisfechos son, por el contrario, las personas con estudios medios.

En lo referente a **la especificación de la información enviada** podemos concluir que el perfil de los usuarios más satisfechos en torno a ello son los hombres casados, con estudios medios, siendo por tanto, los menos satisfechos las mujeres que tienen estudios primarios y que están solteras.

En lo que respecta al **comportamiento del inversor** hay que apuntar que el perfil de aquellos encuestados que siguen con más frecuencia la evolución de los Fondos y los que más arriesgan capital son los hombres, divorciados o casados que pertenece al centro de la ciudad y poseen estudios superiores. En la línea contraria, se encuentran las mujeres solteras sin estudios, pertenecientes al distrito más alejado de la ciudad.

Finalmente, en lo que respecta al perfil de los usuarios más satisfechos con la **comunicación y aspecto físico** que ofrece el empleado bancario son los clientes pertenecientes al distrito más alejado de la ciudad, con estudios superiores, solteros, que trabajan en la rama bancaria, fiscal o seguros; siendo por el contrario los menos satisfechos en este aspecto, los clientes, sin estudios, que trabajan en la rama de la construcción y estén casados o divorciados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AHORRO CORPORACIÓN (2003): Sugerencia de carteras, en <http://www.ahorrocorporacion.es>(24-01-03).
- ALET, J. (1997): Fidelización y calidad de servicio. *Investigación y marketing*, nº 57.
- ALFARO, M., ARMENGOL, M. y otros (2004): Temas clave en marketing relacional. Mc Graw-Hill D.L.
- BARRERO, M. (2003): Manual de Fondos de Inversión: nacionales e internacionales. Actualización y revisión. Inversor ediciones.
- BARROSO, C.(1994): Calidad de servicio: Servqual versus Servperf. VI Encuentro de profesores Universitarios de Marketing.
- CASAS, A. C.(2003):El mercado español de Fondos de Inversión: análisis económico-financiero. Universidad de Granada.
- CASTELLÓ, E. (1996): La apuesta por la calidad en el sector bancario español. *Boletín de estudios económicos*, Universidad Complutense de Madrid, nº 157, vol.LI, pág 47-66

- CERECEDA J.I. (1997): La fidelización en banca. *Investigación y marketing*, nº 57, diciembre.
- CEREZO, P.(1995): La competencia bancaria por fidelizar al cliente es ya total. *Banca española*, nº 271, noviembre.
- CISNEROS, G. y MOLINA, J.(1996): Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes. *Marketing y ventas, Harvard Deusto*, nº17 noviembre-diciembre.
- CORDOBA M.(2005):La práctica de los mercados financieros. Dykinson.
- CORONADO, I.(2003):Entidades bancarias y sus relaciones con clientes de Fondos de Inversión. Tesis Doctoral. Universidad Málaga.
- CUESTA M. y HERRERO, F.J. (2002): Introducción al análisis factorial. Universidad de Oviedo. Oviedo.
- CHIRIVELLA, JR.(2004):Guía práctica de fiscalidad de Fondos de Inversión y Unit Linked. Colección mi cartera de inversión.
- EMBID, P.; MARTÍN, M. y ZORRILLA, V. (1998): Marketing Financiero. Mc Graw-Hill. Madrid.
- GARCÍA, J.(1998): Calidad del servicio financiero como estrategia de las instituciones financieras. Tesis Doctoral.
- GUERRERO, (1998): ¿Cómo invertir en Fondos de Inversión? Libro I. *AB Asesores*.
- HAIR J.F.; ANDERSON, R. E. y BLACK W.C. (2005): Análisis multivariante. Prentice Hall. Quinta edición. Madrid.
- IBÁÑEZ J. (1998): Seminario sobre satisfacción y fidelización de la clientela. *Investigación y marketing*, nº 59.
- INVERCO (2005): <https://www.inverco.com>
- INVERSIÓN y CAPITAL (2000): Curso básico de mercados financieros. El mercado de renta variable I, II. Inversión y capital. Madrid.
- JACOBI K. (1998): Nuevas estrategias del compromiso con la marca. *Marketing y ventas*, nº 122.
- LLORENS, F.J. (1999): El cambio hacia la calidad total en el sistema bancario español. *Cuadernos de información económica*, nº 150, pág 98-107.
- LLORENS, F.J. (1998a): Calidad total en la gestión de los servicios financieros. Universidad de Granada. Granada.
- LLORENS, F.J. (1998b): Dirigir el cambio de la cultura organizacional hacia la calidad total. *Alta dirección*, nº 198, pág 21-27.
- LLORENS, F.J. y RUIZ, A.(2004):Efectos de las relaciones laborales en el comportamiento organizacional y en las percepciones de prestación de servicios *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*, nº1 vol 13, pág 115-130.
- LÓPEZ, F.J.; RODRÍGUEZ, J.A. y VALLELADO, E. (1999): Las Cajas de Ahorros europeas: Un análisis multivariante. *Cuadernos de información económica*, nº 142, pág 77-91
- MIQUEL, S.; BIQUE, E.; JEAN-PIERRE LEVY, A.; CUENCA, C. y MIQUEL, M.J. (1996): Investigación de mercados. Mc Graw Hill. Madrid.
- MORALES, R. (1993): Las nuevas formas de invertir desde la perspectiva personal: los Fondos de Inversión. *Actualidad financiera*, nº 1, págs 57-72
- OLIETE, F. (1998): Calidad del servicio: Cómo medir la satisfacción del cliente *Outsourcing*, nº 4.
- PARASURAMAN A.; ZEITHAM V.A. y BERRY L.L. (1994): Servperf versus servqual: Reconciling performance-based and perceptions- minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, vol 58.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAM, V.A. y BERRY, L.L. (1988): Servqual: A multiple Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, vol 64, nº 1.
- ROMÁN M. y TRAVESO, J. (1997): La satisfacción del cliente como elemento clave en la calidad de los servicios financieros, un estudio empírico. *Banca española*, nº 279.,pág 5-13
- SALAT, X. (1998): El largo camino hacia la fidelización. *Investigación y marketing*, nº 57.pg10-16
- SANTESMASES, M. (1994): El marketing financiero como factor de competitividad. *Papeles de Economía Española* .nº58, pág 224-236.
- SÁNCHEZ. J. R. (1997): Marketing financiero. Principios y estrategias. Civitas. Madrid.
- SEBÓ, D.(2004):De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Esic