

Dimensiones de la Calidad de los Servicios Bancarios en el Sector Universitario

Agustín Mejías Acosta¹, Ninoska Maneiro²

Grupo de Investigación en Gestión de la Calidad. Escuela de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad de Carabobo. Avenida Universidad. Valencia, Venezuela.

¹amejiasa@cantv.net ; ² bridana@cantv.net

Resumen

Desde la perspectiva de mercadeo de las instituciones bancarias, factores como producto, imagen y distribución, han pasado a tener un papel secundario como rasgos de diferenciación y de preferencia por parte de los clientes. Las instituciones bancarias se han venido enfocando en la calidad de servicio prestado al cliente, ya que constituye un elemento diferenciador ante la competencia. La calidad de servicio representa la diferencia entre las expectativas que tienen los clientes del servicio bancario y sus percepciones del desempeño de dicho servicio. El objetivo de esta investigación es identificar las dimensiones que determinan la Calidad de los Servicios Bancarios en la Universidad de Carabobo en Venezuela. Para este fin se diseñó una encuesta con base al modelo SERVQUAL y tomando como referencia investigaciones en el sector bancario, cuyos datos obtenidos fueron analizados usando el Análisis de Factores. Se identificaron cinco dimensiones: Atención al Cliente, Elementos Tangibles, Gestión de Servicios, Infraestructura Interna y Enlace Universidad-Banco; las cuales explican más del 60% de la varianza total. La encuesta resultó ser fiable y válida (pruebas significativas al 5%) para medir la calidad de los servicios bancarios en el campus universitario donde se realizó la investigación, y previa adecuación, podría usarse para otros campus.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Entidades Bancarias, Encuestas, Universidad

1. Introducción

En esta primera década del siglo XXI, las actividades económicas han evolucionado hacia el desarrollo intensivo del sector servicios, desde ser considerada esta actividad como un aspecto de la función de mercadeo hasta el predominio de este tipo de organizaciones, donde en la mayoría de los casos el producto es un intangible; lo cual ha motivado la focalización de las tendencias de investigación hacia las particularidades de su gestión (Arzola y Mejías, 2007).

Las empresas de servicios han venido atravesando cambios drásticos, producidos entre otros factores, por la globalización de la economía, las privatizaciones de las empresas, las innovaciones tecnológicas y la creciente exigencia de los clientes; estos cambios han llevado a una competencia permanente de las empresas por la participación en los mercados, lo que ha hecho que el servicio sea una de las armas que tienen dichas empresas para ser líderes en el mercado (Montaña, Ramírez y Ramírez, 2002).

Desde la perspectiva de mercadeo de las entidades bancarias, factores como: producto, imagen y distribución, han pasado a tener un papel secundario como rasgos de diferenciación y de preferencia por parte de los clientes; estos elementos han llegado actualmente a niveles

de desarrollo y tecnología muy similares de una entidad a otra, particularmente en Venezuela, la cual ha sido protagonista en la formulación de estrategias para atender el fenómeno de la globalización y, para conseguir significativos niveles de competitividad en materia financiera (Peña, 2007).

En cuanto al mercado español, Quevedo y San Martín (2000) señalaban a inicios de esta década que el sector financiero español se encontraba inmerso en una intensa globalización y una progresiva liberalización del marco regulador a la vez que las instituciones bancarias se habían visto desplazadas a causa del proceso de desintermediación; agregaban estos autores, que todos estos cambios iban a converger hacia una creciente competencia, homogeneidad de productos y condiciones e incluso la búsqueda de nuevos mercados menos saturados y actividades que no eran propias del negocio típicamente bancario. Así mismo, destacaban que ante esta situación, las posibilidades de diferenciación basadas en activos tangibles iban a ser muy limitadas y, por tanto, la explotación de recursos intangibles podría ser un elemento esencial en el desarrollo de su estrategia.

Las instituciones bancarias como elementos clave del sistema financiero, han marcado la pauta para la permanencia bajo las distintas exigencias de índole normativa, estructural y en consecuencia global (Peña, 2007); así, se han venido enfocando en la calidad de servicio prestado al cliente, ya que constituye un elemento diferenciador ante la competencia.

La Calidad de Servicio es una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes (Zeithaml y Parasuraman, 2004); su conceptualización y medición, ha sido uno de los mayores tópicos objeto de debate y controversia en la literatura de mercadeo de servicio (Brady y Cronin, 2001).

Los investigadores en calidad de servicio se han alineado a dos perspectivas diferentes: la Nórdica y la Americana (Brady y Cronin, 2001). La primera, liderada por Grönroos (1982) define las dimensiones de la calidad de servicio en términos globales como Consistencia Funcional y Calidad Técnica; la Americana, por otro lado, liderada por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985, 1988), usa términos que describen las características encontradas en el servicio como: fiabilidad, responsabilidad, empatía, aseguramiento y tangibilidad; otros autores han tratado de identificar nuevos conceptos de calidad de servicio a objeto de crear nuevas tendencias en la investigación en este campo (Brady y Cronin, 2001), pero es la perspectiva americana quien domina la literatura sobre calidad de servicio.

Parasuraman et al. (1985) proponen un modelo de medición de la Calidad del Servicio comparando las expectativas y las percepciones de los clientes, el cual es denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988 y posteriormente redefinido y actualizado en 1994. Como lo señalan Asubonteng, McCleary y Swan (1996), el SERVQUAL es la escala más popular usada para medir la calidad de servicio, agregando que no solamente era la más citada en la literatura de mercadeo, sino que su uso en el sector empresarial es el más generalizado.

Las investigaciones en calidad de servicio en el sector bancario son iniciadas precisamente por Parasuraman et al. (1985, 1988) quien tomó en cuenta este sector para validar su propuesta inicial, y para la refinación y actualización de la misma (Parasuraman et al., 1991); Cronin y Taylor (1994), utilizan los usuarios bancarios para desarrollar su SERVPERF y fundamentar las críticas al SERVQUAL. Por su parte Buttle (1996) reportaba para la fecha de su revisión de literatura, los trabajos de Kwon y Lee (1994, citado por Buttle 1996) y Wong y Perry (1991, citado por Buttle, 1996).

Otras aplicaciones de la medición de la calidad de los servicios bancarios usando SERVQUAL son reportadas por Miguel y Flórez (2007), quienes incluyen en su revisión de literatura, los trabajos de Yavas, Bilgin y Shemwell (1997), Bahía y Nantel (2000), Fernández (2000), Taurina (2002) y Sharma y Mehta (2004), entre otros.

A este grupo de investigaciones desarrolladas en el área de la calidad de los servicios en las entidades bancarias, vale la pena agregar los trabajos de Saurina (2002), Chi, Lewis y Park (2003) y Santiago (2004), quienes han reportado los resultados de sus investigaciones, enriqueciendo aun más la extensa bibliografía del tema.

Tomando como referencia a Zeithaml y Parasuraman (2004), quienes establecen que los clientes evalúan la calidad de servicio comparando lo que ellos esperan con la manera como dicho servicio es llevado a cabo; se puede definir la calidad de servicio, para el sector bancario en estudio, como la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente del servicio bancario y sus percepciones del desempeño de dicho servicio.

2. Metodología

Esta investigación constituye en su primera fase un estudio exploratorio, por lo tanto no se parte de ninguna hipótesis preliminar; posteriormente, toma cuerpo como investigación descriptiva, transversal y de campo para darle respuesta a los objetivos planteados. El objetivo general de esta investigación es identificar mediante métodos estadísticos multivariantes, las dimensiones que determinan la Calidad de los Servicios Bancarios en el ámbito de influencia (Campus Universitario) de la Universidad de Carabobo en Venezuela.

La investigación se fundamenta en una extensiva revisión de literatura del tema de Calidad de Servicio en el Sector Bancario, de la cual fue seleccionado el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) como base para el diseño de una encuesta de veinticuatro (24) ítems, que toman en cuenta solamente las percepciones de la calidad del servicio por parte de los usuarios; esto, con base a los trabajos previos de Mejías (2005) y Mejías y Maneiro (2008) que habían determinado que los clientes de este sector universitario tendían a valorar sus expectativas como la mayor de la escala presentada, por lo que realmente las percepciones eran quienes definían la calidad de servicio, desde un punto de vista operativo.

El modelo de encuesta usado en esta investigación, presenta ítems en la escala graduada de likert, permitiendo al encuestado posicionarse en opciones que van desde el 1 al 5, donde 1 representa total desacuerdo y 5 total acuerdo. Adicionalmente, fueron incluidas en la encuesta otras preguntas, que ayudarían a determinar la validez de la escala usada.

La encuesta fue aplicada a los usuarios de las cuatro agencias bancarias con sede en el recinto universitario. Para llevar a cabo el muestreo se empleó la técnica de Muestreo Casual donde únicamente se determina el tamaño de la muestra, pero los integrantes se seleccionan sin ningún criterio establecido (Hurtado, 2000); por lo que resulta un muestro no probabilístico a conveniencia de la investigación (Grande y Abascal, 2005), justificado además por el tipo de estudio realizado (exploratorio), y porque no se contaba con el marco de muestreo.

Así pues, para una población infinita, con desviación estándar desconocida, y con un nivel de confianza de 95 % y una precisión de un 8%, se obtiene un tamaño de muestra de 150 usuarios; haciendo un ajuste del 20% a este valor, tomando en cuenta pérdidas potenciales de información, el tamaño de la muestra fue $n= 180$. Finalmente, fueron tomadas en cuenta 175 encuestas validas para el análisis, lo que representan un índice de respuesta de 97%.

Una vez diseñada la encuesta, realizado el respectivo diseño muestral y aplicada la encuesta a los usuarios seleccionados, se procedió al análisis de los datos obtenidos; el cual fue realizado con ayuda de los paquetes estadísticos EXCEL® y SPSS®.

Previa realización del Análisis de Factores para identificar las dimensiones de la calidad de los servicios bancarios en el Campus de la Universidad de Carabobo, se llevaron a cabo las respectivas pruebas de adecuación muestral de los datos disponibles; así mismo, se realizaron las pruebas para determinar la fiabilidad y validez de la encuesta para el caso en estudio.

El estudio fue realizado durante dos semanas del último semestre de 2007, tomando en cuenta que una quincena constituye un ciclo típico para la gestión bancaria por parte de los usuarios universitarios.

3. Resultados

3.1. Dimensiones de la Calidad de los Servicios Bancarios Universitarios

La identificación de los factores que determinan la calidad de los servicios bancarios universitarios en este caso estudiado, se realizó usando el Análisis de Factores. Esta técnica multivariante de reducción de datos sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables; esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que estos grupos sean independientes de otros (Pardo y Ruiz, 2002).

Previamente al uso del Análisis de Factores, se llevaron a cabo las respectivas pruebas de adecuación muestral de los datos disponibles. Así, el estudio se inicia con el análisis de la matriz de correlación; se trata de comprobar si existen grupos de variables correlacionados. La matriz de correlación generada presenta la mayoría de los coeficientes superiores a 0,5 y significativos al 5%.

El determinante de la matriz de correlaciones, es un indicador del grado de intercorrelación de dichos coeficientes, pues cuando este es muy bajo las correlaciones son muy altas (Vicente y Oliva y Manera, 2003); para los datos en estudio, el valor del determinante es muy pequeño, lo que apoya el uso de la técnica de Análisis de Factores.

Otra medida de adecuación muestral calculada para apoyar el uso del Análisis de Factores es el Estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); en caso de que exista adecuación de los datos a un modelo de Análisis de Factores, la medida KMO estará próxima a 1 (Vicente y Oliva y Manera, 2003; Pérez, 2004). Para los datos en estudio el KMO es igual a 0.830, el cual es considerado bueno (Vicente y Oliva y Manera, 2003; Pérez, 2004).

Siguiendo el procedimiento de cuatro fases presentando por Pardo y Ruiz (2002) para el Análisis de Factores, a saber: Cálculo de una matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables, Extracción del número óptimo de factores, Rotación de la solución para facilitar la interpretación y la Estimación de las puntuaciones en las nuevas dimensiones; se procedió con la ayuda del SPSS®, a la extracción de los factores. Para este fin se seleccionó el Método de Componentes Principales, seleccionándose cinco (05) factores que logran explicar más del 63% de la varianza total, lo que hace pertinente la caracterización de la calidad de los servicios bancarios universitarios bajo estas dimensiones. El criterio de extracción de factores usado es el de retener aquellos cuyo auto valor sea mayor a 1,

manteniendo aquellos componentes que tengan mayor información (varianza) que cualquiera de las originales (Vicente y Oliva y Manera, 2003).

Para facilitar la interpretación de la solución, se realizó la rotación usando el Método Ortogonal Varimax; en la rotación ortogonal, los ejes se rotan de forma que queda preservada la incorrelación entre los factores, por su parte el método Varimax, obtiene los ejes de los factores maximizando la suma de varianzas de las cargas factoriales al cuadrado dentro de cada factor (Pérez, 2004).

Así pues, se identificaron cinco (05) dimensiones: Atención al Cliente, Elementos Tangibles, Gestión de Servicios, Infraestructura Interna y Enlace Universidad-Banco. En la primera Dimensión, aparecen representadas variables relacionadas con la **Atención al Cliente**, como el trato respetuoso, la familiaridad y la confianza transmitida por parte de los empleados; en una segunda dimensión **Elementos Tangibles**, se destaca la forma como se adapta el ambiente físico del banco a las necesidades y expectativas del cliente, se incluyen aspectos como Equipos e Infraestructura, así como la flexibilidad de los mismos para el uso de los clientes; en la dimensión **Gestión de Servicios**, se incluyen aspectos relacionados con la gestión de la información, publicidad, y programas, entre otros; la cuarta dimensión incluye variables relacionadas con la **Infraestructura Interna**, como Mobiliario funcional, espacios de espera, cajeros automáticos y Seguridad Interna; finalmente, en la dimensión **Enlace Universidad-Banco**, se toman en cuenta aspectos como la conexión virtual y la responsabilidad social. En la Tabla 1, se resumen las dimensiones y sus variables.

Tabla 1. Dimensiones de la Calidad de los Servicios Bancarios Universitarios (Caso: UC)

Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Los empleados del banco mantienen un trato respetuoso, cortés y paciente, aún y cuando se le planteen preguntas ilógicas -Los empleados del banco dedican el tiempo necesario con el cliente no importando el estado financiero del mismo -Existe familiaridad, cordialidad, simpatía y disposición en todo momento en la atención al cliente -Los empleados del banco mantienen el mismo trato con todos los clientes no importando el estado financiero del mismo -El comportamiento de los empleados le transmite confianza al cliente -Se observa diligencia y rapidez por parte de los empleados del banco en gestionar las operaciones del cliente, sin mostrar discriminación alguna
Adaptabilidad de los Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> -Los equipos para transacciones son modernos y rápidos (PC, Cajeros, etc.) -La apariencia de las instalaciones físicas es pulcra y agradable -Los servicios ofrecidos a la entidad financiera se adaptan a las necesidades que posee la población universitaria
Gestión de Servicios	<ul style="list-style-type: none"> -La institución bancaria brinda información a todos los clientes acerca de los servicios que ofrece -En las oficinas de la entidad existe publicidad, folletos u otros escritos que informen de los servicios que ofrece la institución bancaria a la población universitaria -La entidad bancaria ofrece planes, programas y/o servicios orientados al beneficio de los clientes
Infraestructura Interna	<ul style="list-style-type: none"> -El banco posee suficientes cajeros automáticos en funcionamiento y con disponibilidad monetaria -Las instalaciones internas del banco son cómodas para recibir los servicios (mobiliario funcional) -El banco posee sistemas de seguridad y vigilancia apropiados -Existe separación apropiada entre las áreas de caja, espera, consulta y gestión
Enlace Universidad-Banco	<ul style="list-style-type: none"> -Existe disponibilidad de enlaces entre la página Web de la Universidad y el Banco -EL banco posee responsabilidad social con la comunidad universitaria

3.2. Análisis de Fiabilidad

La Fiabilidad (o Confiabilidad, como es llamada por algunos autores) de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales (Hernández, Fernández y Baptista, 2003); es la precisión de las puntuaciones que esta ofrece (Prat y Doval, 2003).

La fiabilidad de un instrumento se determina mediante diferentes técnicas. Para el Análisis de Fiabilidad de la encuesta usada en esta investigación se utilizó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach; este coeficiente trata de considerar a los ítems de una escala como equivalentes (Prat y Doval, 2003), y requiere una sola aplicación del instrumento, constituyendo una ventaja sobre los demás métodos. Este análisis asume que la escala está compuesta por variables homogéneas que miden la misma característica (Calidad de Servicio) y que el coeficiente se calcula a través de la correlación entre las variables (Hurtado, 2000).

Los coeficientes alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones identificadas fueron superiores a 0,590, los cuales permiten destacar la consistencia interna de la escala usada (Prat y Doval, 2005).

3.3. Determinación de la Validez de la Encuesta usada

La validez de un instrumento se refiere al grado en que dicho instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández et al., 2003); pueden tenerse diferentes tipos de evidencia, la relacionada con el contenido, la relacionada con el criterio y la relacionada con el constructo.

La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide (Hernández et al., 2003); significa que los ítems que conforman la escala son los adecuados para hacer las mediciones, y para ello en el diseño del instrumento, se debe tener en cuenta el estado del arte sobre el tema a estudiar (Montaña et al., 2001). Para dar validez a la presente investigación se tomaron como referencia los diferentes estudios realizados en el campo de la calidad de servicio (Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991; Grönroos, 1994, entre otros) así como también la literatura especializada en calidad de servicio bancario (Chi et al., 2003; Santiago, 2004; Saurina, 2007; Miguel y Flórez, 2007; entre otros). Adicionalmente, la encuesta fue sometida a la validación por parte de expertos en la materia, quienes apoyaron los fundamentos teóricos de la escala utilizada.

La validez de criterio establece la validez de un instrumento de medición comparándola con algún criterio externo (Hernández et al., 2003); esta puede ser Concurrente y Predictiva.

La Validez Concurrente se refiere a la comparación de los resultados obtenidos en la escala, con otro instrumento o ítem externo aplicado a la misma muestra en el mismo momento. Para este fin se clasificaron los encuestados en dos categorías, una con baja percepción de la calidad del servicio formada por aquellos cuyas puntuaciones promedios fueran inferiores a la media, y otra con aquellos cuya puntuación promedio fuera superior a la media, que sería el grupo con alta percepción de la calidad del servicio recibida; luego se procedió a determinar la existencia de diferencias significativas entre ambas categorías en relación con una pregunta auxiliar realizada a los encuestados que mide la percepción global de calidad de servicio, de manera que si se produjeran diferencias entre dichas medias se podría decir que la escala es válida. Los resultados de la Prueba Estadística (U de Mann-Whitney) realizada (significativa al 5%) permiten darle validez concurrente a la encuesta usada, ya que la misma es capaz de

asociar las categorías de baja y alta percepción con las valorizaciones realizadas por los encuestados.

La Validez Predictiva está fundamentada en la comprobación de que las puntuaciones obtenidas por grupos de personas con características conocidas se ajustan a las hipótesis previas, es decir permiten predecir determinado comportamiento futuro de los consumidores (Prat y Doval, 2005). Para determinar la validez predictiva, se realizó un análisis de regresión, tomando como variable independiente *la percepción promedio de la calidad de servicio* y como variable dependiente la satisfacción de los usuarios (relacionada teóricamente con la calidad de servicio); los resultados del análisis estadístico realizado muestran que la medición de la calidad de servicio en función de las percepciones de la comunidad universitaria presenta una relación significativa (5%) con la satisfacción de la misma, lo cual le da validez predictiva a la escala.

La validez de constructo se refiere al grado en que una medición se relaciona de manera consistente con otras mediciones, de acuerdo con hipótesis derivadas teóricamente y que conciernen a los conceptos (o constructos) que se están midiendo (Hernández et al., 2003); puede ser convergente y discriminante (Grande y Abascal, 2005). Para este estudio solo se tomó en cuenta la validez convergente.

La Validez Convergente se refiere al hecho empírico de que las puntuaciones de la escala están relacionadas con las puntuaciones de otra escala (Prat y Doval, 2005); para determinar la validez convergente, se evaluó el coeficiente de correlación de Spearman, el cual calcula la asociación lineal entre los rangos de los valores de las variables, tomando valores entre 1 y -1. Para este análisis se utilizaron como variables: percepción promedio de la calidad de servicio, y la percepción global de la Calidad de Servicio. Los resultados confirman la validez convergente de la escala usada, ya que la correlación entre las variables resultó significativa al 5%.

Conclusiones

La calidad de los servicios bancarios universitarios se puede determinar como las percepciones que tienen los usuarios sobre el servicio prestado. Con base al modelo SERVQUAL y tomando como referencias investigaciones en el área de calidad de servicios bancarios, se diseñó un instrumento para medir la calidad de los servicios bancarios en el campus de la Universidad de Carabobo en Venezuela.

Con ayuda del Análisis de Factores, y previa adecuación de los datos de la muestra (Determinante de la Matriz de Correlaciones = 0,00159 y Estadístico KMO = 0,817), se lograron identificar cinco (05) dimensiones que determinan la calidad de los servicios bancarios en el campus de la Universidad de Carabobo, a saber: Atención al Cliente, Elementos Tangibles, Gestión de Servicios, Infraestructura Interna y Enlace Universidad-Banco.

La encuesta diseñada y usada en esta investigación para identificar las dimensiones subyacente a la calidad de los servicios, demostró ser fiable y válida para los fines propuestos, tal como lo evidencian los respectivos indicadores (Coeficientes Alfa de Cronbach >0,5 para cada dimensión y Pruebas Estadísticas significativas al 5%). Así, la encuesta podría ser utilizada, previa adaptación, a otros campus universitarios.

Referencias

- Arzola, M. y Mejías, A. (2007). “Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios”. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(37):80-98.
- Asubonteg, P., McCleary, K. y Swan, J. (1996). “SERVQUAL revisited: a critical review of service quality”. *Journal of Service Marketing*, 10(6):62-81.
- Brady, M. y Cronin, J. (2001). “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”. *Journal of Marketing*, 65:34-49.
- Buttle, F. (1996). “SERVQUAL: review, critique, research agenda”. *European Journal of Marketing*, 30(1):8-32.
- Chi C., C., Lewis, B. R. y Park, W. (2003). “Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea”. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4):191-201.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). “SERVPERF vs. SERVQUAL Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality”. *Journal of Marketing*, 58:125-131.
- Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Diaz Santos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación, tercera edición*. México: McGrawHill.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*, 3ra Edición. Caracas: Editorial Fundación Sypal.
- Mejías, A. (2005). “Modelo para Medir la Calidad del Servicio Universitario de Postgrado”. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 4(34):81-85.
- Mejías, A. y Maneiro, N. (2008). “Medición de la Calidad del Servicio: el modelo SERVQUAL”. *Cuadernos de Ingeniería Industrial*, 2(II):1-56.
- Miguel Dávila, J. y Flórez, M. (2007). “Estrategias de Calidad de Servicio en Instituciones Bancarias: factores que influyen en la calidad de servicio percibida”. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: camino al futuro* (Coord. Juan Ayala), 2821-2835.
- Montaña, Ramírez y Ramírez (2002). “Evaluación de la Calidad de los Servicios Públicos Domiciliarios”. *Revista Colombiana de Marketing*, 5:47-62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, 49:41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 64:12-40.
- Pardo, A., y Ruiz, M. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill.

- Peña, A. (2007). “La Competitividad de la Banca Universal Venezolana desde la perspectiva de su sistema de información contable”. *Actualidad Contable FACES*, 10(15):69-81.
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: Pearson Educación.
- Prat, R. y Doval, E. (2005). *Construcción y análisis estadístico de escalas*. En Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales (Comp. Lévy, J. y Valera, J.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Santiago, J. (2004). “La Calidad de Servicio: Unidimensionalidad Vs. Multidimensionalidad (Una escala específica para el sector de la Banca Comercial)”. *Revista Electrónica de Ciencia Administrativa (RECADM)*, 3(2):1-18.
- Saurina, C. (2002). “Medida de la calidad: adaptación de la escala SERVQUAL al ámbito financiero”. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 31(113):803-831.
- Quevedo, E. de y San Martín, S. (2000). “Posicionamiento y Clasificación de las Entidades Financieras. El caso de Burgos”. *Boletín ICE Económico*, 2672:7-16.
- Vicente y Oliva, M. de y Manera, J. (2003). El análisis factorial y por componentes principales. En Lévy, J. y Valera, J. (Comp.), *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson Educación.
- Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (2004). *Service Quality*. Cambridge, MI, USA: Marketing Science Institute.

