

# La satisfacción del cliente bancario en Canadá: Diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina – Revisión y traducción

Dario Antonio Vela Ortiz\*

Recibido: junio de 2009. Aceptado: septiembre de 2009

## RESUMEN

La medición del nivel de satisfacción de un cliente es uno de los temas más importantes en la actualidad científica del *marketing*. Además, su medición en el ámbito bancario toma fuerza dado el alto índice de competencia dentro del mismo, más aún si el estudio tiene en cuenta a “inmigrantes”, variable muy importante en la situación demográfica de Canadá. Oliver (1980) propone el modelo de “disconfirmación” para medir el nivel de satisfacción de un cliente; este modelo dice que la diferencia entre el *performance* (rendimiento) percibido y las expectativas de un cliente dan como resultado su respectivo nivel de satisfacción (modelo sumatorio). Existen múltiples escalas para evaluar y cuantificar este nivel de satisfacción: Parasuraman (1987) es el creador de la escala SERVQUAL; Avkiran (1999), por su parte, desarrolló la escala BANKSERV con el fin de evaluar las expectativas y el nivel de satisfacción de un cliente específicamente dentro del ámbito bancario. Esta escala fue dividida en cuatro factores vía el análisis factorial. La literatura sugiere una relación entre las expectativas y/o el nivel de satisfacción y el nivel de tolerancia de un individuo hacia situaciones no estructuradas (Newman, 2001). Hofstede (1980) desarrolló cinco dimensiones culturales a nivel mundial; de estas, el índice de “intolerancia hacia lo incierto” (UAI) corresponde a la dimensión ligada directamente a las expectativas y al nivel de satisfacción de un cliente, ya que mide el nivel de tolerancia hacia “situaciones no estructuradas”.

Para citar este artículo: Vela, D. A. (2010), “La satisfacción del cliente bancario en Canadá: diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina – Revisión y traducción”. En *Universidad y Empresa*, 18: 50-71.

\* Administrador de Empresas de la Universidad del Rosario, 2000. Máster en Ciencias Opción Marketing, Universidad HEC de Montreal (Canadá), 2008. Gerente de oficina de Bancolombia. Contacto: velaortiz@yahoo.com.

Para esta investigación me centraré en el análisis del modelo de satisfacción propuesto por Oliver (1980) con la ayuda de la escala de Avkiran (1999), con gente de origen latinoamericano o canadiense. El concepto de diferencias culturales de Hofstede lleva a proponer dos muestras: 50 individuos canadienses francófonos y 50 individuos latinoamericanos (residentes canadienses).

Los resultados demuestran que para el grupo de latinoamericanos las expectativas son en promedio superiores frente al grupo de canadienses, considerando los cuatro factores.

El *performance* percibido y el nivel de satisfacción son superiores para el grupo de latinoamericanos en los factores “conducta del personal” y “acceso a los servicios personalizados”, sin embargo no existe diferencia estadísticamente significativa para los factores “credibilidad” y “comunicación” en general. La variable “expectativas” ejerce un efecto mediador en la relación entre la variable “UAI” (origen latino o canadiense) y la variable “nivel de satisfacción”. Este efecto es parcial para la “conducta del personal” y perfecto para el “acceso a los servicios personalizados”.

**Palabras clave:** expectativas, *performance* (rendimiento) percibido, nivel de satisfacción, modelo de disconfirmación, efecto mediador, situaciones no estructuradas, inmigrantes.

## ABSTRACT

The measure of customer satisfaction level is one of the most important topics at present time in marketing science. In addition, its measure in the bank field takes force in view of the high level of competition inside it, even more so if the study counts “immigrants” as a variable in analysis, a much important variable in the demographic situation of Canada. Oliver (1980) proposes the model of “disconfirmation” to measure customer satisfaction level; this model confirms that the difference between customer perceived performance and customer expectations gives as result his satisfaction level (additional model). Presently multiple scales exist to evaluate and to quantify this satisfaction level, Parasuraman (1987) is the creator of the SERVQUAL scale, while Avkiran (1999) developed the BANKSERV scale in order to evaluate customer expectations and customer satisfaction level specifically inside the bank field; this scale was divided in four factors via factorial analysis. Literature suggests the presence of a relation between individual expectations and/or satisfaction level, and the individual tolerance level towards non-constructed situations (Newman, 2001).

Hofstede (1980) developed five cultural dimensions worldwide; among these is the Uncertainty Avoidance Index (UAI) that fits to the dimension directly related to customer expectations and customer satisfaction levels, since it measures the tolerance levels towards non-structured situations. For this research I focused on the satisfaction model analysis proposed by Oliver (1980) based on Avkiran’s scale (1999), having the Latin American or Canadian origin as variables. The concept of Hofstede’s cultural differences leads me to propose two samples: 50 Canadian French speakers and 50 Latin American individuals (Canadian residents). Results demonstrate that in the Latin American group the expectations are in average higher than in the Canadian group, considering all four factors (Avkiran). Perceived performance and satis-

faction level are higher in the Latin American group than in the Canadian group for “personal branch conduct” and “access to personalized services” factors, nevertheless, no statistically significant difference has been proved for “credibility” and “communication” factors. The expectations variable presents a mediating effect over the relation between variables UAI (Latin American or Canadian origin) and satisfaction level. This effect is partial for “personal branch conduct” and perfect for “access to personalized services”.

**Keywords:** expectations, perceived performance, satisfaction level, disconfirmation model, mediating effect, non-structured situations, immigrants.

## 1. INTRODUCCIÓN - DESARROLLO CONCEPTUAL

Goode y Moutinho (1996) argumentan que el alto índice de competencia en el sector bancario, dada una amplia oferta de productos y una disminución de costos, impulsa a los investigadores en *marketing* a considerar la satisfacción del cliente como factor primordial para conservar su tan apreciada lealtad. Ahora, desde otra perspectiva, Oliver (1980) propone el modelo de “disconfirmación” para medir el nivel de satisfacción de un cliente, el cual se basa en que esta satisfacción surge de la diferencia entre las expectativas y el *performance* (rendimiento) percibido de un individuo. En el estudio *Culture's Consequences* (1980), Hofstede se interesó en las diferencias interculturales, y concluyó que cada cultura puede estar diferenciada de otra en cinco principales factores. De éstos, es el índice de intolerancia a la incertidumbre (Uncertainty Avoidance Index, UAI) el que se acerca más

al concepto de expectativas y nivel de satisfacción, tal como Newman (2001) lo describe.

Así entonces el objetivo de este estudio es investigar la diferencia entre los canadienses e inmigrantes latinoamericanos (dos culturas diferentes) en cuanto a expectativas, *performance* percibido y nivel de satisfacción en el ámbito bancario en Canadá, en primera instancia, y la evaluación del efecto mediador de la variable “expectativas” en la relación entre el índice UAI y el nivel de satisfacción de un cliente.

### 1.1. Bancos en Canadá

La tabla 1.1 ilustra la situación financiera del sector bancario en Canadá entre los años 2003 y 2006. Subrayo el aumento en los activos, que en los años en mención fue del 30.4%; igualmente, las utilidades no repartidas presentan un crecimiento del 46.96%, lo que deja ver su alta rentabilidad.

**Tabla 1.1. Actividades bancarias, balance P y G. Estadísticas Canadá**

	2003	2004	2005	2006
Activo	1.408.877	1.565.617	1.649.746	1.837.920
Préstamos	869.138	970.474	1.041.953	1.152.766
Hipotecarios	436.101	477.267	515.631	556.806
No hipotecarios	433.037	493.207	526.321	595.960
Provisiones	-10.765	-8.100	-7.433	-6.916
Otros activos	550.504	603.297	615.226	692.070
Pasivo	1.315.616	1.466.510	1.536.865	1.709.660
Depósitos	965.529	1.064.463	1.141.786	1.242.769
Otros pasivos	350.087	402.047	395.079	466.891
Patrimonio	93.261	99.107	112.881	128.259
Capital accionista	37.176	36.672	42.057	44.056
Ganancia de la operación	5.684	6.487	9.411	10.132
Utilidades no repartidas	50.401	55.949	61.413	74.071

Fuente: *Association des banquiers canadiens (2007, en línea).*

El sistema bancario en Canadá está compuesto por ocho grandes bancos: Banco Canadiense del Oeste, Banco CIBC, Banco Laurentienne de Canadá, Banco Nacional de Canadá, Banco Scotia, BMO Grupo financiero, RBC Grupo financiero y Banco TD.

## 1.2 El factor inmigrante en Canadá

Según Estadísticas Canadá (en línea, 2007), en su tabla “Población inmigrante según lugar de nacimiento por provincia y por territorio (Censo 2001)”, el total de sus inmigrantes para el año 2001 que provino de América del Sur, América Central y

México fue de 304.650 individuos, sobre un total de inmigrantes para el mismo periodo de 5.448.480, es decir que la proporción total de inmigrantes de América Latina fue de 5.6%.

## 1.3 Estudios sobre inmigrantes

Los autores Nagy y Lepley (1997) realizaron un estudio en Wisconsin (EU) sobre un grupo de inmigrantes llamados “Hmong”, compuesto de individuos que provenían de Laos y de otros países del Sudeste asiático, y encontraron que en promedio el nivel de satisfacción del grupo Hmong es

más elevado que el de los residentes de Wisconsin. De todos modos los autores ponen en duda este resultado ya que los individuos Hmong son personas que han vivido una situación de guerra en su país de origen.

En Estados Unidos el nivel de satisfacción es medido con el índice ACSI (American Customer Satisfaction Index). Bryant *et al.* (1996) analizaron este índice y dentro de la parte que corresponde a grupos étnicos y raciales encontraron que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre el grupo de hispanoamericanos y el de blancos norteamericanos.

#### 1.4 Dimensiones culturales (Hofstede)

Geert Hofstede en sus estudios (1980 y 1991) ha definido que en general dentro de las diferentes culturas (países) se pueden encontrar cinco factores o dimensiones: el índice de distancia jerárquica, el índice de individualismo, el índice de masculinidad, el índice de intolerancia a la incertidumbre (UAI) y el índice de orientación hacia el largo plazo.

Es el índice de intolerancia a la incertidumbre el que me interesa para el desarrollo de este estudio. Éste indica hasta qué punto un individuo se siente cómodo o incómodo en situaciones “no estructuradas”, es decir situaciones nuevas, descono-

cidas y/o inusuales. Así entonces las sociedades (culturas o países) con un índice elevado buscan minimizar la posibilidad de encontrarse en este tipo de situaciones y son poco tolerantes a estas situaciones no estructuradas; de otro lado, las sociedades con índices bajos tienen menos leyes y son más emocionales al momento de tomar decisiones.

Así, por ejemplo, la posibilidad de corregir un error (una de las preguntas de la escala de Avkiran, 1999) es una habilidad muy deseable en los funcionarios de todo banco, siempre buscando la minimización de situaciones no estructuradas en la clientela.

#### 1.5 El concepto de la satisfacción

De acuerdo con Kotler (1991), el nivel de satisfacción en los clientes es un factor generador de alta rentabilidad en una empresa. Wang *et al.* (2003), por su parte, definen que una alta calidad en la prestación de servicios es fundamental para el éxito y la supervivencia de toda empresa. Muchos investigadores afirman que la calidad en la prestación de servicios bancarios permite a una compañía diferenciarse de su competencia, lo cual resulta en el aumento de sus ventas (es decir proporción del mercado), así como en un alto nivel de satisfacción de la clientela interna y externa (Lewis, 1991; Newman,

2001; Caruana, 2002; Wang *et al.*, 2003).

Johnson y Formell (1991) describen el modelo acumulativo, el cual propone que la satisfacción del cliente es una construcción acumulativa, es decir la sumatoria de satisfacciones en un tiempo determinado. En su estudio, Kotler (1999) confirma que la satisfacción del cliente depende directamente del *performance* percibido del producto o servicio, es decir de la capacidad del producto para cumplir o no con las expectativas del comprador; así, si el *performance* percibido es inferior a las expectativas, el comprador estará insatisfecho, pero si sobrepasa las expectativas, el comprador estará satisfecho. Kotler (1999) y Parasuraman (1997) argumentan que lo más adecuado es medir la diferencia entre la satisfacción y las expectativas de un cliente con el modelo sumatorio propuesto por Oliver (1980). Finalmente, Fornell (1992), Westbrook y Reilly (1983) demuestran una relación directa entre el *performance* percibido, las expectativas y la satisfacción de la clientela.

## 1.6 Modelos sobre la satisfacción

Oliver (1980) introdujo el modelo de disconfirmación de las expectativas en sus estudios sobre la satisfacción

de la clientela. Wong y Law (2003), en su artículo “Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong” utilizaron el modelo de disconfirmación de Oliver (1980) con el fin de medir la diferencia entre las expectativas y la satisfacción de los turistas según su país de origen. Allí sostienen que:

Customers purchase goods and services with pre-purchase expectations about anticipated performance. After purchasing and consuming the goods and services, the results are compared with the initial expectations. Disconfirmation arises if the results do not meet the expectations. Positive disconfirmation is a result of perceptions of performance being higher than expectation, whereas negative disconfirmation is a result of perceptions being lower than expectation. (pág. 403)<sup>1</sup>

De esta forma, la disconfirmación es un proceso mental del individuo que delimita el nivel de satisfacción con el producto o servicio comprado. La disconfirmación depende directamente de las expectativas preconcebidas antes de la compra así como del *performance* percibido del producto o servicio. Si se toma el modelo sumatorio es claro que la satisfacción es el resultado positivo o negativo del fenómeno de la disconfirmación. El estudio de Johnson *et al.* (1995) pro-

<sup>1</sup> Explicación del fenómeno de la disconfirmación.

pone cuatro modelos para medir la satisfacción bancaria de individuos en Suecia: el modelo de *performance*, el modelo de disconfirmación, el modelo de expectativas racionales y el modelo de expectativas - resultados. Para la construcción de hipótesis se tomará el modelo de disconfirmación (Oliver, 1980).

Desde otra perspectiva se menciona que las expectativas de un cliente dependen de la forma como un producto o servicio bancario ha sido percibido en el pasado, así como de la forma como será percibido en el futuro (Johnson *et al.*, 1996). El efecto positivo de estas expectativas y del *performance* percibido dentro del nivel de satisfacción puede ser descrito como un “proceso cognitivo de un cliente” (Tversky y Kahneman, 1974).

### 1.7 Escalas para medir el nivel de satisfacción

El modelo de Parasuraman (1987) se basó sobre la teoría de la disconfirmación, y presenta la escala de medición SERVQUAL, la cual ocupa un lugar de suma importancia en el estudio de la satisfacción del cliente. Se trata de un modelo que mide cinco dimensiones: el efecto tangible, la confianza, la respuesta, la garantía y la empatía.

Sin embargo existen autores que han demostrado que esta escala no

es adecuada para el ámbito bancario (Lam, 1995). Igualmente, Cronin y Taylor (1992) sostienen que la escala SERVPERF, basada sobre el *performance* percibido, es más eficaz en este sector. Teniendo en cuenta la importancia de medir el fenómeno de la satisfacción de un cliente en el ámbito bancario, Avkiran (1999) desarrolló una nueva escala adaptada a este ambiente llamada BANKSERV. Más recientemente, el autor Osayawe (2005) midió la relación entre las expectativas y el *performance* percibido con relación al nivel de satisfacción de los clientes bancarios en Nigeria. Chen y Chang (2006) sugieren en su estudio la presencia de seis variables para el modelo: las expectativas, el *performance*, la disconfirmación, la satisfacción, las quejas del cliente y la lealtad.

En la escala de Avkiran (1999), el factor de credibilidad explica la habilidad del personal de una sucursal bancaria para corregir sus errores y de la misma forma dar un sentido de seguridad al cliente; esto implica la posibilidad para cualquier cliente de encontrarse frente a una situación “no estructurada” dentro de la prestación de un servicio bancario. Así, es claro el vínculo entre la teoría de Hofstede (1980) con su índice de intolerancia a lo incierto y el modelo de satisfacción de Olivier (1980). La escala de Avkiran está compuesta de cuatro factores, determinados por medio del análisis factorial:

- a. La conducta del personal (alfa de Cronbach 0.884): cortesía, saludo, ayuda, rapidez, limpieza, presentación de excusas, preocupación.
- b. Credibilidad del personal (alfa de Cronbach 0.78): resolución de errores, seguridad, información adecuada del cliente.
- c. Comunicación (alfa de Cronbach 0.8229): información sobre tipos de cuentas, consejo, consejo en cuanto a costos, conocimiento, información de servicios.
- d. Acceso a servicios personalizados (alfa de Cronbach 0.82): número de cajeros y número de personal en la sucursal.

## 2. HIPÓTESIS

Las expectativas de un consumidor hacia un producto dependen en gran parte de la información que ha recibido sobre el mismo, proveniente de publicidad, de medios de comunicación o de un amigo (efecto rumor), entre otros. Además, estas expectativas dependen de la forma como un producto o servicio bancario ha sido percibido en el pasado y/o será percibido en el futuro (Johnson *et al.*, 1996).

Los valores de los índices según el estudio de Hofstede (1980, 1991) para las culturas canadiense y latinoamericana son:

**Tabla 2.1. Puntajes de Canadá y América Latina para los cinco factores definidos según Hofstede (1980 y 1991)**

	<i>PDI</i>	<i>IDV</i>	<i>MAS</i>	<i>UAI</i>	<i>LTO</i>
<b>Canadá</b>	39	80	52	<b>48</b>	23
<b>América Latina</b>	70	21	48	<b>85</b>	ND

Fuente: *elaboración propia.*

El índice de intolerancia a lo incierto (UAI) tiene un valor de 48 para Canadá, lo que indica que en este país la sociedad es más tolerante frente a situaciones no estructuradas que en los países de América Latina, cuyo puntaje es de 85.

En el ámbito bancario estas situaciones son todos los encuentros entre un cliente y el personal de una sucursal, como por ejemplo el tiempo gastado en la fila de espera, una entrevista con un oficial del banco o la explicación de una comunicación por escrito o por teléfono (Avkiran, 1999).

De esta forma se propone que los individuos con un índice UAI más bajo, es decir más tolerantes (canadienses), le otorgan menos importancia a las situaciones no estructuradas que aquellos con un índice UAI más alto, es decir menos tolerantes (latinoamericanos). De aquí la primera hipótesis:

**H1:** Las expectativas de una persona con índice UAI más bajo (canadienses) hacia los servicios bancarios serán más bajas que aquellas de una

persona con un índice UAI más alto (latinoamericanos).

Ahora, se podría suponer que al momento en el cual un cliente es atendido en una institución bancaria para cualquier servicio, se expone en principio al mismo tipo de atención, sin importar su origen étnico. Es decir, los empleados de una sucursal deberían tratar y servir de la misma forma a una persona canadiense o latinoamericana, de acuerdo a la carta de derechos y libertades de Canadá. De esta forma se plantea la segunda hipótesis:

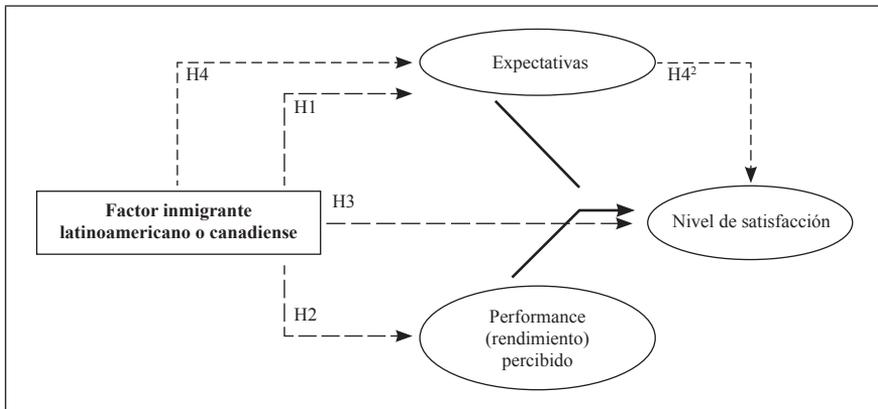
**H2:** El *performance* percibido con respecto a los servicios bancarios para una persona con un índice UAI más bajo (canadienses), será igual al *performance* percibido de una persona con índice UAI más alto (latinoamericanos).

En este estudio, y según el modelo de disconfirmación de Oliver (1980), el concepto de satisfacción está definido como la diferencia entre el *performance* percibido y las expectativas de un cliente. Esto lleva a la tercera hipótesis:

**H3:** El nivel de satisfacción de una persona con un índice UAI más bajo (canadienses) hacia los servicios bancarios será superior al de una persona con un índice UAI más alto (latinoamericano).

Finalmente, dado que según el modelo de disconfirmación de Oliver (1980) el concepto de satisfacción está definido como la diferencia entre el *performance* percibido y las expectativas de un cliente, aunado al hecho de que estas expectativas son influidas por la variable UAI (canadiense o latinoamericano), resulta

Gráfica 2.1. Modelo propuesto e hipótesis relacionadas



Fuente: elaboración propia.

científicamente interesante medir el efecto mediador que la variable “expectativas” pueda ejercer en la relación UAI - nivel de satisfacción. De aquí la cuarta hipótesis:

**H4:** Las expectativas ejercen un efecto mediador dentro de la relación entre las variables “UAI” y “nivel de satisfacción”.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 El *pre-test*

Para aplicar las encuestas en los grupos poblacionales, éstas fueron traducidas del inglés al francés y al español, y luego fueron traducidas del francés y el español al inglés por dos personas bilingües.

Inicialmente se desarrolló un *pre-test* para determinar la comprensión del cuestionario. La parte inicial del *pre-test* comprendió una previa clasificación del individuo: el canadiense clasificaba si su edad era superior a 18 años, si era de nacimiento canadiense, si la lengua más hablada era el francés, si poseía una cuenta bancaria y con la confirmación de su respectivo uso en el último mes; el latinoamericano clasificaba si tenía más de 18 años, si era latinoamericano de nacimiento, si su fecha de llegada a Canadá no excedía un año y medio, si poseía una cuenta bancaria y con la confirmación de su respectivo uso en el último mes.

Enseguida se hicieron las preguntas correspondientes a la escala de Avkiran con base en la primera hipótesis de la investigación. Aquí se privilegió la escala de Likert de 7 puntos con respecto a las expectativas, la cual variaba entre 1 (nada importante) y 7 (muy importante). En la última parte se interrogaron los datos sociodemográficos.

#### Resultados del *pre-test*

Antes de aplicar la encuesta se obtuvo la aprobación del comité de ética para la investigación (comité d'éthique de la recherche, CER) de la Universidad HEC de Montreal. Así, se condujo el *pre-test* en dos muestras de 35 individuos por grupo poblacional (canadienses y latinoamericanos) en Montreal entre el 19 de julio y el 10 de agosto de 2007. El objetivo final fue confirmado, es decir que el cuestionario fue lo suficientemente claro en cuanto a su lenguaje para las dos muestras.

#### 3.2. Estudio final

La idea para el estudio final fue aplicar la encuesta a dos muestras de personas por grupo poblacional en Montreal, es decir 50 canadienses y 50 inmigrantes latinoamericanos con un máximo de un año y medio de estadía en Canadá, para evitar el efecto de culturización propuesto por Hofstede (1980).

El cuestionario final midió los tres elementos del modelo de Olivier (1980), es decir las expectativas, el *performance* percibido y el nivel de satisfacción.

En la primera parte, bajo la escala de Likert de 7 puntos, las expectativas fueron evaluadas entre 1 (nada importante) y 7 (muy importante); el *performance* percibido fue evaluado entre 1 (muy mala percepción) y 7 (muy buena percepción), y el nivel de satisfacción fue evaluado entre 1 (muy insatisfecho) y 7 (muy satisfecho).

En la segunda parte del cuestionario se hicieron las cuatro preguntas propuestas en el estudio de Hofstede (1980) que sirven para medir el índice UAI.

En la tercera y última parte se interrogaron las cuestiones sociodemográficas.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados han sido divididos en tres grandes partes: en la primera se presentan los datos sociodemográficos, en la segunda se determina la validez de la escala de Avkiran (1999) y en la tercera se verifican estadísticamente las hipótesis propuestas en la investigación.

##### 4.1. Análisis preliminares - datos sociodemográficos

Se encuestaron 100 individuos, 50 latinoamericanos y 50 canadienses francófonos.

Cabe destacar que Goode y Moutinho (1996) en su estudio determinaron que no existe diferencia estadísticamente significativa para las variables “sexo” y “edad” de los encuestados en cuanto a su nivel de satisfacción frente a servicios bancarios. Por lo tanto, estas variables no son susceptibles de ser controladas en este estudio.

Un 41% de los encuestados fueron hombres, un 46% está entre los 18 y 24 años de edad y un 32% entre los 25 y 34 años. Del total de encuestados el 27% tiene un título de maestría, el 36% un título profesional y el 23% tiene estudios parciales en escuela secundaria (*high-school*).

##### 4.2. Validez de la escala de Avkiran (1999)

Para determinar la validez de esta escala se efectuó el test alfa de Cronbach sobre los 17 ítems correspondientes al nivel de satisfacción. Este índice dio un valor de 0.845, lo que dejó comprobada la fidelidad de la escala utilizada.

Para determinar la validez de la escala se llevó a cabo un análisis factorial a los 17 factores, nuevamente sobre el nivel de satisfacción. El índice KMO presentó un valor de 0.758, el cual es relativamente débil dado que el nivel ideal para este índice debe ser superior a 0.85, por lo tanto cabe destacar que el análisis factorial para esta muestra presenta esta debilidad.

De todos modos se destaca que el índice de esfericidad de Bartlett es significativo, con un *p-value* de 0.001.

Para la extracción de los factores se solicitaron sólo aquellos con un valor superior a 1.000; así, el número total de factores para la muestra del estudio fue de 5.

**Tabla 4.1. Factores resultado del análisis factorial de la investigación**

	<i>Conducta del personal</i>	<i>Conducta del personal *</i>	<i>Credibilidad</i>	<i>Comunicación</i>	<i>Acceso a servicios personalizados</i>
Cortesía	-0.839				
Saludo	-0.817				
Ayuda	-0.605				0.634
Rapidez	-0.572				
Limpieza	-0.690				
Excusas		0.870			
Preocupación		0.818			
Solución P			0.872		
Seguridad			0.830		
Información			0.652		
Tipo cuenta				0.672	
Consejos				0.886	
Consejos de costos				0.863	
Conocimiento				0.682	
Información de servicios				0.805	
Cajeros					0.878
Personal					0.822

**Fuente:** elaboración propia.

**Tabla 4.2. Factores del análisis factorial de Avkiran**

	<i>Conducta del personal</i>	<i>Credibilidad</i>	<i>Comunicación</i>	<i>Acceso a servicios personalizados</i>
Cortesía	0.815			
Saludo	0.664			
Ayuda	0.662			
Rapidez	0.579			
Limpieza	0.558			
Excusas	0.520			
Preocupación	0.518			
Solución P		0.631		
Seguridad		0.572		
Información		0.548		
Tipo cuenta			0.742	
Consejos			0.615	
Consejos de costos			0.612	
Conocimiento			0.516	
Información de servicios			0.503	
Cajeros				0.777
Personal				0.707

Fuente: *Arkiram, 1990.*

Ahora, debido a la debilidad en cuanto al índice KMO de nuestra investigación, se decidió tomar como referencia a los cuatro factores propuestos inicialmente por Avkiran (1999). El ítem “ayuda” presenta saturación en dos factores dentro de la muestra de la investigación, pero se decidió no retirarlo siguiendo el modelo de Avkiran.

### 4.3. Verificación de hipótesis

Inicialmente se buscó determinar la relación entre el índice UAI y el factor origen del individuo. Para esto el índice UAI fue medido con la misma escala que el autor Hofstede propuso en su estudio (1980) dentro de cada grupo (canadienses y latinoamericanos).

La fórmula recomendada por este autor para determinar el índice es la siguiente:

$$UAI = + 25 \text{ m (13)} + 20 \text{ m (16)} - 50 \text{ m (18)} - 15 \text{ m (19)} + 120$$

En donde cada número entre paréntesis corresponde a cada una de las preguntas propuestas por Hofstede.

Luego se efectuó una comparación de medias del índice UAI gracias al análisis de varianza ANOVA. De aquí el test de Levene (homogeneidad de varianzas) dio un resultado de 1.357 con una significación estadística de 0.247, esto implica una homogeneidad entre las varianzas de los dos grupos en estudio. Los promedios encontrados fueron de 85.5 para el grupo de latinos y de 45.2 para el grupo de canadienses. Estos valores se parecen a los encontrados por Hofstede en su estudio, que respectivamente fueron de 85 y 48.

Con la ayuda de una regresión lineal con variable “dummy”, se determinó que el índice UAI y el factor LOC1 (Latinos 0 y Canadienses 1) están fuertemente correlacionados. El análisis de la varianza ANOVA presenta un valor F de 8.709 ( $p < 0.01$ ); el valor de beta (negativo) de  $-0.286$  confirma un valor del promedio UAI más bajo para los canadienses (45.2) que para los latinoamericanos (85.5).

#### 4.3.1. Análisis de las expectativas - H1

Se desea demostrar que las expectativas son superiores en el grupo de latinoamericanos frente al grupo de canadienses.

Para la conducta del personal el valor beta de la relación es de 0.352 positivo, lo cual implica que las expectativas son superiores para los individuos con un índice UAI más elevado (latinoamericanos); así, esta hipótesis es soportada para este factor. Para los factores de credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados los valores beta son respectivamente 0.275, 0.264 y 0.289, todos positivos, con lo cual se soporta la hipótesis 1: expectativas en los cuatro factores (ver tabla 4.1).

#### 4.3.2. Análisis del performance (rendimiento) percibido - H2

El objetivo es demostrar que el *performance* percibido es igual entre los dos grupos en estudio (latinoamericanos y canadienses).

Para la conducta del personal y acceso a servicios personalizados los valores beta de la relación son respectivamente de 0.284 y 0.293 positivos y con *p-value* menor a 0.05, lo cual implica que el *performance*

percibido es superior para los individuos con un índice UAI más elevado (latinoamericanos). Así se concluye que esta hipótesis no está soportada para este factor.

Para los factores de credibilidad y comunicación los *p-value* son superiores a 0.1 con valores F de 1.710 y 0.801 respectivamente, lo cual implica que no existe información suficiente para demostrar una diferencia estadística de las medias entre los dos grupos, es decir que las medias son iguales. El *performance* percibido es igual para los dos grupos en los factores credibilidad y comunicación. La hipótesis 2 queda soportada en estos factores (ver tabla 4.1).

#### 4.3.3. Análisis del nivel de satisfacción - H3

Con la tercera hipótesis se pretende demostrar que el nivel de satisfacción de un individuo con un índice UAI bajo (canadiense) es más elevado que el de un individuo con un índice UAI más alto (latinoamericano).

Para los factores de conducta del personal y acceso a servicios personalizados se constata que su regresión lineal presenta un valor F de 13.962 (*p-value* < 0.001) y 6.842 (*p-value* < 0.01), con valores beta positivos de 0.353 y 0.255, lo cual implica que el nivel de satisfacción es más elevado para los individuos con un índice UAI más elevado (latinoamericanos). Por

consecuente, la hipótesis 3 en estos factores no está soportada.

Ahora, en los factores de credibilidad del personal y comunicación tenemos valores F de 0.736 y 0.228, lo que implica la inexistencia de una diferencia significativamente estadística entre las respectivas medias de estos factores. El nivel de satisfacción entre los dos grupos es igual para estos factores. Igualmente, la hipótesis 3 en estos factores no queda soportada.

#### 4.3.4. Efecto mediador de las expectativas en la relación UAI y nivel de satisfacción - H4

Se plantea el hecho de que las expectativas ejercen un efecto mediador en la relación entre las variables UAI y nivel de satisfacción (NS).

El efecto mediador se comprueba así:

- a. “Inicialmente se hace una regresión de la variable mediatrix (expectativas) sobre la variable independiente (UAI).
- b. Se efectúa una regresión de la variable dependiente (nivel de satisfacción) sobre la variable independiente (UAI).
- c. Finalmente se hace la regresión de la variable dependiente (nivel de satisfacción) sobre la variable

independiente (UAI) y la variable mediatriz (expectativas).

Las condiciones a cumplir son las siguientes: (1) la variable independiente (UAI) debe tener un efecto estadísticamente significativo en la primera ecuación, (2) la variable independiente (UAI) debe tener un efecto significativo en la segunda ecuación y (3) la variable mediatriz (expectativas) debe tener un efecto significativo en la tercera ecuación. Una vez cumplidas estas tres condiciones (4) el efecto de la variable independiente (UAI) debe ser menor en la tercera ecuación (mediación parcial) que en la segunda, o ser no significativo - nulo en esta tercera ecuación (mediación perfecta)<sup>2</sup>.

El test de SOBEL fue aplicado para determinar el porcentaje de mediación de la variable “expectativas” sobre la relación UAI - NS.

Así entonces para el factor conducta del personal el análisis de la varianza ANOVA es significativo en la primera, segunda y tercera ecuación con valores F respectivos de 13.844, 13.962 y 9.541. El efecto de la variable UAI es menor en la tercera ecuación que en la segunda, así se confirma una mediación **parcial**, es decir, la hipótesis 4 es soportada para este factor. El test de SOBEL confirma que la mediación

de esta variable en la relación es del 21.1%.

Para los factores de credibilidad del personal y comunicación el análisis de la varianza (ANOVA) en la primera ecuación es significativo, con valores F respectivos de 7.992 y 7.317 (*p-value* < 0.01); en la segunda ecuación el análisis no es significativo, con valores F respectivos de 0.736 y 0.228 (*p-value* > 0.1).

De esta forma, se debe concluir que no existe mediación de la variable “expectativas”, por lo tanto la hipótesis 4 no es soportada.

Finalmente, para el factor de acceso a los servicios personalizados el análisis de la varianza en las tres ecuaciones es significativo, con valores F respectivos de 8.898, 6.846 y 15.422 (*p-value* < 0.01). Además, el efecto de la variable UAI no es significativo en la tercera ecuación; así se confirma una mediación **perfecta**, es decir que la hipótesis 4 es soportada para este factor. El test de SOBEL confirma que la mediación de esta variable en la relación es del 49.48%.

En la siguiente tabla se presentan los valores beta obtenidos para las hipótesis 1, 2 y 3, cuya significación estadística es menor a 0.1; si el valor es superior el valor mostrado será

<sup>2</sup> Notas del curso Taller de investigación en *marketing* (traducción libre), del profesor Alain d'Astous.

dicha significación. Para la hipótesis 4 se muestra el valor de porcentaje de mediación (test de SOBEL), y si la hipótesis no es soportada se expone el valor F y el número de la ecuación no confirmada.

**Tabla 4.3. Tabla de resultados de la investigación-hipótesis**

	H1 - Expectativas	H2 - <i>Performance</i> percibido	H3 - Satisfacción	H4 - Efecto mediador
Conducta	0.352 ** P	0.284 ** NP	0.353 ** NP	21.2% P - MT
Credibilidad	0.275 ** P	SS 0.194 P	SS 0.393 NP	F 0.736 (2) NP
Comunicación	0.264 ** P	SS 0.373 P	SS 0.634 NP	F 0.228 (2) NP
Acceso servicios públicos	0.289 ** P	0.293 ** NP	0.255 ** NP	49.48% P - MP

Fuente: elaboración propia.

\*\* Significación estadística menor a 0.05, (SS): significación estadística, (P): hipótesis soportada, (NP): hipótesis no soportada, (MT): mediación parcial, (MP): mediación perfecta.

## 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 5.1 Resultados de hipótesis

Las expectativas son menores para el grupo de canadienses (UAI más bajo) que para el grupo de latinoamericanos (UAI más elevado) dentro de las cuatro factores explorados.

El *performance* percibido es igual entre los dos grupos para los factores de credibilidad y comunicación, lo cual puede ser explicado dado que estos individuos viven en Canadá hace menos de un año y medio, lo cual significa que no tienen una experiencia suficiente para emitir una evaluación más precisa.

Sin embargo la percepción del servicio es más alta en los latinoamericanos que en los canadienses para los factores de conducta del personal y acceso a servicios personalizados. Esto puede ser debido a que los servicios bancarios de los países de América Latina tienen un rendimiento menor que los de Canadá.

De acuerdo al postulado de Oliver (1980), la satisfacción es el resultado de la diferencia entre las expectativas y la percepción del servicio. Sin embargo, el modelo expectativas-resultado de Johnson *et al.* (1995) afirma que en el caso de clientes bancarios que no tengan una experiencia suficiente para emitir expectativas homogéneas la satisfacción se verá afectada primeramente por la percepción del servicio. Ahora sí:

1. Las expectativas son, dentro de los cuatro factores, superiores en los latinoamericanos frente a los canadienses.
2. El *performance* percibido es igual en los factores de credibilidad de

personal y comunicación para los dos grupos.

3. El *performance* percibido es superior en los factores de conducta del personal y acceso a servicios personalizados para los latinoamericanos, teniendo en cuenta su falta de experiencia en estos últimos factores.

Entonces debemos concluir que la satisfacción sigue el modelo de Johnson *et al.* (1995) en los cuatro factores para el grupo de latinoamericanos. Es decir que la satisfacción es afectada primeramente por la percepción del servicio en individuos cuya experiencia en el servicio bancario no es suficiente.

Efectivamente, el modelo expectativas - resultado de Johnson (1995) es demostrado, es decir la satisfacción es igual entre los dos grupos para los factores credibilidad y comunicación, y es superior en los latinoamericanos para los factores conducta del personal y acceso a servicios personalizados.

## 5.2 Límites de la investigación

La investigación presenta dos límites importantes:

1. El hecho de escoger inmigrantes latinoamericanos llegados hace menos de un año y medio.

En efecto en los resultados de la investigación se sugiere que el inmigrante latinoamericano necesita más tiempo y experiencia para poder emitir conceptos frente a los servicios bancarios en Canadá.

2. De todos modos esta limitante es justificada, ya que según Hofstede con más tiempo de vida en Canadá se podría presentar el fenómeno de culturización del inmigrante

De otro lado las restricciones en cuanto a recursos (tiempo y dinero) juegan un papel importante en cuanto a la talla de la muestra.

## CONCLUSIONES

En la investigación quedó demostrado lo propuesto por el autor Hofstede con respecto a la diferencia cultural en el índice de intolerancia a la incertidumbre (UAI) entre los latinoamericanos y los canadienses, es decir que los resultados de la investigación son estadísticamente similares a los obtenidos por Hofstede.

Se destaca que las expectativas son en promedio superiores en los individuos latinoamericanos que en los canadienses para los cuatro factores; la percepción del servicio y el nivel de satisfacción (siguiendo el modelo de Johnson, 1999) son iguales en ambos grupos para los factores de credibili-

dad y comunicación, y son superiores en los latinoamericanos para los factores de conducta del personal y acceso a servicios personalizados. La variable “expectativas” ejerce un efecto mediador en la relación entre la UAI (inmigrante latinoamericano y canadiense) y el NS (nivel de satisfacción) en dos de los cuatro factores, el cual es parcial para la conducta del personal y perfecto para el acceso a servicios personalizados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Association des banquiers canadiens (2007, en línea), “News releases”. En: <http://www.cba.ca/fr/view-document.asp?fl=1&sl=9&tl=158&docid=349>, consultado el 20 de mayo de 2007.
- Avkiran, N. K. (1994), “Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking”. En: *International Journal of Bank Marketing*, 12: 10-18.
- Avkiran, N. K. (1999), “Quality Customer Service Demands Human Contact”. En: *International Journal of Bank Marketing*, 17: 61-71.
- Bryant, B. E. y Cha, J. (1996), “Crossing the Threshold”. En: *Marketing Research*, 8 (winter): 20-24.
- Buttle, F. (1996), “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda”. En: *European Journal of Marketing*, 30: 8-32.
- Caruana, A. (2002), “Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction”. En: *European Journal of Marketing*, 36: 811-828.
- Chen, C. y Chang, S. (2006), “Research on Customer Satisfaction: Take the Loan Market of the Taiwanese Region as an example”. En: *Journal of American Academy of Business*, 9 (March): 197-201.
- Cronin, J. J. Jr. y Taylor, S. A. (1992), “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension”. En: *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-65.
- d’Astous, A. (2007), “L’approche corrélacionnelle: techniques associées à la régression multiple”. En: Taller de investigación en *marketing*, Universidad HEC de Montreal.
- d’Astous, A., Carù, A., Koll, O. y Sigué, S. (2005) “Moviegoers’ Consultation of Film Reviews in the Search for Information: A Multi-country study”. En: *International Journal of Arts Management*, 7 (summer): 32-45.

- Encyclopédie Universalis (2007, en línea), “Amérique Latine - société”. En: <http://www.universalis-du.com/corpus2.php?napp=&nref=B930461>, consultado el 14 de noviembre de 2007.
- Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”. En: *Journal of Marketing*, 56: 6-21.
- Goode, M. y Moutinho, L. (1996), “The Effects of Consumers Age on Overall Satisfaction: An Application to Financial Services”. En: *Journal of Professional Services Marketing*, 13: 93-112.
- Gouvernement du Canada (2007, en línea), “Activités bancaires - Bilan de résultats”. En: [http://www40.statcan.ca/102/cst01/finn17a\\_f.htm](http://www40.statcan.ca/102/cst01/finn17a_f.htm), consultado el 15 de noviembre de 2007.
- Gouvernement du Canada (2007, en línea), “Population immigrante selon le lieu de naissance, par province et territoire (Recensement de 2001)”. En: [http://www40.statcan.ca/102/cst01/demo34a\\_f.htm?sd=immigrante](http://www40.statcan.ca/102/cst01/demo34a_f.htm?sd=immigrante), consultado el 15 de noviembre de 2007.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. Jr. y Schlesinger, L. A. (1997), *The Service Profit Chain* Nueva York: Free Press.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Londres: Sage Publications.
- Hofstede, G. y Hofstede, G. J. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Londres: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2007, en línea), “Cultural Dimensions”. En: [http://www.geert-hofstede.com/hofstede\\_dimensions.php](http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php), consultado el 10 de mayo de 2007.
- Hofstede, G. (2007, en línea), “VSM (Value Survey Module) 94, par Geert Hofstede”. En: <http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/VSM.html>, consultado el 12 de mayo de 2007.
- Institut de la Statistique du Québec (2007, en línea), “Perspectives démographiques, Québec et régions, 2001 - 2051”. En: [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/persp\\_popl/ers2001-2051/index.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/persp_popl/ers2001-2051/index.htm), consultado el 20 de septiembre de 2007.
- Johnson, M. D. y Fornell, C. (1991), “A Framework to Compare Customer Satisfaction across Individual and Product Categories”. En: *Journal of Economic Psychology*, 12: 267-286.

- Johnson, M. D., Nader, G. y Fornell, C. (1996), "Expectations, Perceived Performance, and Customer Satisfaction for a Complex Service: The Case of Bank Loans". En: *Journal of Economic Psychology*, 17: 163-182.
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, Englewood Cliffs N. J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1999), *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall.
- Lam, S. S. K. (1995), "Assessing the Validity of SERVQUAL: An Empirical Analysis in Hong Kong". En: *Asia Pacific Journal of Quality Management*, 4: 33-40.
- Lewis, B. R. (1991), "Customer Care in Service Organizations". En: *Management Decision*, 29: 31-34.
- Morales Espinoza, M. (1999), "Assessing the Cross-Cultural Applicability of a Service Quality Measure: A Comparative Study between Quebec and Peru". En: *International Journal of Service Industry Management*, 10: 449-468.
- Nagy, R. A. y Lepley, W. H. (1997), "Satisfying Customers Who are Members of New Ethnic Groups". En: *Journal of Retail Banking Services*, 19 (autumn): 35-45.
- Newman, K. (2001), "Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank". En: *International Journal of Bank Marketing*, 19: 126-139.
- Oliver, R. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". En: *Journal of Marketing Research*, 17 (November): 460-478.
- Oliver, R. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings". En: *Journal of retailing*, 57 (fall): 25-48.
- Osayawe, E. B. (2006), "Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria". En: *International Journal of Bank Marketing*, 24: 494-508.
- Parasuraman, A. (1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value". En: *Journal of Academy of marketing Science*, 25: 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Mea-

- suring Consumer Perceptions of service quality”. En: *Journal of Retailing*, 64 (spring): 12-30.
- Reichheld, F. F. (1996), “Learning from customer defections”. En: *Harvard Business Review*, 74: 56-69.
- Rust, R. T. y Oliver, R. L. (1994), *Service Quality: New Dimensions in Theory and Practice*, Londres: Sage Publications.
- Smith, J. B. y Colgate, M. (2007), “Customer Value Creation: A Practical Framework”. En: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (winter): 7-19.
- Taylor, S. A. y Baker, T. L. (1994), “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions”. En: *Journal of Retailing*, 70: 163-168.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974), “Judgements under Uncertainty: Heuristics and Biases”. En: *Science*, 185: 1124-1131.
- Wang Y., Lo, H. y Hui, H. V. (2003), “The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China”. En: *Managing Service Quality*, 13: 72-83.
- Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983), “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”. En: *Advances in Consumer Research*, 10: 256-261.
- Wong, J. y Law, R. (2003), “Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong”. En: *Tourism Management*, 24: 401-410.