



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**“FACTORES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN EN LA
BANCA POR INTERNET EN CHILE”**

**SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL,
MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

Profesor Guía: Dr. Eduardo Torres Moraga

Autores:

Cristóbal Guzmán Contreras

Claudia Vega Kaltwasser

Santiago de Chile, Diciembre de 2006

AGRADECIMIENTOS

En este momento quiero agradecer a todas las personas que me han ayudado a ser lo que soy y a finalizar mi carrera. Gracias mamá por tu apoyo y comprensión, papá gracias también por todo. Además quiero agradecer a mis hermanos, en especial a Sebas y Pelu. Gracias también Hila, Daniel y Javiera. Agradezco también a mi compañera de tesis por su paciencia, capacidad de trabajo y compromiso que permitió culminar el seminario de manera exitosa.

Agradezco además a todos quienes me ayudaron en la realización de este seminario, especialmente a mi familia. Si alguien se me ha olvidado en estos agradecimientos, sepan que igual los tengo presente, ustedes saben quiénes son.

Para finalizar quisiera tomar prestada una frase que identifica lo que siento en este momento, “No sólo no hubiese sido nada sin ustedes, sino con toda la gente que me apoyó desde el principio. Algunos siguen hasta ahora. Gracias, totales”.

Cristóbal Guzmán Contreras

En primer lugar, quiero darle las gracias a nuestro profesor guía, quien nos otorgó un tema de seminario de real interés para él, confiando plenamente en que haríamos un trabajo de calidad. En segundo lugar quiero agradecer a mi compañero de trabajo, ya que en conjunto pudimos lograr que este seminario se alcanzara de manera satisfactoria, pudiéndonos complementar muy bien como equipo de trabajo. Además quiero agradecer a mi familia, en especial a mis papás que a lo largo de toda mi vida de estudiante me han apoyado y estimulado continuamente. También a Héctor Ramírez y a todas aquellas personas que me ayudaron en la realización de este seminario, y en especial a las que me otorgaron contactos para las entrevistas en profundidad, como Isabel Vega, María Luisa Rojas y Marisol Marfull. Nuevamente a todos muchas gracias.

Claudia Vega Kaltwasser

ABSTRACTO

Este seminario de título tiene como objetivo conocer factores de insatisfacción y satisfacción de personas que utilizan los servicios de un banco a través de Internet. Para esto, se realiza un análisis de contenido a través de la Técnica de Incidentes Críticos, y se identifica un total de doce dimensiones de la calidad de servicio de la banca por Internet. Las dimensiones son clasificadas dentro de cuatro categorías generales: Calidad de servicios bancarios, Calidad de servicio al cliente, Calidad de sistemas en línea y Gestalt.

En la categoría Calidad de servicios bancarios se encuentra la dimensión Atributos del servicio; mientras que la categoría Calidad de servicio al cliente presenta las dimensiones Capacidad de respuesta, Tarifas del servicio, Promesas del servicio, Comunicación y Eventos inesperados para el cliente; para Calidad de sistemas en línea las dimensiones encontradas fueron Información actualizada de su cuenta, Funcionamiento página Web, Diseño página Web, Seguridad y Funcionamiento del servicio en línea; y por último para la categoría Gestalt se tiene como dimensión única la Evaluación Gestalt.

Las dimensiones mencionadas con mayor frecuencia como fuente de insatisfacción y satisfacción son Atributos del servicio, Capacidad de respuesta y Comunicación. Además se tiene que existen dimensiones exclusivas de insatisfacción: Funcionamiento del servicio en línea y Funcionamiento página Web; y exclusivas de satisfacción: Eventos inesperados para el cliente y Gestalt.

Finalmente se postulan algunas recomendaciones para mejorar la calidad de servicio al cliente en la banca a través de Internet, y por ende la satisfacción de éste.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS	8
2.1	Los Servicios	8
2.2	Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	14
2.2.1	Calidad de Servicio	14
2.2.2	Satisfacción del Cliente	24
2.2.3	Calidad de Servicio y la relación con Satisfacción del Cliente	26
2.3	Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes en la Banca	36
2.4	Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes en la Banca por Internet.....	46
3.	INDUSTRIA DE LA BANCA EN CHILE	61
4.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	88
5.	RECOLECCIÓN DE DATOS	92
6.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	95
6.1	Perfil Demográfico	95
6.2	Categorías, Dimensiones y Subdimensiones encontradas.....	98
6.3	Frecuencia de Mención para las Dimensiones de Calidad	105
6.4	Dimensiones exclusivas de Satisfacción, Insatisfacción y Duales.....	117
7.	CONCLUSIONES	120
8.	LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES	128
9.	REFERENCIAS	129
10.	ANEXOS.....	136
10.1	Anexo 1: Pauta de Entrevista en Profundidad	136

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado en donde está cambiando la manera de hacer negocios. Es así como han nacido nuevas formas de comercialización de productos y se han abierto las fronteras comerciales de las naciones. El ámbito servicios no queda atrás y, de este modo nuevas tecnologías y diferentes maneras de entrega están cambiando las experiencias de los clientes y de los empleados en dicho sector.

La liberalización y aparición de nuevas formas de tecnología, han creado condiciones de mercado altamente competitivas, las cuales han tenido un impacto crítico sobre el comportamiento del consumidor.

Los *call centers* y métodos basados en Internet, se han transformado en la norma en el caso de complementar los tradicionales servicios de teléfono, oficinas y correo. Por otra parte, existen grandes beneficios cuando un servicio de alto contacto (esto es, un servicio de contacto personal) se transforma por medio del uso de la tecnología en un servicio de bajo contacto (Bennington *et al.* 2000). En primer lugar, los clientes pueden evitar acudir a la “fábrica de servicios” (Lovelock, 1997), lo que lleva a menores costos y mayor conveniencia para el cliente. En segundo lugar, el tiempo necesario para cada transacción debiera disminuir como consecuencia de menor necesidad de viaje a servicios basados en oficina (Bennington *et al.*, 2000). Además, dichas tecnologías han sido utilizadas para estandarizar servicios, a través de la reducción de la interfaz cliente/empleado (Quinn, 1996). Lo anterior, debido a que la mayoría de los clientes están, ahora más que nunca, prefiriendo la entrega de servicios basados en la tecnología, en vez del empleado (*Voice + The European Magazine for Applications of Computer Telephony*, 1997).

Para organizaciones de servicio, estas nuevas tecnologías deberían facilitar en gran medida su efectividad y eficiencia (Prabhaker *et al.*, 1997). Sin embargo, aún existe un alto potencial de desventajas en apoyarse en la tecnología, especialmente si ésta falla. Generalmente los clientes esperan que el servicio funcione una y otra vez, y puede que se disgusten mucho cuando existen problemas tecnológicos (Bennington *et al.*, 2000). Es así como los servicios necesitan ser tanto confiables como amigables al usuario (Hyslop,

1998). Además, la evaluación de la calidad del servicio se verá muy afectada cuando ocurra una demora (Green *et al.*, 1996).

Sin embargo, debemos destacar que estas nuevas tecnologías, por ejemplo, el Internet proveen el potencial para formas más innovadoras e inmediatas de obtener retroalimentación del cliente, ya sea por medio de botones de retroalimentación en las páginas Web o a través de correos electrónicos (Hughes, 2001).

Sin embargo, en lo que se refiere al impacto de la tecnología en la entrega de servicios, lo más importante es el rol estratégico que ha alcanzado en las organizaciones. Debido a las presiones competitivas, la tecnología ha alcanzado un rol estratégico como fuente potencial de diferenciación y reducción de costos (McFarlan y McKenney, 1983, p. 15). Por otra parte, la tecnología ha permitido a las empresas de servicio tener disponible nuevas formas de entrega de éste, lo que a su vez, ha permitido la participación del cliente en el proceso (Dabholkar, 1994), por ejemplo, cuando un cliente interactúa desde su casa u oficina con la firma.

Los mayores impactos que tendrán estas nuevas tecnologías, especialmente en el ámbito de la entrega de servicios financieros, según Hughes (2001) tienen relación con:

- La provisión de información a los clientes actuales y potenciales en forma rápida y eficiente. Esto se refiere a que permite la búsqueda de información a los clientes potenciales en forma más fácil, así como la comparación de alternativas.
- La automatización de transacciones y servicios. Esto provee el potencial para un mayor nivel de autoservicio.
- El potencial cambio en la estructura de costos de la industria, por medio de la automatización de tareas, y de la eliminación de canales de distribución más costosos.

Además, este mismo autor postula que lo anterior presentará nuevos retos a las compañías de servicios, que va más allá del aspecto técnico relacionado con la adopción de las nuevas tecnologías. Las compañías deberán reestructurarse organizacionalmente, para administrar en forma eficiente diferentes rutas al mercado. Culturalmente también deberán cambiar las formas de pensar dentro de su negocio, para poder enfrentarse con sus competidores con diferentes valores de marca.

Ahora bien, el uso de nuevas tecnologías es especialmente importante en la banca, ya que para dicha industria la eficiencia y eficacia que conlleva es trascendental, en el sentido de que sus costos disminuyen ya que por ejemplo, no se necesitan tantos empleados de primera línea, y tampoco se deben preocupar en demasía de ampliar o abrir sucursales. Cabe destacar que muchos usuarios han optado usar la banca por Internet, debido a su conveniencia, en términos de tiempo y costo. Además, se sostiene que el Internet se convertirá en el canal de distribución más importante para los servicios financieros (Mols, 1998), por lo que no se puede desviar la atención sobre este punto y por ende su impacto en la manera de hacer negocios en la industria bancaria. Por otra parte, la banca a través de Internet se hace muy importante, ya que la mayoría de los clientes bancarios más rentables, preferirán pronto manejar sus transacciones electrónicamente (Birch y Young, 1997; Joseph *et al.*, 1999).

Si bien en el extranjero existen varios estudios acerca de la calidad de servicio de la banca y de la banca en Internet, poco se ha investigado acerca de los factores que causan tanto satisfacción como insatisfacción al usuario de este tipo de servicios.

Chile hasta el momento no es la excepción de este planteamiento, y de este modo no se ha investigado aún acerca de las dimensiones de satisfacción e insatisfacción de los clientes de la banca por Internet. Entonces, dado el vacío literario que hay en cuanto a este tema, este seminario tiene como objetivo realizar una investigación en la que se den a conocer factores de satisfacción y/o insatisfacción que tienen los clientes que usan la banca a través de Internet, con el fin de entregar pautas a los ejecutivos bancarios sobre las dimensiones que deben ser monitoreadas y manejadas por ellos, para lograr una adecuada calidad de servicio y alta satisfacción de los clientes. Cabe destacar que la calidad es buscada por todas las organizaciones, especialmente en el sector servicios, y esto es particularmente verdad en el sector de la banca.

Es imperativo que, los administradores de bancos desarrollen la capacidad para determinar los factores críticos de selección de bancos, para los segmentos del mercado que ellos desean atraer y servir.

Dado lo anterior, a continuación damos a conocer los objetivos de este estudio:

Objetivo principal: identificar fuentes de encuentros de servicios de satisfacción y/o insatisfacción desde el punto de vista del cliente externo.

Cabe destacar que en la literatura se habla de clientes tanto internos como externos. Clientes internos son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios. Y clientes externos son las personas o negocios que compran bienes y servicios a una organización, que comúnmente se les llama “clientes”. La consideración de sólo tomar a los clientes externos se fundamenta en que, la literatura de Recursos Humanos provee evidencia acerca de la fuerte relación entre la percepción del servicio, por parte del cliente externo e interno (Schneider y Bowen, 1985).

Objetivos secundarios:

1. Aumentar el conocimiento acerca de este fenómeno real, que hasta el momento ha sido poco documentado.
2. Otorgar sugerencias y recomendaciones a los ejecutivos de la banca, para mejorar la calidad de servicios de la banca por Internet y aumentar la satisfacción del cliente.

Cabe mencionar que para la realización de este estudio se utilizará como base la investigación realizada por Jun y Cai (2001) “*The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: a Content Analysis*”, con el objetivo de replicar el estudio y, evaluar la situación actual de la banca a través de Internet en Chile.

Las siguientes secciones apuntan a desarrollar en profundidad los Antecedentes Bibliográficos de los Servicios, Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes con énfasis en la Banca Tradicional y por Internet; la situación actual de la Industria de la Banca en Chile (Tradicional y por Internet), la Metodología de Investigación, Recolección de datos, Resultados y Discusión, Conclusiones, Limitaciones y Futuras Investigaciones.

2. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Para llevar a cabo esta sección del seminario, fue necesario ahondar en diferentes áreas de la literatura. Primero con respecto a qué son los servicios y luego acerca de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. En este último punto se profundizará acerca de la industria bancaria, con énfasis en la banca a través de Internet.

2.1 Los Servicios

Si se define servicios en términos simples, se puede decir que son “acciones, procesos y ejecuciones” (Zeithaml y Bitner, 2002). Ésta es compatible con el sentido amplio de la definición que a continuación mencionaremos, aquella que define a los servicios para “incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud), que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez” (Quinn *et al.*, 1987).

No se debe dejar confundir lo que es servicio y servicio al cliente, ya que este último lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología de información o servicio. Entonces, se define servicio al cliente como: “el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas”, que incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamos y, quizás, mantenimiento o reparación previamente comprometidos (Zeithaml y Bitner, 2002).

Dada la definición de servicios, existe un acuerdo generalizado respecto de las diferencias inherentes que existe entre los productos y servicios. Estas diferencias se detallan en el cuadro que está a continuación (Parasuraman *et al.*, 1985):

Tabla N°1: Diferencias entre Productos y Servicios

Productos	Servicios	Implicaciones
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Estandarizados	Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción separada de consumos	Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
No perecederos	Perecederos	Es difícil producirlos masivamente Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Fuente: Parasuraman *et al.*, 1985

Las características de los servicios detalladas anteriormente, han creado problemas de definición y medida de la calidad de servicio. La calidad es un concepto innegable y de suprema importancia para los proveedores de servicio. Investigaciones han demostrado los estratégicos beneficios de la calidad en contribuir en la participación de mercado y el retorno sobre la inversión, tanto como la disminución de costos de producción y la mejora de la productividad (Anderson y Zeithaml, 1984; Garvin, 1982; Tse y Wilton, 1988).

Ha sido argumentado que la diferencia más importante entre productos y servicios, es la característica de intangibilidad. Levitt (1981) argumentó que las dificultades especiales crecen desde esta intangibilidad, la que guía los problemas de control de calidad para el productor, y la evaluación del problema por parte del consumidor. Es esta intangibilidad o falta de atributos físicos, la razón más probable de la variabilidad, inseparabilidad y percibibilidad de los servicios.

Por otra parte, el consumidor experimenta incertidumbre de pre-compra desde la compra y el uso de un producto (Bauer, 1969; Cox, 1967). Dado que la cantidad y calidad de información disponible es menor en el caso de un servicio intangible, la cantidad de riesgo percibido esperado es más alto que con los productos (Guseman, 1981; Levitt, 1981; Murray y Schlacter, 1990). Así, los servicios son asociados con más alto riesgo para los consumidores.

Bebko (2000) opina que la tangibilidad de un servicio depende de si existe evidencia para el consumidor, es decir, es evaluado como tangible cuando existe alguna evidencia perceptualmente disponible para éste, e intangible, cuando ocurre lo contrario. Asimismo, el autor sugiere que las expectativas del consumidor pueden variar según la intangibilidad del servicio.

Con respecto a lo anterior, la primera tarea para el proveedor de servicio es definir adecuadamente el servicio que es entregado al consumidor; y después debe determinar qué tan tangible es el resultado y el proceso. Cuando el proceso es tangible, el proveedor tiene una oportunidad de demostrar cuán confiable es el servicio recibido. Pero cuando el proceso de servicio no es experimentado por el consumidor, el proveedor puede querer demostrar confiabilidad dando al consumidor un folleto describiendo cómo cada paso en el proceso, garantiza excelentes resultados (Bebko, 2000).

Además de la falta de atributos físicos de la oferta de servicios, está también el concepto de evidencia física del proceso, el cual necesita ser tomado en consideración en una evaluación de intangibilidad. "Evidencia física es el ambiente en el cual el servicio es entregado, donde la firma y el cliente interactúan; y cualquier mercancía tangible que facilite el desempeño o comunicación del servicio (Zeithaml y Bitner, 1996, p. 518). La evidencia física del proceso de producción de servicio, puede ser usado para comunicar atributos de calidad de servicio, y crear la experiencia de servicio. Una distinción debería ser hecha entre el grado de intangibilidad del servicio, y la falta de evidencia física del proceso de producción. Esto ha sugerido que tres tipos de insumos pueden ser procesados: el cliente (servicios dentales por ejemplo), materiales (lavado de autos) e información (educación) (Morris y Johnston, 1987). Los consumidores evalúan los servicios con respecto a esos elementos que ellos experimentan realmente en el curso

de la entrega del servicio y, por supuesto, en el resultado del servicio percibido (Lovelock, 1991, p. 14).

Otra característica de los servicios, es el alto grado de heterogeneidad en su desempeño (Krughoff, 1981). Dicha característica se debe principalmente a la producción y consumo en tiempo real de los servicios (Berry, 1980; Zeithaml, 1981), lo que hace difícil el control de calidad e introduce limitaciones de tiempo y lugar al encuentro de servicio (Bateson 1995, pp.12-13).

Por otra parte, la calidad de servicio depende considerablemente de las capacidades técnicas y sociales de los empleados de servicio, y el desempeño de dichos trabajadores puede variar considerablemente desde un empleado a otro dentro de la misma organización de servicio (Wirtz y Bateson, 1999). Por último, es importante destacar que tanto el empleado como el cliente contribuyen con su comportamiento a la heterogeneidad de los servicios (Wirtz y Bateson, 1999).

A pesar de las características nombradas anteriormente, que hacen más difícil el manejo del marketing de servicios, sí existen herramientas útiles para llevarlo a cabo, como son el Triángulo del marketing de servicios y la Mezcla del marketing de servicios (Zeithaml y Bitner, 2002).

El **triángulo** muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. A continuación se aprecia el triángulo del marketing de servicios:

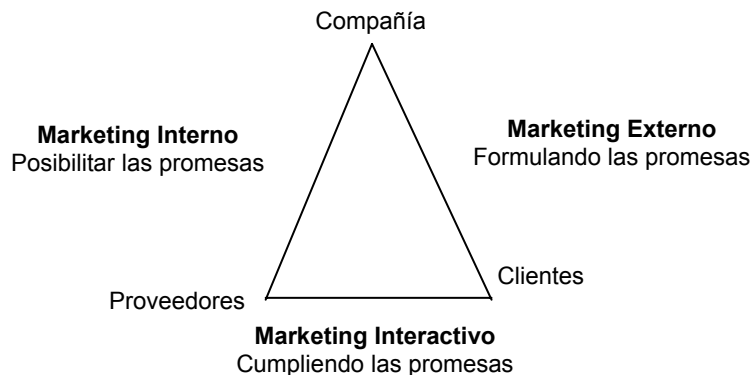


Figura N° 1: Triángulo del marketing de servicios
Fuente: Adaptado de Bitner, 1995, Kotler, 1994 y Grönroos, 1990

Los principales participantes se ubican en los vértices del triángulo: la compañía (o unidad de servicios del negocio o departamento de administración), los clientes y los proveedores (o quien quiera que sea el que realmente presta el servicio a los clientes). Entre los tres vértices existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: externo, interno e interactivo. El propósito central de todas estas actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes (Bitner, 1995, Kotler, 1994 y Grönroos, 1990).

Por medio de los esfuerzos del marketing externo, la compañía formula promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se entregará. Por lo tanto, cumplir las promesas, o marketing interactivo, representa el segundo tipo de actividad de marketing que se contempla en el triángulo, y desde el punto de vista del cliente, la más crítica. El marketing interactivo ocurre en el momento de la verdad, es decir, cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume. Resulta interesante destacar que cada vez que el cliente interactúa con la organización, las promesas se cumplen o se rompen y la confiabilidad del servicio se pone a prueba (Zeithaml y Bitner, 2002).

Por último, el marketing interno, tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y los sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas que efectuaron, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permiten prestar el servicio, para lo cual es necesario que se les reclute, entrene y proporcionen las herramientas y los sistemas internos apropiados, y se les recompense cuando presten un buen servicio (Zeithaml y Bitner, 2002).

Debido a los efectos de la tecnología sobre las dimensiones del servicio y la entrega de éste, se ha propuesto extender el triángulo de los servicios para que su representación incluya en forma explícita la tecnología.

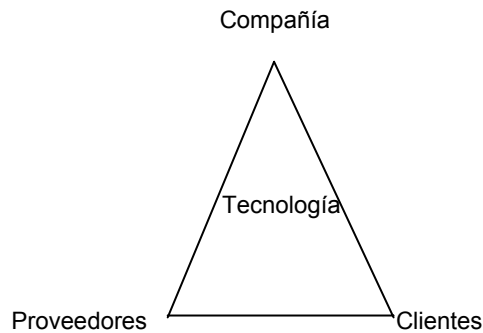


Figura N° 2: Triángulo del marketing de servicios y la tecnología
Fuente: Adaptado de Parasuraman, 1996

La pirámide indica que el marketing interactivo puede ser el resultado de la interacción que ocurre, en tiempo real, entre los clientes, los proveedores y la tecnología (o algún subconjunto de los tres) con el fin de producir el servicio. Además plantea que la administración no sólo tiene la responsabilidad de facilitar la prestación de los servicios por medio del personal, sino también los medios para ello a través de los recursos tecnológicos. Finalmente, la pirámide indica que en ciertos momentos la interacción de los clientes se efectuará únicamente por medio de la tecnología, por lo cual se requerirán destrezas, habilidades y motivaciones para recibir los servicios de esa manera. Implica, en consecuencia, algunos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente y la recepción de los servicios mediante recursos tecnológicos (Parasuraman, 1996).

Debido a los avances en tecnologías con base en la información, ha proliferado en el mercado un sinnúmero de nuevos conceptos de servicios. Por ejemplo, el correo de voz puede intercambiarse por el servicio de una secretaria, y los celulares permiten el acceso de comunicación telefónica desde cualquier ubicación. Por su parte, Internet es otra tecnología explosiva a través de la cual los consumidores pueden tener acceso a muchos servicios desde su computador. Por ejemplo, amazon.com ha reemplazado y acrecentado esencialmente los servicios que recibían de parte de los vendedores de libros tradicionales. Los servicios basados en la tecnología requieren la educación del cliente, por lo tanto, enseñar a los clientes cómo emplear las nuevas tecnologías y comunicar los beneficios que pueden obtener con éstas, son los retos que enfrentan de manera continua los profesionales del marketing de servicios (Zeithaml y Bitner, 2002).

En cuanto a la **mezcla de marketing de los servicios**, sí hay diferencias con respecto a la mezcla de marketing de los productos, de hecho a las cuatro dimensiones, precio, plaza, producto y promoción, se le agregan tres dimensiones: personas, evidencia física y proceso (Zeithaml y Bitner, 2002):

- Personas se refiere a todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador: personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.
- Evidencia física significa el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.
- Y proceso se refiere a los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.

Cualquiera de los siete elementos de la mezcla de marketing de los servicios, o todos, pueden actuar sobre la decisión inicial del cliente para adquirir el servicio, así como sobre el nivel de satisfacción del cliente y la decisión de volver a comprar.

2.2 Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

2.2.1 Calidad de Servicio

En el mundo de hoy de intensa competencia, la clave para tener ventajas competitivas sustentables yace en entregar alta calidad de servicios que resultará en clientes satisfechos (Shemwell *et al.*, 1998). Así, la calidad de servicio es utilizada para diferenciar y agregar valor a ofertas de servicio y, como una manera de ganar ventajas competitivas (Burton 2002). Por lo tanto, no hay una pizca de duda acerca de la importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como retos esenciales de los proveedores de servicio (Sureshchandar *et al.*, 2002). De esta manera, uno de los retos que los administradores de servicios enfrentan hoy en día es cómo entregar servicios de alta calidad (Zeithaml *et al.*, 1990; Parasuraman *et al.*, 1994). Además, estudios han demostrado que las firmas que ofrecen un servicio superior; obtienen participaciones de mercado más altas que sus rivales (Buzzel y Gale, 1987).

La calidad de los bienes es tangible y puede ser medida por indicadores objetivos como desempeño, características y durabilidad. Sin embargo, la literatura define calidad de servicio en términos de subjetividad, actitud y percepción (Allred y Addams, 2000).

A continuación se presentan varias definiciones de calidad de servicio dadas por diferentes autores, que permiten obtener una visión global del alcance de este concepto:

- Zeithaml (1987) define calidad de servicio de la siguiente manera: “es la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia acerca de una entidad como un todo. Esta es una forma de actitud, y resulta desde una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido”.
- La definición de Lewis y Booms (1983) claramente establece: “calidad de servicio es una medida de cuán bien el nivel de servicio entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente”.
- Bitner y Hubert (1994) dicen que la calidad de servicio percibida describe una evaluación general del servicio. Percepciones de calidad de servicio podrían ocurrir en múltiples niveles de organización: servicio principal, ambiente físico, interacción con proveedores del servicio, entre otros.
- Lewis (1989) dice que la calidad de servicio percibida es la opinión de un cliente (una forma de actitud), y resulta de la comparación hecha entre sus expectativas y su percepción del desempeño real del servicio.
- Grönroos (1985) y Morgan y Piercy (1992) postulan que la calidad de servicio percibida consta de dos dimensiones: principal, el servicio básico contratado o prometido, y relacional, la manera en la cual el servicio es entregado. La promesa básica o contrato implícito debe ser entregado (principal), ya que es un factor importante para la satisfacción del cliente; la cual está directamente relacionada a intenciones futuras. Dicha promesa genera las expectativas básicas que los clientes tienen con respecto al servicio. Finalmente los clientes evaluarán la calidad del servicio principal basados en las promesas realizadas (Mc Dougall y Levesque, 2000).
- Parasuraman *et al.* (1985, 1988) dice que la calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio, y la evaluación del servicio. Parasuraman *et al.* (1991) explica que la adaptación consistente a las expectativas empieza con identificar y entender las

expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente (Wirtz y Bateson, 1999).

Cabe destacar que para efectos de la investigación, nos basaremos en la última definición dada para la calidad de servicio (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988).

En esta misma línea tenemos que Parasuraman *et al.* (1985) propone un modelo para abordar los retos de los servicios, el Modelo de las Brechas sobre la Calidad en el Servicio. En la siguiente figura se aprecia el modelo:

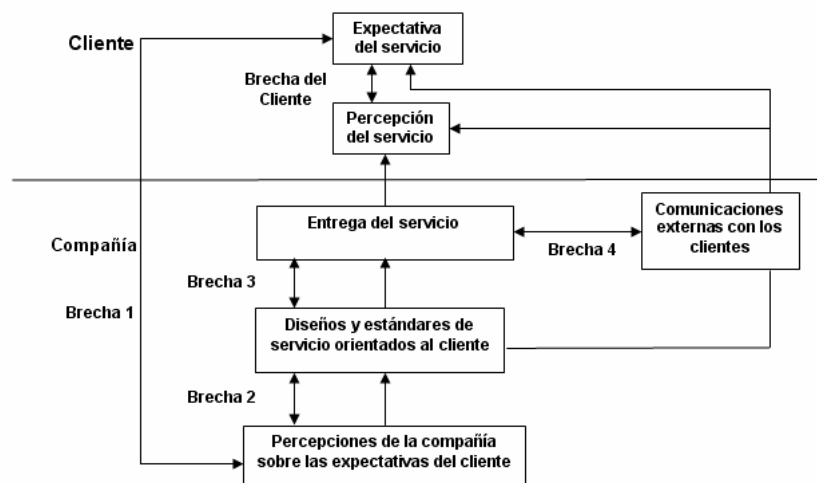


Figura N° 3: Modelo de las brechas sobre la calidad de servicio
Fuente: Zeithalm y Bitner, 2002

Las brechas del proveedor del servicio son las causas que originan la brecha del cliente:

- Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares de servicio correctos.
- Brecha 3: No entregar el servicio según los estándares.
- Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

El foco central del modelo es la brecha del cliente, es decir, la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente; en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus

clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, deseen cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor del servicio.

Uno de los principales motivos por los cuales las empresas no cumplen las expectativas de los clientes, radica en la falta de entendimiento preciso acerca de cuáles son esas expectativas. Por lo tanto, existe una brecha (brecha 1) entre lo que la compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera. Aún cuando la empresa logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce a diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2). Una vez que la empresa dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad. Esto es cierto, pero todavía no es suficiente. Debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente iguale (o incluso supere) los diseños y los estándares establecidos (brecha 3). Una vez que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con las que se proporciona (brecha 4).

Debido a que los clientes comparan sus percepciones del servicio con las expectativas cuando evalúan la calidad de servicio, resulta fundamental que los profesionales del marketing de servicio logren conocer a fondo las expectativas que tienen los consumidores acerca del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002). Además, la intangibilidad de los servicios puede complicar la formación de expectativas (Parasuraman *et al.*, 1988). Si los consumidores no pueden ver el resultado tangible de un servicio, puede ser imposible para ellos decidir qué deberían esperar.

Zeithaml *et al.* (1993) descubrió que los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio (**servicio esperado**):

1. Servicio deseado: nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”.

2. Servicio adecuado: expectativa de un nivel más bajo que representa el umbral del servicio aceptable. Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar.

Como se discutió anteriormente, los servicios son heterogéneos en el sentido de que su ejecución puede variar entre los proveedores, entre los empleados de un mismo proveedor e, incluso, entre un mismo empleado del servicio. Al grado en el que los clientes reconocen y desean aceptar esta variación, se le denomina zona de tolerancia, la cual se aprecia en la siguiente figura:

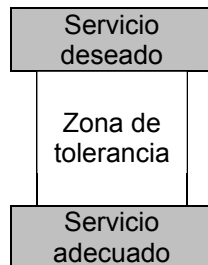


Figura N° 4: Zona de tolerancia
Fuente: Zeithaml y Bitner, 2002

Cuando el servicio se ubica por debajo del área del servicio adecuado, el nivel mínimo considerado aceptable, los clientes sienten frustración y su satisfacción con la empresa queda minada. Cuando el desempeño del servicio se encuentra en la parte superior de la zona de tolerancia, donde el desempeño supera el nivel de servicio deseado, los clientes se sentirán muy complacidos y, quizá, también bastante sorprendidos. A la zona de tolerancia se le puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio. Sólo cuando el desempeño del servicio cae fuera del intervalo (ya sea muy bajo o muy alto) llama la atención del cliente, de manera negativa o positiva. Cabe destacar que no todos los clientes tienen la misma zona de tolerancia, la de algunos es más angosta y la de otros es más ancha, y la parte superior puede encontrarse en distintos niveles de expectativas.

Con respecto al **servicio percibido**, los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.

Parasuraman *et al.* (1988) sugirió un constructo de cinco dimensiones de calidad de servicio percibidas, con ítems desarrollados para medir expectativas y desempeño percibido. Las dimensiones son las siguientes:

1. Confianza: capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. En su sentido más amplio significa que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios.
2. Responsabilidad: disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, los reclamos y los problemas de los clientes. La empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes, desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista.
3. Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados, y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que, los clientes perciben que involucra un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo, los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales.
4. Empatía: brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales.
5. Tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Estas cinco dimensiones constituyen el esqueleto de SERVQUAL, probablemente la escala universal más conocida diseñada para medir la calidad de servicio percibida. Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Algunas veces los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad en el servicio, y otras no. Por ejemplo, en un encuentro a distancia como el que se realiza en un cajero automático, lo más probable es que la empatía no sea una dimensión significativa, y durante un

encuentro por teléfono cuyo propósito es concertar una cita para un servicio de reparación, los tangibles no tendrán importancia.

No obstante, este instrumento ha recibido muchas críticas, cuestionando lo que la escala mide. De este modo, se tienen diferentes visiones de las debilidades de la escala, las cuales se verán a continuación:

- Buttle (1996) y Genestre y Herbig (1996) argumentan que SERVQUAL sólo mide el proceso de entrega en vez de medir los resultados del servicio (*output*).
- Gilmore y Carson (1992) postulan que SERVQUAL está demasiado enfocada en dimensiones de producto o servicio, dejando de lado el resto de las 4P's (mezcla de marketing de productos).
- Sureshchandar *et al.* (2002b) argumentan que la escala sólo se enfoca en:
 1. Interacción e intervención humana en la entrega del servicio.
 2. Los "tangibles" del servicio, tales como diseño, decoración, la apariencia del equipamiento y la forma cómo los empleados visten.

Es así como Sureshchandar *et al.* (2002b) afirman que SERVQUAL no contiene otros importantes componentes de la calidad del servicio como:

1. Servicio central: la esencia del servicio
2. Sistematización de la entrega del servicio: este se refiere a un elemento no humano. El proceso de la entrega del servicio debería ser perfectamente estandarizado, eficiente y simple para que los clientes reciban el servicio sin problemas. Mejoras en tecnologías de la información pueden jugar un rol crucial en establecer consistencia en la entrega del servicio
3. Responsabilidad social: empresas responsables socialmente animan el comportamiento ético en todas las cosas que ellos hacen. Esto mejora la imagen de las organizaciones e influencia la percepción del cliente de la calidad de servicio.

De este modo, Sureshchandar *et al.* (2002b) desarrollan un nuevo modelo que incluye los tres tópicos nombrados anteriormente, además de los de SERVQUAL. Este se crea con el fin de mejorar el entendimiento de la forma en cómo los clientes perciben la calidad de servicio.

- Otros autores argumentan que un simple instrumento como SERVQUAL, es inapropiado para medir la calidad de servicio a través de las industrias (Cronin y Taylor, 1992; Bowers *et al.* 1994; Rowley, 1998). De hecho, en un estudio de

calidad de servicio en la industria de la banca, control de plagas, lavasecos y comida rápida; se encontró que la estructura de las cinco dimensiones no fue confirmada en ninguna de las muestras (Cronin y Taylor 1992).

Robinson (1994) sintetiza las críticas anteriores y concluye: “es cuestionable el hecho de que SERVQUAL sea una medida confiable acerca de la calidad de servicio, e incluso el hecho de si realmente está midiendo dicha calidad”. Es por esto que se han creado medidas alternativas para medir la calidad de servicio como por ejemplo, SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), sin embargo, SERVQUAL sigue siendo la escala más aceptada a nivel mundial.

Allred y Addams (2000) sugieren que las compañías interesadas en mejorar la calidad del servicio, deberían enfocar su estrategia de desarrollo en:

1. Expectativas de los clientes. Después de identificar expectativas básicas de servicio, el próximo paso es priorizarlas de acuerdo a la importancia del cliente, recursos y capacidad de la compañía para entregar el servicio esperado. Cabe destacar que las expectativas de los clientes van cambiando a través del tiempo, por ende, la información debe ser frecuentemente actualizada.
2. Evaluación de los clientes del proceso de servicio.
3. Estrategias de retención de clientes.

En cuanto a las **expectativas del cliente**, investigaciones de calidad de servicio indican que, el paso más difícil para mejorar la calidad de servicio, envuelve el desarrollo consistente del desempeño del servicio de parte de los empleados de primera línea. Empleados que proveen servicio de contacto, por ejemplo cajeros, a menudo trabajan medio tiempo, son mal pagados y hay una alta rotación de ellos en la compañía, así como también bajos niveles de motivación, insatisfacción en el trabajo y, por ende, clientes insatisfechos. Además, muchas veces los empleados no están entrenados para entender a los clientes, y no tienen la libertad y discreción necesaria para relacionarse con ellos en formas que aseguren un servicio efectivo (Bitner *et al.* 1990).

La administración debe tratar a los empleados de la forma que ellos quieren que sus empleados traten a los clientes; la compañía no puede alcanzar altos niveles de

satisfacción al cliente, sin mecanismos internos para crear altos niveles de satisfacción de los empleados (Allred y Addams, 2000).

No obstante, en lo que respecta a la relación entre la satisfacción del empleado y del cliente, investigaciones han demostrado que la moral de los empleados está fuertemente relacionada con la satisfacción del cliente, es decir, que cuando los clientes perciben que los empleados de primera línea se encuentran felices en su trabajo, es más probable que los clientes se sientan satisfechos con el servicio recibido (Bowen *et al.*, 2000; Schneider y Bowen, 1985). Existe evidencia de una relación positiva entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente y es así como Hallowell *et al.* (1996) observó que, “mientras la satisfacción en el trabajo no lleva directamente a la satisfacción del consumidor, las organizaciones de servicio raramente tienen consumidores satisfechos sin tener empleados satisfechos”.

Con respecto a la **evaluación del cliente**, los investigadores encontraron que los clientes evalúan el proceso tanto como el resultado del beneficio recibido. Por ejemplo, en un banco, el tiempo de espera, la sonrisa y la actitud de los empleados son tan importantes, como la aprobación del préstamo (Allred y Addams, 2000). Berry *et al.* (1994) resumió su investigación colectiva en 10 lecciones para aprender sobre la evaluación del cliente.

1. Aprender a preceder acciones de los clientes.
2. La confiabilidad es esencial.
3. Clientes quieren servicios básicos.
4. Pobre calidad de servicio es un problema de diseño del sistema, no un problema de los empleados.
5. Buena recuperación del servicio, puede vencer la pobre entrega del servicio.
6. Excelencia de servicio incluye resultados y proceso.
7. Clientes esperan igualdad.
8. Clientes esperan cooperación.
9. Retroalimentación de empleado, es vital para la mejora del servicio.
10. Líderes deberían servir a los empleados.

Y en cuanto a la **retención de los clientes**, muchas compañías hoy en día hacen caso omiso de esto, y hacen hincapié en nuevas ventas, descuidando estrategias vitales relacionadas con la lealtad y retención de clientes. Reichheld y Sasser (1990) encontraron

que mientras más tiempo una compañía mantiene un cliente leal, el cliente compra más cada año. Además, año tras año, clientes leales compran productos más caros y están dispuestos a pagar más por productos existentes.

El estudio de Allred y Addams (2000) indica que el número de proveedores de servicio que entiende las expectativas de los clientes y consistentemente provee un proceso de calidad, es pequeño, incluso más pequeño que el número de proveedores de servicio que tienen una estrategia para retener clientes. Por ejemplo, se tiene que en la industria bancaria sólo un 11% de clientes que habían desertado los servicios, fue contactado para tomar alguna acción para rectificar los problemas de los clientes y recuperar a los desertores.

La retención de los clientes se complica aún más si la dificultad de expresar las quejas es mayor. Académicos han derivado una clasificación en que, se hicieron dos categorías de los problemas experimentados por los clientes: manifiesto y crítico (Andreasen, 1988; Best y Andreasen, 1976).

- Un problema manifiesto es percibido por el cliente por ser un tema que probablemente será resuelto efectivamente si se queja.
- En cambio, un problema crítico es caracterizado por un grado de incertidumbre. El cliente percibe que puede haber una diferencia de opinión entre él y el proveedor de servicio, con respecto a la resolución del problema. Dada la dificultad de quejarse, es más probable cambiarse silenciosamente.

En el mismo ámbito podemos agregar que, compañías que proveen un servicio superior tienen como competencias centrales: identificar qué esperan los clientes, enfocarse en los determinantes de la calidad de servicio, constantemente mejorar tanto el proceso como el resultado del servicio, descubrir por qué los clientes desertan y buscar soluciones para las causas de deserción (Allred y Addams, 2000).

Los tres acercamientos fundamentales para aumentar las ganancias son: reducir los costos, aumentar las ventas y reducir las deserciones. Sin embargo, los dos primeros tienden a reducir la calidad del servicio, y principalmente son los focos de las compañías. Se sugiere a las compañías empezar a desarrollar estrategias de retención de clientes las cuales tienden a aumentar la calidad de servicio. Además, muchos estudios indican que

cuesta ocho a diez veces menos mantener un cliente, que atraer otro (Allred y Addams, 2000).

2.2.2 Satisfacción del Cliente

Por otro lado, autores han brindado diferentes definiciones de satisfacción del cliente:

- Oliver (1997) propone que es “la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.
- Zeithaml y Bitner (2002) se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.
- Roest y Pieters (1997) definieron satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios. El componente cognitivo se refiere a la evaluación del cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa estándar (Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, 1980; Wirtz, 1993). Y el componente emocional consiste en varias emociones, tales como felicidad, sorpresa y decepción – emociones positivas y negativas (Cronin *et al.*, 2000; Liljander y Stranvik, 1997; Oliver, 1993; Stauss y Neuhaus, 1997). Dada las dos definiciones anteriores, Stauss y Neuhaus (1997) sugieren que es inapropiado asumir que los clientes experimentan las mismas emociones y cognición, cuando ellos dan el mismo puntaje para su nivel de satisfacción global.
- Danaher y Haddrell (1996) dicen que la satisfacción está determinada por la confirmación o no, de las expectativas con percepciones del desempeño percibido en varios ítems de servicio.

- Sureshchandar *et al.* (2002) postulan que la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo.

Cabe destacar que para efectos de la investigación, se tendrá en cuenta la definición otorgada por Zeithaml y Bitner (2002), en adición a la de Sureshchandar *et al.* (2002).

Debido a la importancia que tiene la satisfacción del cliente para las empresas y para la calidad de vida en general, actualmente numerosos países cuentan con índices nacionales a través de los cuales miden y dan seguimiento a la satisfacción del cliente en el nivel macro (Fornell *et al.*, 1996). La primera medición de este tipo fue el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente, que se introdujo en 1989 (Anderson *et al.*, 1994). Unos años más tarde, en el año 1992, se introdujo en Alemania el Barómetro de Satisfacción del Cliente, y en 1994 se introdujo por primera vez el Índice Estadounidense de Satisfacción del Cliente (*American Customer Satisfaction Index*, ACSI) (Zeithaml y Bitner, 2002), el cual es aplicado en 35 industrias, entrevistando a 50 mil clientes de 200 compañías.

En el caso de la industria bancaria, los datos de ACSI junto a otros estudios, causan preocupación ya que la mayoría de los clientes creyeron que el servicio no mejoró pasado cinco años, de hecho, muchos creyeron que el servicio al cliente había empeorado (Allred y Addams, 2000). Los resultados de ACSI en 1998 demostraron que en general, los clientes tienden a estar más satisfechos con los productos no duraderos (refrescos, artículos de limpieza y cuidado personal), un poco menos satisfechos con los duraderos (automóviles y computadores), y menos satisfechos con los servicios (aerolíneas, restaurantes de comida rápida y hospitales) y minoristas (Grant, 1998). Sólo se pueden elaborar conjeturas sobre las razones de una menor satisfacción con los servicios. Quizá se deba a que los empleados de primera línea deben trabajar demasiado, y se angustian al no ser capaces de prestar el nivel de servicio que se demanda. O quizás se deba a la heterogeneidad inherente a los propios servicios, en otras palabras, es probable que los resultados sean más variables y la satisfacción general potencialmente más baja, debido

a la dificultad que entraña la estandarización de los servicios y a que cada cliente tiene sus propias expectativas (Zeithaml y Bitner, 2002). Pero cualquiera sea el motivo, es evidente que aún existe mucho terreno para la mejora de los promedios de satisfacción del cliente en todas las industrias de servicios.

2.2.3 Calidad de Servicio y la relación con Satisfacción del Cliente

Comúnmente se tiende a emplear indistintamente los términos calidad y satisfacción, pero cada vez es mayor el consenso respecto de que los dos conceptos son, en esencia, distintos en términos de las causas subyacentes y de sus resultados. Si bien tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. En la siguiente figura se ilustra gráficamente las diferencias entre ambos conceptos (Zeithaml y Bitner, 2002):

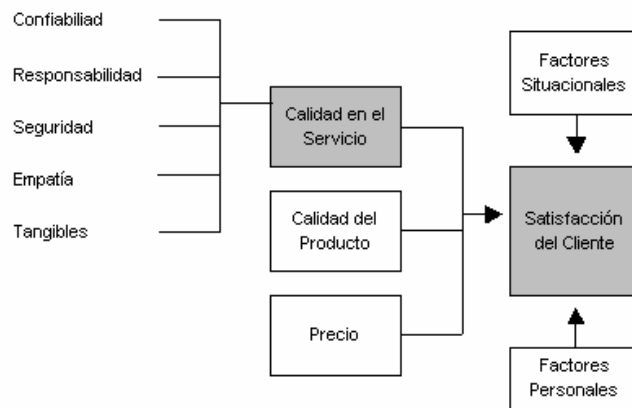


Figura N° 5: Percepciones de la calidad y satisfacción del cliente
Fuente: Zeithaml y Bitner, 2002

Como se observa en la figura, la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Por su parte, la satisfacción es más inclusiva: influyen sobre ella las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales.

Una investigación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ha mostrado que, aunque hay una fuerte correlación entre los dos constructos, estos son

verdaderamente diferentes. Investigaciones previas han mostrado que, mientras la satisfacción del cliente refleja los sentimientos del cliente acerca de múltiples encuentros y experiencias con organizaciones de servicios, la calidad de servicio puede ser moderada por percepciones de valor o experiencias de otros que pueden no ser tan buenas. La calidad de servicio es más abstracta que la satisfacción del cliente, y probablemente puede ser influenciado por variables como publicidad, otras formas de comunicación y la experiencia de otros (Bitner y Hubert, 1994). En adición a esto tenemos que, Hurley y Estelami (1998) postulan que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes, pero que, sin embargo, existe una relación causal entre ambos, y por ende las percepciones acerca de la calidad de servicio afecta los sentimientos de satisfacción, y que esto finalmente tiene influencia en el comportamiento de compra futuro.

Un estudio de Lee *et al.* (2000) sugiere que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, y que la satisfacción del cliente ejerce una influencia más fuerte en la intención de compra, que la calidad de servicio. Quizás los clientes no necesariamente compran los servicios de más alta calidad, si no que ellos pueden comprar servicios que les proveen más satisfacción. Algunos factores como conveniencia, precio o disponibilidad, pueden influenciar la satisfacción, y luego la intención de compra, mientras no afectan realmente la percepción de los clientes de la calidad de servicio (Cronin y Taylor, 1992). Consecuentemente, ejecutivos del servicio deberían tratar de no sólo de mejorar la calidad de servicio, si no que también encontrar y administrar factores, que pueden no estar relacionados con la calidad de servicio, pero sí con la satisfacción.

La satisfacción del cliente es considerada un prerrequisito para la retención y lealtad del cliente, y obviamente ayuda a llevar a cabo retos económicos como aumento de ganancias, participación de mercado y retorno de la inversión (Scheuing, 1995; Reichheld, 1996; Hackl y Westlund, 2000).

Con resultados consistentes que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes, y que la calidad de servicio guía la satisfacción del cliente, lo que queda por saber es la relación entre satisfacción del cliente y la lealtad/retención del cliente. Mientras la directa relación entre satisfacción del cliente y lealtad/retención ha sido mostrada por ser compleja y asimétrica (Bloemer y Kasper, 1995; Mittal y Lassar, 1998; Oliver, 1999) y que, algunas investigaciones han mostrado que el cambio de comportamiento y de

intenciones de compra no son consistentes con niveles de satisfacción (Stauss y Neuhaus, 1997), un número de estudios sugirió que hay una significativa relación positiva entre satisfacción del cliente y lealtad/retención (Anderson y Sullivan, 1993; Cronin, Brady y Hult, 2000; Shemwell *et al.*, 1998, Taylor y Baker, 1994).

Dada la importancia de la lealtad y retención de los clientes en las empresas, a continuación se profundiza acerca de estos conceptos.

En cuanto a la lealtad, Bloemer y Kasper (1995) opinan que la verdadera lealtad es una respuesta del comportamiento, que resulta del proceso de evaluación que lleva a un compromiso. Hay consenso entre investigadores que la lealtad es un constructo complejo, y se hace evidente en la variedad de perspectivas que han sido usadas para estudiarla (Javalgi y Moberg, 1997). Estas perspectivas incluyen de comportamiento, actitudinal y de procesos cognitivos, sin embargo, los estudios iniciales de lealtad de clientes se enfocaban principalmente en la perspectiva del comportamiento, y más tarde se volcaron a la perspectiva actitudinal (de Ruyter *et al.*, 1998). Basándose en esta perspectiva, la lealtad puede ser estudiada vía dimensiones tales como: boca a boca, hacer reclamos y tener intención de compra.

Mientras conclusiones de investigaciones sugieren que hay una positiva relación entre lealtad del cliente y los componentes cognitivo y emocional de la satisfacción, aún falta evidencia empírica para determinar cuál de los componentes sirve como un mejor predictor de satisfacción. Esto es particularmente importante, ya que el componente cognitivo de la satisfacción por sí sólo ha fallado para servir como predictor de la lealtad del cliente (Stauss y Neuhaus, 1997).

En el estudio de Yu y Dean (2001) se encontró que hay una correlación significativa entre los dos componentes de satisfacción y lealtad. Sin embargo, hay una correlación más alta entre lealtad y el componente emocional, que entre lealtad y el componente cognitivo. Así también se encontró a través de una regresión que, el componente emocional es un importante predictor de lealtad.

Un elemento para construir la satisfacción y la calidad en el servicio, son los encuentros de servicio o momentos de verdad (también llamado marketing interactivo del triángulo del marketing de servicios). Los encuentros suceden cuando los clientes interactúan con la empresa de servicio, y se va construyendo una cascada de encuentros durante el servicio, como la que se aprecia en la siguiente figura (Zeithaml y Bitner, 2002):

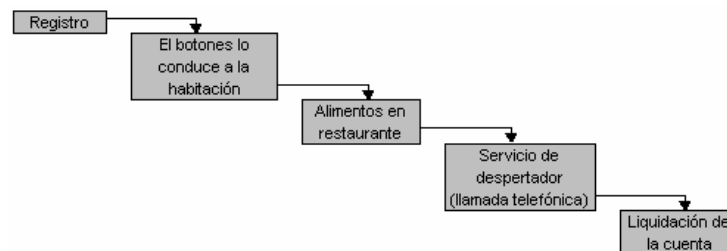


Figura N° 6: Cascada de un encuentro de servicio durante la estancia de un hotel
Fuente: Bitner, 1993

Desde el punto de vista de la organización, cada encuentro representa una oportunidad para probar su potencial como proveedor de un servicio de calidad, y para incrementar la lealtad del cliente. Las fallas y problemas que ocurren en los primeros niveles de la cascada del servicio son particularmente críticos, debido a que una falla en unos de esos puntos origina mayor riesgo de insatisfacción en cada nivel consecutivo (Zeithaml y Bitner, 2002).

El término encuentro de servicio puede ser definido como “un juego de rol en donde los clientes y los proveedores de servicio poseen roles que deben ejecutar” (Solomon *et al.*, 1985). Sin embargo, la definición anterior se enfoca sólo en el elemento interpersonal del encuentro de servicio (Bitner *et al.*, 1990). Así, para términos de nuestra investigación resulta más adecuado definir el término encuentro de servicio como “un período de tiempo durante el cual el cliente directamente interactúa con el servicio” (Shostack, 1985, p.243) y muchas veces esa interacción es el servicio desde el punto de vista del cliente (Bitner *et al.*, 1990). Este concepto envuelve todos los aspectos de la empresa de servicio con los cuales el cliente puede interactuar, incluyendo el personal, instalaciones físicas y otros elementos tangibles durante un período de tiempo dado (Bitner *et al.*, 1990), y además envuelve interacciones interpersonales y no humanas con los proveedores de servicio (Meuter *et al.*, 2000).

Zeithaml y Bitner (2002) plantean que existen tres tipos generales de encuentros de servicio: encuentros a distancia, encuentros por teléfono y encuentros personales. El cliente puede experimentar cualquiera de estos tipos de encuentro o la combinación de los tres, al relacionarse con la empresa de servicios. A continuación se detallan los tipos de encuentros:

1. A distancia: pueden ocurrir sin establecer ningún tipo de contacto directo con seres humanos, como cuando un cliente interactúa con su banco por medio del sistema de cajeros automáticos, o cuando una compañía que vende boletos a través de una máquina automática de boletaje. A pesar de que no se establezca ningún contacto directo, cada encuentro representa una oportunidad para que la empresa refuerce o establezca percepciones de calidad en el cliente. En la actualidad, con el advenimiento de todas las aplicaciones de Internet, todos estos tipos de encuentros de servicio pueden considerarse encuentros a distancia.
2. Por teléfono: en muchas organizaciones, tales como compañías aseguradoras, servicios públicos y telecomunicaciones, el tipo de encuentro más común que se establece entre el cliente final y la empresa ocurre por teléfono. Este medio se usa para llevar a cabo las funciones de su servicio al cliente, brindar información general o recibir pedidos. Sin embargo, el tono de la voz, la información que el empleado tiene sobre el tema y la efectividad y eficiencia con la que se manejan los problemas de los clientes, se transforman en criterios importantes al elaborar los juicios de la calidad en este tipo de encuentros.
3. Personales: ocurre cuando se establece una relación directa entre el empleado y el cliente. En este caso, los comportamientos verbales y no verbales son determinantes significativos de la calidad; también lo son las señales o pistas tangibles como el vestuario de los empleados y otros símbolos del servicio (equipo, folletos informativos, escenario físico, entre otros).

Debido a la importancia que tienen los encuentros de servicio en la construcción de las percepciones de calidad y, a la larga para influir en la satisfacción del cliente, los investigadores han analizado extensamente los encuentros de servicio en muchos contextos, para determinar las fuentes de las percepciones favorables y desfavorables de los clientes. Bitner *et al.* (1990) identificaron, utilizando la Técnica del Incidente Crítico, tres grupos con 12 dimensiones de satisfacción y/o insatisfacción:

1. Respuesta del empleado a las fallas del sistema en la entrega del servicio
 - Respuesta por servicio no disponible
 - Respuesta por servicio excesivamente lento
 - Respuesta a otras fallas del servicio central

2. Respuesta del empleado a las necesidades y pedidos del cliente
 - Respuesta a necesidades especiales del cliente
 - Respuesta a preferencias del cliente
 - Respuesta a errores admitidos por el cliente
 - Respuesta a otros clientes potencialmente molestos

3. Acciones del empleado no inducidas o solicitadas
 - Poner atención al cliente
 - Comportamiento del empleado verdaderamente extraordinario
 - Comportamientos del empleado en el contexto de normas culturales
 - Evaluación Gestalt (todo bueno o todo malo)
 - Desempeño bajo circunstancias adversas

Dado todo lo anterior, las conclusiones del estudio son las siguientes:

- Una considerable proporción más grande de incidentes insatisfactorios, que satisfactorios son encontrados en el grupo 1, lo que quiere decir que nadie quiere una falla en la entrega del servicio. Sin embargo, es cómo el empleado responde a esa falla lo que determina cómo el incidente es recordado. Los detalles reportados en los incidentes sugieren que ofrecer sinceras disculpas, acciones compensatorias y explicaciones, pueden disipar el enojo y la insatisfacción. Se esperaría que la insatisfacción pueda ser mitigada en situaciones de falla, si los empleados son entrenados para responder; no obstante, el hecho que tales incidentes pueden ser recordados como muy satisfactorios, es un tanto sorprendente.
- Dada las proporciones del grupo 2, se puede inferir que empleados están dispuestos y son capaces de satisfacer las necesidades de los clientes, para customizar el servicio. Sin embargo, dicha customización es desde el punto de vista del cliente y, para la empresa, puede tratarse incluso de una tarea rutinaria.

- Las altas proporciones del grupo 3 en los incidentes satisfactorios e insatisfactorios, pueden indicar un alto grado de variabilidad en la calidad de la interacción. Una fuerte cultura de servicio, supervisión y monitoreo efectivo, y rápida retroalimentación a los empleados, controlará los comportamientos aleatorios. Por otro lado, la calidad de la interacción en la entrega del servicio es importante, por ende, se debe saber muy bien cómo entregar el servicio, y no dejar que sea de manera espontánea.

Finalmente, la investigación de Bitner *et al.* (1990) arrojó que existen cuatro temas comunes, basados en los incidentes críticos, que se deben tener en cuenta:

1. Recuperación: respuesta del empleado ante las fallas del sistema para la prestación.
2. Adaptabilidad: respuesta del empleado ante las necesidades y requerimientos de los clientes.
3. Espontaneidad: acciones no inducidas ni solicitadas al empleado.
4. Hacer frente: respuesta del empleado ante los clientes difíciles. Los incidentes que se clasifican dentro de este grupo salieron a la luz cuando se solicitó a los empleados que describieran incidentes de encuentros de servicio, en los cuales los clientes quedaron o muy satisfechos o muy insatisfechos. Además de relatar los incidentes que se clasifican dentro de los tres primeros temas, los empleados describieron numerosos incidentes en los cuales los clientes fueron el motivo de su propia insatisfacción. Cabe destacar que los clientes no observan, o eligen no recordar ni relatar aquellas historias en las que ellos mismos fueron tan poco razonables, como para provocar su propia insatisfacción durante el encuentro de servicio, tal cual como lo plantea Folks (1988).

Como se confirma con las conclusiones de la investigación anterior, cada uno de los encuentros del servicio resulta potencialmente crítico para retener al cliente, y así muchas empresas se proponen lograr cero defectos o 100% de satisfacción. Para alcanzar dichos requisitos, lo primero que se requiere es contar con la documentación clara de todos los puntos de encuentro que existen entre la organización y sus clientes. El siguiente paso consiste en impulsar el entendimiento de las expectativas del cliente en cada uno de dichos encuentros, de tal forma que las estrategias puedan construirse en torno al cumplimiento de dichas expectativas (Zeithaml y Bitner, 2002).

Dada la definición de encuentro de servicio expuesta anteriormente, se tiene que generalmente en los servicios, el consumidor se encuentra íntimamente envuelto en el proceso de entrega de éste (Lovelock 1992). A continuación se exponen diferentes tópicos de la relación del consumidor con el servicio:

- El tiempo de espera del cliente ha mostrado ser un importante factor en el proceso decisional de éste (Bateson, 1985) y en su evaluación del servicio (Hui y Tse, 1996; Parasuraman *et al.*, 1988). El tiempo de respuesta del sistema parece ser crítico en la interfaz humano-computadora, guiando el desempeño del usuario, su exactitud, productividad y satisfacción con un sistema (Brown, 1988, p.115). Brown concluye que el tiempo de respuesta, desde la respuesta inmediata a diez segundos o más, es aceptable para sistemas profesionales.
- Si las personas saben acerca de la probabilidad de un desempeño más bajo que el diseñado como estándar del servicio, serán más felices al percibir un desempeño alrededor de la media, que aquellos que no están concientes de esta misma situación (Wirtz y Bateson, 1999). Además, los investigadores infieren que una firma de servicio puede hacer que sus clientes experimenten niveles potencialmente más altos de satisfacción, si se le comunica la inherente heterogeneidad que poseen los servicios.
- Debe tenerse en cuenta que los clientes tienden a proteger su autoestima, por lo que tienden a atribuirse resultados positivos a ellos mismos y resultados negativos a la empresa (Folks, 1988).
- Por otra parte, existe una corriente de literatura que postula que existe una fuerte relación entre la calidad de servicio y la educación del consumidor, y su potencial de utilizar esto como un punto de ventaja competitiva. Como resultado, información al consumidor, educación y conocimiento de éste se encuentran inextricablemente ligados a las percepciones de calidad de servicio (Burton, 2002).
- Otro aspecto importante que influye en la calidad de servicio, es el grado de involucramiento por parte del cliente o el proveedor de servicios en la selección de especificaciones de éste. La selección de especificaciones ocurre cuando tanto el cliente como el proveedor, seleccionan especificaciones de las alternativas disponibles durante el encuentro de servicio (Swan *et al.*, 2002). Este proceso (selección de especificaciones) consta de tres pasos básicos (Voss *et al.*, 1998; Van Raaij y Pruyn, 1998):

1. Pre-entrega, incluye las expectativas del cliente acerca del servicio.
2. Entrega, involucra el desempeño de las actividades de servicio.
3. Post-entrega, abarca la evaluación del cliente del proceso de servicio y de sus resultados.

La fase más importante es la de post-entrega, ya que esta culmina con la satisfacción post-entrega. En dicha fase, el cliente experimenta los resultados, éstos son evaluados y las atribuciones de la responsabilidad sobre ellos son realizadas. Lo anterior se torna relevante, ya que en la customización de un servicio, si el proveedor no informa que cierta especificación es imposible, un pobre resultado será atribuido al proveedor; por otro lado si existe una efectiva información por parte del proveedor, el consumidor se atribuye los resultados, debido a las especificaciones elegidas (Swan *et al.*, 2002).

La literatura anterior ha enfatizado la importancia para las compañías de establecer causas de fallas de servicios, y desarrollar estrategias de recuperación, que conozcan las expectativas de los clientes de cómo las compañías deberían tratar situaciones problemáticas.

Todas las organizaciones de servicios se encontrarán a ellas mismas en situaciones donde, fallas ocurren en los encuentros con los clientes con respecto a una o más dimensiones de la calidad de servicio, y donde ellos necesitan lograr la satisfacción con el cliente. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que las respuestas de los clientes en este ámbito serán muy diversas y no se puede hacer frente a todas, por lo que debe identificarse el servicio básico requerido por los clientes.

Dado lo anterior, resulta trascendente definir falla del servicio desde la perspectiva del cliente, ya que esto es lo que la compañía necesitará recuperar: “cualquier insatisfacción o problema que el cliente percibe con relación al servicio o al proveedor de servicio, sin importar las fuentes de la causa” (Lewis y Spyropoulos, 2001).

Armistead *et al.* (1995) identificó tres tipos de fallas de servicio:

1. Error del proveedor de servicio, por ejemplo, una aerolínea pierde las maletas.
2. Error del cliente, por ejemplo, un pasajero olvida su pasaporte.

3. Error relacionado a la organización, por ejemplo, controladores de tráfico aéreo están en huelga.

Las acciones que un proveedor de servicio toma para responder a fallas de clientes son llamadas Recuperación del Servicio (Lewis y Spyropoulos, 2001). Armistead *et al.* (1995, p. 5) definen recuperación del servicio como “acciones específicas tomadas para asegurar que el cliente reciba un nivel razonable de servicio, después que han ocurrido problemas que perturbaron el servicio normal”. Zemke y Bell (1990, p. 43) definen recuperación del servicio como “un pensado y planeado proceso para devolver al ofendido cliente, a un estado de satisfacción con la organización después que un servicio o producto ha fallado, para recuperar las expectativas”.

Un buen sistema de recuperación de servicio detecta y resuelve problemas, previene la insatisfacción, y está diseñado para favorecer las quejas (Lewis y Spyropoulos, 2001). Aún si la satisfacción posterior a la recuperación del servicio está debajo de la satisfacción del servicio libre de fallas, esto no le quita méritos a la observación que, una buena recuperación del servicio puede todavía tener un impacto beneficioso a la evaluación del consumidor (McCullough *et al.*, 2000).

La recuperación del servicio puede ser vista como importante para la satisfacción del cliente y la evolución del desempeño de la calidad de la compañía:

- Grönroos (1988) tomó la recuperación del servicio como una dimensión de la calidad de servicio.
- Berry y Parasuraman (1991) encontraron en un estudio de la banca, que seis de los diez atributos de servicio más importantes para los clientes, involucraban la resolución de problemas.
- Spreng *et al.* (1995) encontraron que el desempeño de la recuperación del servicio influyó la satisfacción y la conducta de los clientes, como el boca a boca y la recompra.
- Halstead y Page (1992) encontraron que clientes insatisfechos tenían mayor probabilidad de recompra, cuando sus quejas eran tratadas satisfactoriamente.
- Singh y Widing (1981) postulan que una fuerte recuperación del servicio puede mejorar la lealtad del cliente, lo cual es apoyado por otros autores (Adamson, 1991; Berry y Parasuraman, 1991).

Si el cliente percibe una falla en el servicio, las nuevas expectativas no son conocidas, y corresponden a las expectativas de recuperación de servicio. Zemke y Bell (1990), y Zemke (1994) concluyeron que dichas expectativas son las siguientes:

1. Recibir una disculpa por el hecho que el cliente es importunado.
2. Otorgar un arreglo justo para el problema.
3. Ser tratado en una forma que sugiere los cuidados de la compañía acerca del problema.
4. Otorgar valor agregado por el inconveniente.

2.3 Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes en la Banca

Es importante hacer una revisión de la literatura de calidad de servicio y satisfacción de clientes en la banca, pues como ya vimos, una mayor calidad de servicio, y por ende satisfacción lleva a que la firma obtenga mayores ganancias.

Antes de analizar lo anterior, se considera relevante revisar la literatura acerca de las distintas razones que tiene un consumidor para escoger un banco, ya que es el punto de inicio de la relación empresa-cliente, y provee las bases para una futura evaluación de la calidad de servicio. A continuación se muestra una visión general de las distintas investigaciones existentes en el área:

- Dupuy y Kehoe (1976) encontró que la conveniencia era el factor más importante en determinar la selección de un banco.
- Otros estudios encontraron que era el nivel de precios (Khazeh y Decker, 1992; Javalgi *et al.*, 1989).
- Anderson *et al.* (1976) evaluó los principales factores usados para decidir por un Banco:
 1. Recomendaciones de amigos.
 2. Reputación del banco.
 3. Disponibilidad de crédito.
 4. Amabilidad de los empleados.
 5. Cargos de servicios en las cuentas.

En adición a esto tenemos que, Bharadwaj *et al.* (1993) argumentó que cuando los compradores no pueden evaluar fácilmente las cualidades y valor del servicio, o las

habilidades del proveedor de servicio; la reputación de la marca puede servir como un importante proxy para una evaluación más detallada.

- Sin embargo, muchos estudios han revelado que la calidad del servicio está entre los más importantes factores de la selección de un banco (Laroche *et al.*, 1986; Sinkula y Lawtor, 1988; Ying y Chua, 1989).
- Finalmente, Ta y Har (2000) encontraron un total de nueve criterios:
 1. Conveniente ubicación de banco y sucursales
 2. Altas tasas de interés en cuentas de ahorros
 3. Calidad de servicio
 4. Bajos cargos en servicios proveídos por el banco
 5. Bajas tasas de interés en préstamos
 6. Amplio horario de atención
 7. Recomendación de padres y amigos
 8. Disponibilidad de privilegios para estudiantes de pregrado
 9. Disponibilidad de instalaciones autoservicios

Cabe destacar, que los criterios más importantes en la selección son los tres primeros.

De este modo se puede ver, que la calidad de servicio juega un papel fundamental en la elección de un banco, lo que incrementa aún más el interés por estudiar este tema en profundidad.

En la banca tradicional, el servicio se caracteriza principalmente por la interacción entre el ejecutivo de cuenta y el cliente. En general el ejecutivo de cuenta debe solucionar problemas al cliente, reducir los riesgos, así como también tener una alta interacción con el cliente y realizar una alta customización de servicios. De este modo, la banca tradicional se puede clasificar como un servicio de alto contacto como lo definió Lovelock (1996).

Hay dos estrategias que los bancos buscan conseguir: una enfatiza la disminución de gastos y el desarrollo de una mayor variedad de servicios que tienta a los clientes, mientras que la otra enfatiza la calidad de servicio, el marketing relacional y la satisfacción del cliente (Brent y Finegold, 1996). Esta segunda estrategia requiere que los empleados que interactúan con los clientes generen satisfacción y retención, para lo que es necesario

empleados de calidad muy motivados, que estén satisfechos con las condiciones del empleo.

Antes de ver las distintas escalas existentes para medir la calidad de servicio en los bancos, y analizar distintos estudios acerca de ésta, de la satisfacción y la lealtad del cliente, se debe tener en cuenta el tema de las expectativas. Lo anterior es importante, pues como ya vimos, la mayor parte de los modelos presentados hacen uso de la comparación entre las expectativas del cliente, y el desempeño real del servicio para la evaluación de la calidad de servicio.

De este modo, recordemos que las teorías de la calidad de servicio sugieren que, la ignorancia acerca de las expectativas de los clientes, es una de las fuentes más relevantes cuando se buscan causas de falla en la satisfacción de estas expectativas (Zeithaml *et al.*, 1990). En esta corriente, Parasuraman *et al.* (1991) encontró que, las presunciones de los ejecutivos de los bancos acerca de las expectativas de los clientes, eran frecuentemente equivocadas. Los ejecutivos a menudo hacen sus propias presunciones, pero la única forma de entender las expectativas de los clientes, es preguntándoles directamente a ellos. En la investigación de Allred y Addams (2000), se encontró que sólo un 27% de los clientes bancarios encuestados, afirmó haber sido contactado para preguntarle acerca de sus necesidades y expectativas con el banco.

Otro punto a considerar cuando se analiza la industria de la banca es que en dicha industria, distinto a la mayoría de las industrias de servicio, los clientes no son todos iguales. En el Reino Unido un estudio reveló que sólo el 10 a 20% de los clientes son rentables (Newman *et al.*, 1998). Así, la alta calidad de servicio y la mantención de costosas sucursales no son factibles para todos los clientes. Lo anterior sugiere una estrategia de segmentación, ofreciendo diferentes niveles de calidad de servicio (Meadows y Dibb, 1998).

Ahora bien, como se dijo con anterioridad, la encuesta SERVQUAL ha sido utilizada para evaluar la calidad de servicio de varias organizaciones de servicio incluyendo bancos. En un estudio realizado en esta industria, se encontró que la más alta disparidad entre las expectativas y percepciones del cliente fue en confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía (Cowling y Newman, 1995).

Newman (2001) en un estudio sobre la banca en Reino Unido encontró que, las expectativas de los clientes no estaban siendo cumplidas en cuatro de las cinco dimensiones de SERVQUAL, y de manera más crítica para la banca, no se estaba cumpliendo sobretodo en la dimensión de confiabilidad, la cual mostró la diferencia más significativa entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones.

Sin embargo, como se expuso anteriormente SERVQUAL ha recibido innumerables críticas, por lo que es bueno considerar medidas alternativas para medir la calidad de servicio en esta industria.

Bahia y Nantel (2000) propusieron una escala para medir la calidad del servicio percibida en la banca, la cual está compuesta por 31 ítems clasificados dentro de seis dimensiones (efectividad y certeza, acceso, precio, tangibles, portafolio de servicios y confiabilidad), y es llamada BSQ, *Banking Services Quality* (Calidad de Servicios Bancarios).

Para construir BSQ, se consideraron las dimensiones de la encuesta SERVQUAL, además de agregar otras dimensiones relevantes. Y, cuando se vio la correlación entre BSQ y SERVQUAL, se apreció que las cinco dimensiones de SERVQUAL están correlacionadas a la dimensión efectividad y certeza de BSQ, lo que lleva a dos conclusiones:

1. Es congruente la crítica a SERVQUAL con respecto a la interdependencia de todas las dimensiones.
2. Hay otras cuatro dimensiones completamente independientes de SERVQUAL, excepto la dimensión acceso de BSQ, que se correlaciona con la dimensión de tangibles de SERVQUAL.

Lassar *et al.* (2000) realiza un estudio en la banca privada en donde utiliza y compara SERVQUAL y el modelo de la Calidad Técnica/Funcional (Arora y Stoner, 1996). Este último modelo mide tanto la calidad técnica, es decir, qué está siendo proporcionado, como la calidad funcional, es decir, cómo está siendo entregado el servicio.

Cabe destacar que, estos autores eligieron la banca privada por ser un servicio de alto contacto; y según lo comprobado por Mitall y Lassar (1998), en este tipo de servicios la

calidad funcional afecta significativamente la satisfacción y, la calidad técnica posee fuerte influencia en la lealtad del cliente.

Al comparar ambos modelos, los autores concluyen que el modelo de la Calidad Técnica/Funcional es más adecuado que SERVQUAL para medir la calidad de servicio en servicios de alto contacto, y en donde se manejan altos estándares de servicio al cliente, lo que es el caso de la banca privada. Además, los autores postulan que cuando el elemento técnico o principal del servicio es relativamente estable y, existen bajos niveles de fallas en el servicio; el cliente prestará mas atención en cómo el servicio es entregado.

Por otro lado, Oppewal y Vriens (2000) sugirieron el uso de experimentos en conjunto para medir calidad de servicio, desarrollando una aplicación para la industria de la banca, la cual consiste en 28 atributos incluyendo cuatro dimensiones de calidad de servicio:

1. Accesibilidad
2. Competencia
3. Exactitud y amabilidad
4. Tangibles

La dimensión de accesibilidad describe siete atributos que se encuentran relacionados a la facilidad con la cual el servicio puede ser obtenido. Ejemplo de estos atributos son: el tiempo de viaje (con el modo de transporte comúnmente utilizado en las visitas al banco), y la hora de apertura. El más importante es una adecuada operación de los cajeros automáticos, seguido de la frecuencia con la que se reciben reportes.

Las dimensiones de competencia y, exactitud y amabilidad, involucran atributos relacionados con el personal. Los cinco atributos que comprende la dimensión de la competencia del personal, están más enfocados en los conocimientos técnicos del personal y sus habilidades, siendo los más importantes la manera en cómo las quejas son manejadas, seguido de la exactitud en la ejecución de las transferencias de dinero. La dimensión de exactitud y amabilidad representa atributos relacionados con la confiabilidad, cortesía, credibilidad, seguridad y entendimiento (Parasuraman *et al.*, 1985), siendo el más importante la amabilidad y cortesía del personal en el mostrador, y telefónicamente.

Finalmente, la dimensión tangibles comprende siete atributos. Cuatro de ellos describen características del espacio físico en donde ocurre el encuentro de servicio (tamaño, decoración, vestimenta del personal, privacidad en el mostrador). Las restantes son los atributos añadidos de precio (interés) y surtido de productos.

De las cuatro dimensiones generales, la tercera es la más importante a la hora de determinar la preferencia por un banco (exactitud y amabilidad), seguido por la competencia, tangibles y accesibilidad. En cuanto a los atributos analizados por separado, los más importantes son la amabilidad y cortesía del personal, seguido de establecimiento y manejo de quejas, frecuencia de no disponibilidad de los cajeros automáticos, interés en los ahorros (tasa de captación), privacidad en el mostrador e interés en los préstamos (tasa de colocación).

Johnston (1995) usando la técnica de incidentes críticos examinó la percepción de los clientes de la industria de la banca, y encontró 18 atributos de calidad de servicios:

1. Acceso
2. Estética
3. Atención/amabilidad
4. Disponibilidad
5. Cuidado
6. Limpieza/aseo
7. Comodidad
8. Compromiso
9. Comunicación
10. Competencia
11. Cortesía
12. Flexibilidad
13. Simpatía
14. Funcionalidad
15. Integridad
16. Confiabilidad
17. Capacidad de respuesta
18. Seguridad

Por otra parte, Newman *et al.* (1998) en un estudio de calidad de servicio, satisfacción del cliente y rentabilidad en la industria bancaria, demostró que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente, tal como lo habíamos visto en el apartado anterior. Así, se hace conveniente analizar distintos estudios que involucran el tema de la satisfacción y lealtad del cliente en la industria bancaria.

Armstrong y Seng (2000) realizan un estudio de la satisfacción del cliente corporativo en la industria bancaria. En dicho estudio los autores concluyen:

- La percepción de buen desempeño de una firma está relacionada positivamente con la satisfacción.
- La satisfacción del cliente está relacionada positivamente con las futuras intenciones de compra en el nivel corporativo.
- La equidad no afecta la percepción de satisfacción por parte de un cliente.

Ahora bien, con respecto a la lealtad de los clientes existe un estudio de Kaynak y Whiteley (1999) llevado a cabo en Australia en la banca de *retail*. En éste se postula que el servicio al cliente por parte de los empleados de primera línea, se constituye como terreno de pruebas de la lealtad del consumidor. Además, la lealtad está fuertemente conectada con la confianza, y es así como los autores encontraron que la confidencialidad del banco y la confidencialidad del administrador del banco son importantes. Sin embargo, dicho hallazgo era más importante en las mujeres que en los hombres.

Evidencia empírica destaca que la mayoría de los clientes desertores experimentan múltiples problemas, y harán un esfuerzo en manifestar sus quejas a la firma antes de salir de ésta (Bolton y Bronkhurst, 1995; Solnick y Hemenway; 1992, Stewart, 1998).

Modelos que han buscado representar comportamientos de cambio en los servicios, indican que la deserción involucra una gradual disolución de relaciones debido a múltiples problemas en el tiempo (Bijou y Palmer, 1998; Hocutt, 1998). Mientras es reconocido que un severo incidente crítico puede convencer a un cliente de salir inmediatamente (Limbrick, 1993), investigaciones actuales parecen sugerir que la mayoría del tiempo las razones subyacentes de la decisión del cliente de cambiar de banco, son numerosas y complejas (Stewart, 1998).

Una investigación de servicios bancarios de Lewis y Spyropoulos (2001) encontró que, hay 11 tipos de fallas agrupadas en cinco categorías, y siete categorías de estrategias de recuperación de servicio.

Fallas:

1. Procedimientos bancarios:
 - Burocracia y lentitud.
 - Fallas para mantener completa conciencia de su situación bancaria.
2. Errores
3. Comportamiento y entrenamiento del empleado:
 - Empleados ignorantes de ciertos procedimientos bancarios.
 - Empleados lentos o no dispuestos para ayudar a los clientes.
4. Fallas funcionales/técnicas:
 - Largas y/o no organizadas colas.
 - Cajeros automáticos fuera de servicio.
 - Red limitada de cajeros automáticos
 - Limitada red de sucursales.
 - Incomprensibles estados de cuentas, términos de préstamos, entre otros.
5. Acciones u omisiones de la banca que están en contra el sentido de comercio justo.

Estrategias de recuperación:

1. Correcciones: hacer las cosas bien, eliminar la causa de satisfacción inicial.
2. Trato excepcional de las quejas de clientes.
3. Explicaciones: con respecto a lo que el banco ha hecho equivocadamente, o no ha hecho equivocado y qué debería el cliente hacer para evitar el mismo problema de nuevo.
4. Disculpas: desde un empleado o ejecutivo.
5. Compensación: monetaria u otra.
6. Redirección de quejas a otro empleado o administrador de mayor nivel.
7. Nada: en respuesta a la queja.

Una vez conocidas las fallas y las estrategias de recuperación, se investigó acerca de las percepciones de los clientes de la importancia de las fallas particulares y la efectividad de las estrategias de recuperación, y los siguientes fueron los resultados:

1. La evaluación de los clientes de las fallas de los bancos y estrategias de recuperación asociadas, son significativamente diferentes.
2. La evaluación de los clientes de un cierto tipo de recuperación depende del tipo de falla. Algunas fallas son más difíciles de tratar satisfactoriamente que otras. Sin embargo, la efectividad relativa percibida de las estrategias de recuperación aplicables, es generalmente la misma para diferentes fallas.
3. La percepción de los clientes de la magnitud de algunos tipos de falla, depende de sus experiencias previas. Clientes tienden a hacer juicios más severos para fallas en la que ellos ya han tenido experiencia.
4. Percepciones de los clientes acerca de la magnitud de las fallas no están relacionadas con la edad, género o ingreso, pero con respecto a la percepción de los clientes de la efectividad de las estrategias de recuperación, hay una tendencia de que clientes con mayores ingresos y edad sean más demandantes.
5. Clientes con una relación más larga con el banco, y depósitos más altos, aparecen por ser más demandantes. Así, las expectativas de recuperación de servicio están relacionadas con la longitud e importancia financiera del cliente para con el banco.

Por último, es importante analizar el impacto que tiene la calidad de servicio y otros factores, en la decisión de un determinado cliente de terminar su relación con su banco.

Una investigación exploratoria de Keaveney (1995) identificó ocho importantes categorías de problemas de servicio, y factores distintos del servicio que influyen la decisión del cliente de salir del banco. Así, el autor pone particular énfasis en cinco grandes factores causales:

1. Fallas en el servicio central
2. Fallas en el encuentro del servicio
3. Fallas en la recuperación del servicio
4. Inconveniencia
5. Precios

En un estudio de Colgate y Hedge (2001) donde se investigaron las razones para cambiar de banco, se encontraron tres áreas de problemas principales:

1. Fallas en el servicio
2. Problemas de precios
3. Servicios negados

Problemas de precios tenía el mayor impacto en el comportamiento de cambio, por otro lado, clientes tendían a quejarse más a menudo acerca de fallas en el servicio, previo a salir del banco.

Sin embargo, a pesar de que la deserción afectaba a muchos bancos, el 86% indicó que el banco no había hecho ningún intento por preguntar las razones de su salida, y tampoco había animado la permanencia de éste.

Hay que tomar en cuenta el rol que juegan las quejas, ya que un 74% declaró haberse quejado al menos una vez antes de retirarse, y el 40% dijo que lo había hecho más de dos veces.

Además, los clientes destacaron que la inefectiva recuperación del servicio fue también una importante razón para dejar el banco. Así, el desarrollo de un programa efectivo de recuperación del servicio, es importante para asegurar que los clientes perciban a las firmas como responsables y dispuestas a resolver los problemas.

A su vez, un estudio de Allred y Addams (2000) descubrió que los siguientes cinco determinantes de la calidad de servicio, representan puntos suficientes para ser desertores de un banco:

1. Confiabilidad: se refiere a precisión, consistencia y desempeño confiable. El proceso de servicio requiere identificar el problema, simplificar el proceso y políticas de desarrollo, entrenar a los empleados, y motivarlos.
2. Capacidad de respuesta: requiere disposición y capacidad de los empleados, por lo tanto, los empleados deberían ser entrenados y recompensados por el consistente y alegre desempeño de servicio.

3. Competencia: requiere habilidades y conocimiento para proveer el servicio esperado en todos los niveles de la organización. Compensación justa para los empleados de primera línea es esencial para el éxito del servicio.
4. Acceso: se refiere a la facilidad de contacto, horarios convenientes, mínimos tiempos de espera, y accesibilidad de los empleados. Que los clientes usen máquinas contestadoras de voz automatizadas y, computadores para llevar a cabo transacciones es un serio problema de acceso para algunos clientes.
5. Comunicación: se refiere al uso del lenguaje que el cliente puede entender, además de que los empleados escuchen a los clientes.

2.4 Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes en la Banca por Internet

En la industria bancaria, como en muchos mercado maduros, vemos que la cantidad de competencia llega a ser más intensa y la necesidad para diferenciación efectiva incluso mayor. La innovación en el sistema de entrega del servicio provee una oportunidad para ganar ventaja competitiva en tales circunstancias, y crea un impulso para desarrollar nuevos productos, y nuevos y más eficientes sistemas de entrega de servicios y canales (Al-Ashban y Burney, 2001).

De este modo, muchos bancos consideran la tecnología como una ruta para la mejora de la calidad de servicio, mientras que otros la consideran como una estrategia de expansión eficiente y eficaz. En orden de evaluar las tecnologías ad-hoc de sistemas de entrega de servicios, hay que conocer las necesidades reales de los clientes, probando una efectiva forma de alcanzar diferenciación a través de sistemas de entrega del servicio (Al-Ashban y Burney, 2001). Clientes están demandando mayor conveniencia y accesibilidad, como se refleja en horarios más largos de apertura y un aumento en la elección de mecanismos de entrega de servicios (McKechnie, 1992). Muchos bancos han empezado a tomar alternativas de sistemas de entrega de servicios eficientes y efectivas (Al-Ashban y Burney, 2001). Un ejemplo de esto, es el costo por transacción de revisión de cartola. Según un estudio llevado a cabo en Estados Unidos, en una sucursal cuesta USD\$10, usando el teléfono, USD\$3; usando un sistema de teléfono automatizado cuesta USD\$0,4; y sólo unos pocos centavos usando la Internet (Barrett, 1997).

De este modo, el increíble crecimiento de la Internet está cambiando la forma en que las empresas conducen sus negocios con los clientes, y la industria de la banca no es la excepción. En orden de sostener la competitividad y entregar mayor conveniencia y accesibilidad, bancos tradicionales han estado moviéndose a la Internet. Desgraciadamente, aunque los bancos por Internet han enfocado su atención en mejorar la calidad de los servicios bancarios, muchos de ellos todavía parecen quedarse atrás de las crecientes demandas y expectativas de los clientes (Jun y Cai, 2001).

En un nivel básico, la banca por Internet puede significar el establecimiento de una página Web para otorgar información acerca de sus productos y servicios. Sin embargo, en un nivel más avanzado, esto involucra provisión de instalaciones, tales como acceso a cuentas, transferencias de fondos, y compra de productos y servicios financieros en línea (Sathye, 1999).

Por otra parte, las nuevas tecnologías conllevan otro desafío a los bancos, ya que no sólo deben mantener su cuota de mercado en las condiciones actuales, sino que pueden incluso con la ayuda de ella incrementarla (Roth y Van Der Velde, 1989). Sin embargo, resulta incierto si estas tecnologías, especialmente las de autoservicio (que incluyen cajeros automáticos, terminales de punto de venta y “home banking” vía televisión, teléfono e Internet), serán capaces de mantener a los clientes “ceranos al banco”. De este modo, dichas tecnologías pueden llevar a la estandarización de productos y servicios y a una gradual robotización, que puede ser no aceptada por los clientes (Ricard *et al.*, 2001).

De esta manera, según el párrafo anterior, sería adecuado clasificar a la banca por Internet dentro de las tecnologías de autoservicio, ya que requiere una mínima intervención humana por parte del banco. Dichas tecnologías aseguran un servicio customizado, ayudan a las compañías a recuperarse de fallas en el servicio y muchas veces son percibidas por el cliente como “una experiencia agradable” (Bitner *et al.*, 2000).

Sin embargo, debe tenerse cuidado con el manejo de esta tecnología, ya que puede traer grandes problemas y el descontento del cliente. Por ejemplo, Meuter *et al.* (2000) en un estudio en que analizó 800 incidentes críticos que involucraban tecnologías de autoservicio, concluyó que las fallas tecnológicas, problemas de diseño del servicio o la

tecnología y fallas provocadas por el cliente; eran las fuentes de insatisfacción de los consumidores utilizando estas tecnologías. A pesar de las dificultades anteriores, los clientes utilizando tecnologías de autoservicio tienden a estar más satisfechos con su servicio bancario que los no usuarios (Ricard *et al.*, 2001). Ellos también proporcionan boca a boca más positivo y tienen mayores intenciones de recompra (Mols, 1998)

Por otra parte, las tecnologías de autoservicio se están transformando en un componente crítico del servicio al cliente, particularmente en el sector bancario, donde casi la mitad de las transacciones se llevan a cabo en ausencia de un cajero (Lawrence y Karr, 1996). No obstante, el impacto del uso de la tecnología no es positivo ni negativo, ya que depende principalmente de la calidad general de los servicios prestados.

Cabe destacar, que el uso de la tecnología transforma al cliente en uno cautivo y crea barrera contra los competidores. De hecho, el uso de tarjetas bancarias o depósitos, giros y transferencias automáticas, realmente aumenta el número de transacciones y relaciones entre un banco y sus clientes (Ricard *et al.*, 2001). Además, las tecnologías autoservicio posibilitan que el banco sea capaz de personalizar sus servicios (Roth y Van Der Velde, 1989) y son apreciadas por los consumidores debido a su conveniencia, accesibilidad y rapidez (Joseph *et al.*, 1999).

Por otra parte, la literatura de la calidad relacional ha sugerido que la compatibilidad o incompatibilidad de los niveles tecnológicos entre los clientes y los proveedores puede tener influencia en la relación entre ambos (Han y Wilson, 1993). Esta compatibilidad o incompatibilidad (bache tecnológico) se refiere al hecho de si existen diferencias entre los niveles de tecnología que cada una de las partes quiere manejar. Así, un bache positivo puede ocurrir si los clientes quieren utilizar más tecnología que la que el proveedor ofrece (por ejemplo, en el caso de que el cliente quiera hacer operaciones a través de Internet que aún se hacen por medios tradicionales); o puede ocurrir lo contrario, cuando un proveedor obliga a sus clientes a adoptar una determinada tecnología, por ejemplo, banca en Internet, a través del cierre de canales de distribución y determinados servicios en sus oficinas físicas (bache negativo).

Por último, los autores postulan que un bache tecnológico, ya sea positivo o negativo puede ser causado por tres factores de la firma de servicios. En primer lugar, un

proveedor de servicios puede no tener la línea completa de canales de distribución deseada por el cliente para interactuar con la firma (por ejemplo, no existencia de banca en Internet o sucursales cerradas). En segundo lugar, la infraestructura puede no proporcionar toda la funcionalidad que el cliente anda buscando (por ejemplo, la página Web del banco no permite a los clientes transferir dinero entre cuentas). Finalmente, la funcionalidad de la infraestructura puede ser incómoda de usar (por ejemplo, el cliente debe navegar por varias páginas antes de ser capaz de transferir fondos entre una y otra cuenta).

En esta misma línea existe un estudio de Lang y Colgate (2003) llevado a cabo en Nueva Zelanda, en donde los autores encuentran que un 57% de los encuestados les gustaría usar la banca a través de Internet con mayor frecuencia que la actual. De esta proporción, un 8% quiere utilizar menos la banca por Internet y un 92% quiere utilizar este canal más que su nivel actual de uso. Lo anterior revela que los bancos fallan en proporcionar un acceso adecuado a la infraestructura de tecnologías de información, que algunos clientes desean y/o que algunos clientes sienten que esos canales podrían ser proporcionados de una mejor forma (por ejemplo, más alternativas, acceso más fácil a las opciones más comunes, menores tarifas por su uso). De este modo, si los clientes no perciben que los canales ofrecidos por el proveedor de servicios son compatibles con su nivel deseado de interacción, es probable que la satisfacción con ese proveedor sufra un menoscabo.

A pesar de los evidentes beneficios, tanto para el cliente como para el banco, existen aún dificultades por parte de los primeros, para adoptar este nuevo canal de distribución: la banca por Internet.

En Sathye (1999) se estudian las diversas dificultades a la adopción de la banca por Internet, que son las siguientes:

1. Inconciencia de los servicios y beneficios ofrecidos

La adopción es la aceptación y uso continuo de un producto, servicio o idea. Según Rogers y Shoemaker (1971), la adopción o rechazo de una innovación comienza cuando “el consumidor llega a estar conciente del producto”. El Reporte Wallis (1997) afirma que, “los consumidores buscan en forma conciente los productos financieros y aquellos bancos que, ofrecen un mayor valor para su dinero”. Por lo tanto, para la adopción de la banca por Internet, es necesario que

los bancos ofrezcan el servicio, hagan a los consumidores conscientes acerca de la disponibilidad de tales productos, y expliquen cómo es su valor agregado relativo a otros productos de ellos mismos y de sus competidores (Sathye, 1999). El valor agregado en la banca electrónica, según Trethowan y Silicones (Daniel, 1999), es la conveniencia, orientación de ventas y menores costos.

2. No es fácil usarlo

Cooper (1997) encuentra en su estudio que la “facilidad de adopción” es una de las tres características importantes desde la perspectiva del consumidor, para la adopción de servicios innovadores. El Reporte Wallis (1997) identifica que la innovación tecnológica “debe ser fácil de usar” para asegurar que los clientes lo acepten. Daniel (1999) identifica la “facilidad de usar” como unos de los factores de la aceptación por parte de los clientes en su estudio de banca electrónica en Reino Unido e Irlanda.

3. Preocupación por la seguridad

Cooper (1997) identifica “el nivel de riesgo” como una importante característica desde la perspectiva del consumidor en la adopción de una innovación. Un reporte de la banca por Internet en Australia encuentra que “las preocupaciones de seguridad entre bancos y clientes”, son mantenidas a la distancia desde la banca por Internet (ABF, 1997). O’Connell (1996) encontró “las preocupaciones de seguridad” como una importante razón para el lento crecimiento de la banca en Australia. El Reporte Wallis (1997) afirma que si “la seguridad es mejorada” más familias conducirán sus transacciones financieras por Internet.

4. Alto precio

En el contexto de la banca por Internet, dos tipos de costos están involucrados. Primero, el normal costo asociado con las actividades de Internet, y segundo, costos y cargos de la banca (Sathye, 1999). Cooper (1997) afirma que los productos innovadores a menudo tienen una superior relación precio/desempeño de características. El Reporte Wallis (1997) afirma que para que “los consumidores usen nuevas tecnologías, éstas deben tener precio razonable relativo a las alternativas”.

5. Personas reacias al cambio

Las transacciones bancarias se hacen por las siguientes vías: banca por Internet, banca telefónica y sucursal. Adoptar nuevas tecnologías a menudo viene con ciertas cantidades de resistencia al cambio desde formas actuales de operar

(Sathye, 1999). Quinn y Mueller (1982) afirma “dado que son seres humanos, hay una tendencia a ser resistentes al cambio”. Para clientes que cambian actuales formas de operar y buscan nuevas tecnologías, esto debe “satisfacer una necesidad específica” (Reporte Wallis, 1997).

6. No hay acceso a Internet

O’Connell (1996) identifica falta de acceso a computadores/Internet como una de las posibles razones por la lenta adopción de la banca por Internet. El Reporte Wallis (1997) afirma: “a medida que la Internet llegue a ser más ampliamente accesible, un mayor número de hogares conducirán sus transacciones a través de este canal”.

Podría haber otros factores que influyeran la no adopción de la banca por Internet por los clientes, por ejemplo, el deseo de interacción directa con el personal del banco, fobia a la tecnología, red extendida de sucursales y analfabetismo computacional entre clientes. De este modo, podemos afirmar que la difusión de la banca electrónica está más determinada por la aceptación de los clientes que por la oferta de los vendedores (Mols *et al.*, 1999).

Por otra parte, se debe tener en cuenta que la literatura de los sistemas de información ha mostrado que las variables socio-demográficas tales como, la edad y la experiencia, afectan directamente el uso de aplicaciones computacionales (Miller y Friesen, 1984); o indirectamente a través de la influencia en las actitudes y creencias que, a su vez tienen efecto directo en el comportamiento de uso (Taylor y Todd, 1995).

Además, Filotto *et al.* (1997) notaron que la alfabetización computacional está creciendo, nuevas generaciones son completamente familiares con computadores y sitios Web. Incluso individuos menos propensos a la tecnología, están llegando a ser familiares con la banca telefónica. Generalmente, mientras más jóvenes los clientes son, más cómodos se sienten utilizando sistemas de entrega de servicio diferentes a las sucursales; en cambio, a mayor edad de los clientes, más apegados son al sistema tradicional: la sucursal (Barrett, 1997). Además, Chan (1997) encontró que existe una relación entre el nivel de ingreso y la adopción de la tecnología.

Por otro lado, algunos estudios de comercio electrónico han encontrado características de los sitios Web claves para el éxito del negocio.

1. D'Angelo y Little (1998) argumentan que factores como características de navegación, visuales y consideraciones prácticas como imágenes, fondo, color, sonido, video, media y contenido; son importantes consideraciones en diseño de sitios Web.
2. Lohse y Spiller (1999) notaron que características de sitios Web de negocios en línea, como la retroalimentación y listas de productos son esenciales para generar ventas.
3. Liu y Arnett (2000) consideran los siguientes cuatro factores como los principales ingredientes del éxito de un sitio Web: uso del sistema, calidad de diseño del sistema, calidad de la información y alegría.

Por otro lado, Jayawardhena y Foley (2000) sugirieron que las características de los sitios Web de los bancos por Internet que son críticos en la mejora de la satisfacción del cliente son: velocidad de bajada, contenido, diseño, interactividad, navegación y seguridad.

Dado que los clientes son los usuarios finales de los servicios basados en las tecnologías de información, como por ejemplo, los cajeros automáticos y sistemas de banca por Internet en el caso de los bancos, es importante conocer como lo anterior afecta en la evaluación de la calidad de servicio de los clientes y su satisfacción.

Para sobrevivir en la altamente competitiva industria bancaria por Internet, es aparente que los bancos necesitan proveer a los clientes con servicios de alta calidad (Mefford, 1993). Ha habido numerosos estudios identificando las dimensiones de la calidad de servicios en el ambiente de bancos tradicionales, donde la interacción personal entre clientes y empleados de los bancos es un canal de entrega de servicio y comunicación. No obstante, relativamente poca literatura hay acerca de los atributos de la calidad de servicio, en la industria bancaria por Internet, donde la interacción no humana es el principal canal de entrega de servicio y comunicación (Jun y Cai, 2001). Existe sí, literatura en donde se toma en cuenta la relación entre calidad de servicio y uso de nuevas tecnologías.

Berkley y Gupta (1994) desarrollaron un modelo para describir cómo las tecnologías de información (TI) pueden ser usadas para mejorar el desempeño de las empresas. A través de estudios de casos, discutieron en detalle como las TI pueden ser utilizadas para mejorar dimensiones específicas de la calidad de servicio incluyendo la confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, comunicaciones, seguridad, entendimiento, y conocimiento del cliente y control de calidad.

Se sabe que los atributos de calidad de servicio más importantes para los clientes son la eficiencia y velocidad (Bateson, 1984). De este modo existe una percepción positiva de la tecnología, ya que ésta permite una entrega del servicio más rápida y eficiente, que si dicho servicio fuese entregado por un empleado (Weatherall *et al.*, 1984).

Furey (1991) sugiere también que las TI ayudan a las empresas a aumentar la calidad de servicio, ya que proporcionan la posibilidad de aumentar la conveniencia, proveer servicios adicionales y recolectar información de los clientes para uso estratégico.

Trocchia y Janda (2003) hicieron un estudio para descubrir los aspectos claves de la calidad de servicio de la Internet. Los resultados indicaron que los consumidores evalúan los servicios de Internet en términos de cinco dimensiones:

1. Desempeño: incluye satisfacción de la entrega y eficiencia en la transacción.
2. Acceso: contiene variedad y universalidad.
3. Seguridad: incluye confianza, seguridad y sentirse libre de riesgo. Preocupaciones de seguridad comprometen temas tanto como financieros y no financieros.
4. Sensación: se refiere a aspectos estéticos de la experiencia de compra en línea.
5. Información: cantidad y credibilidad de la información.

Estas cinco dimensiones pueden ayudar a entender mejor las necesidades de los clientes, así los ejecutivos de empresas con servicios en línea, pueden desarrollar efectivas estrategias para competir y prosperar. Dado los resultados se aprecia que no basta un bajo precio y rápida entrega, para atraer y retener a los clientes.

Zhu *et al.* (2002) realizaron un estudio en donde analizan el impacto de las TI en la calidad de servicio y como influye la calidad de los sistemas de información al concepto anterior en el contexto de la banca.

Para esto desarrollan un modelo en donde integran las dimensiones de SERVQUAL con dimensiones de calidad de las TI. Así, este modelo incluye la preferencia sobre servicios tradicionales, experiencia utilizando servicios basados en TI, políticas de TI percibidas y la percepción acerca de servicios basados en TI; así como también las cinco dimensiones de SERVQUAL.

Los autores concluyen que la evaluación del cliente de los servicios basados en TI tiene una influencia directa y positiva en la calidad de servicio como un todo, específicamente en las dimensiones de SERVQUAL de confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. De este modo, es más probable que los clientes le den más valor a estas dimensiones de calidad si perciben alta calidad en los servicios basados en TI como por ejemplo, facilidad de uso, ahorro de tiempo, conveniencia, provisión de información exacta de las cuentas, habilidad para satisfacer la mayoría de las necesidades y no riesgo de invasión en su privacidad.

Además, concluyen que la evaluación de los clientes de las opciones que entrega un servicio basado en TI, se encuentran influidas por la experiencia del cliente utilizando ese tipo de servicios y las políticas percibidas de los proveedores de servicio. Se comprobó que, los clientes que se encontraban más cómodos y en control cuando utilizaban servicios basados en TI valoran más esas opciones. Por otra parte, encontraron que los clientes de mayor edad y aquellos con mayor necesidad de atención personalizada, le dan más énfasis a las dimensiones tradicionales de calidad.

Por último, es importante destacar de este estudio que mientras más satisfechos estaban los clientes con sus servicios basados en TI, mejor calificarían este ámbito; lo que lleva finalmente a que exista una positiva influencia en la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente.

En Estados Unidos se realizó un estudio de 23 bancos, de los cuales 12 eran virtuales, donde se evaluó la calidad del servicio en siete categorías (apertura de cuenta, depósitos y retiros de fondos, tasas y comisiones, navegación y facilidad de usar, pago de cuentas, seguridad y servicio al cliente); resultando que la mayoría de los bancos testeados mostraron un nivel insatisfactorio de servicio (Rose, 2000).

Joseph *et al.* (1999) realiza un estudio en el que utiliza la escala importancia-desempeño, creada en primera instancia por Martilia y James (1977) y rediseñada por Hemmasi *et al.* (1994). Esta escala es considerada por los autores como una de las mejores para medir la calidad de servicio en la industria bancaria, y mide los atributos que son importantes para el cliente, y la importancia que éste le da a cada atributo relevante. De este modo, proporciona directrices para reasignación de recursos y mejoramientos de la calidad de servicio en los atributos fundamentales para los clientes.

En este estudio, los autores investigan la influencia de la tecnología en la entrega de los servicios bancarios, como el cajero automático, teléfono e Internet. Así, se identificaron seis dimensiones esenciales de calidad de servicio de la banca electrónica:

1. Conveniencia/exactitud.
2. Retroalimentación/administración de quejas.
3. Eficiencia.
4. Administración de los tiempos de espera.
5. Accesibilidad.
6. Customización.

Las dimensiones de Conveniencia/Exactitud y Eficiencia se encontraron como “mantén el buen trabajo”, es decir, en estas dimensiones los clientes piensan que dichos atributos son muy importantes y además están satisfechos con su desempeño particular. Las dimensiones de Customización y Retroalimentación/administración de quejas, caen dentro de la categoría “baja prioridad”, es decir, los clientes no están satisfechos con el desempeño de un atributo específico, pero no perciben a éstos como de vital importancia. Por último, la dimensión Administración de los tiempos de espera cae en la categoría “posible exceso”, es decir, los clientes están satisfechos con el desempeño de un atributo específico, pero no perciben lo anterior como de vital importancia.

Además, en este estudio se recalca que, si bien en general los clientes no perciben sus servicios de banca electrónica como de calidad, en la mayoría de los casos caen dentro de lo que podría llamarse zona de tolerancia, aunque no se determina con exactitud los límites de ésta en dicho estudio. De este modo, en general los clientes están felices con los servicios que reciben si es que ciertas condiciones son cumplidas; y reconocen como

el mejor aspecto de la banca electrónica, la conveniencia y el peor, los tiempos de espera. También es importante para el cliente mayor seguridad en sus transacciones electrónicas a través de sus bancos.

En lo que respecta al impacto de la tecnología y el uso de ésta según la edad, el estudio encuentra que el grupo comprendido por clientes sobre 41 años consideran que, una adecuada locación, un amplio rango de servicios electrónicos, la eficiencia, sistemas establecidos de manejo de quejas y retroalimentación del cliente, servicios adaptados para los más jóvenes y discapacitados y acceso a información en línea para los usuarios inexpertos son importantes. En cambio, el grupo etéreo comprendido entre los 18-40 años considera que, una institución bancaria tiene un desempeño promedio de acuerdo a qué tan rápido el cliente puede acceder a la banca electrónica y a la calidad de los folletos educacionales para clientes inexpertos.

Jun y Cai (2001) realizan un estudio en donde analizan los determinantes claves de la calidad de servicio de la banca por Internet. En éste, se analizaron anécdotas de clientes a través de la Técnica de Incidentes Críticos (TIC). Una vez realizado el análisis se encontraron 17 dimensiones de calidad de servicio de la banca por Internet, clasificadas en tres categorías:

- Calidad del servicio al cliente

1. Confiabilidad
2. Capacidad de respuesta
3. Competencia
4. Cortesía
5. Credibilidad
6. Acceso
7. Comunicación
8. Entendiendo al cliente
9. Colaboración
10. Mejora continua

- Calidad de sistema en línea

11. Contenido
12. Precisión

13. Facilidad de usar
 14. Información actualizada
 15. Estética
 16. Seguridad
- Calidad de productos de servicios bancarios
17. Variedad de productos con diversas características

Antes de analizar más a fondo este estudio se debe tener en consideración que en Estados Unidos existe la posibilidad de estudiar bancos virtuales y bancos tradicionales ofreciendo servicios bancarios por Internet. Esto se contrapone con la realidad chilena en donde existe solamente un banco virtual, T-Banc.

En el caso de los bancos virtuales, las fuentes de satisfacción más frecuentemente mencionadas fueron las siguientes:

1. Capacidad de respuesta
2. Facilidad de usar
3. Acceso
4. Competencia

Por otro lado, los siguientes seis atributos fueron a menudo las más mencionadas fuentes de insatisfacción:

1. Capacidad de respuesta
2. Confiabilidad
3. Acceso
4. Facilidad de usar
5. Precisión
6. Competencia

Particularmente, hay cuatro dimensiones de satisfacción e insatisfacción comúnmente encontradas que son: capacidad de respuesta, acceso, competencia y facilidad de usar. Adicionalmente, las dimensiones de confiabilidad y precisión parecen para ser las fuentes claves de insatisfacción, pero no de satisfacción.

En el caso de bancos tradicionales ofreciendo servicios bancarios por Internet, los cuatros satisfactores son los mismos insatisfactores, dependiendo del nivel de desempeño de esos atributos:

1. Facilidad de usar
2. Capacidad de respuesta
3. Confiabilidad
4. Acceso

Cabe destacar que no existen diferencias sustanciales entre Bancos Virtuales y Bancos Tradicionales ofreciendo servicios bancarios por Internet. Dicha conclusión es de vital importancia para nuestro estudio posterior, ya que como dijimos, Chile posee sólo un banco de tipo virtual. Así, nuestra investigación estará enfocada principalmente en los bancos tradicionales ofreciendo servicio bancario por Internet. Lo anterior ya que si utilizáramos únicamente a T-Banc, la muestra sería muy pequeña y no se podría extraer dimensiones de satisfacción e insatisfacción de manera confiable.

En cuanto a la última categoría del estudio de Jun y Cai (2001) nombrada anteriormente, Calidad de productos de servicios bancarios, previos estudios han encontrado que la calidad de estos, juega un importante papel en las percepciones de los clientes de la calidad de los servicios bancarios:

1. Strieter et al. (1999) notó que uno de los más importantes desarrollos en la banca es el aumento del énfasis en la amplia gama de servicios financieros.
2. Dixon (1999) argumentó que la clave para conseguir más clientes en la banca a través de servicios en línea, no es la atracción de la Internet por sí misma, sino los productos ofrecidos a los clientes.
3. Latimore et al. (2000) encontró que el 87% de clientes de banca por Internet quieren tener una amplia variedad de transacciones financieras en un sitio, incluyendo pago de cuentas, estado de cuenta mensuales, y compra de acciones y seguros.
4. Mols (2000) comenta que aunque los clientes tienen acceso ilimitado a información financiera y a una amplia variedad de productos, la sutil diferenciación de niveles de calidad y la oportuna introducción al mercado de los productos, llegan a ser una fuerza clave en atraer clientes y mejorar la satisfacción de ellos.

Ahora bien, con respecto a la satisfacción de los clientes, Kardaras y Papathanassiou (2001), realizaron un estudio en donde se postula que las aplicaciones basadas en Internet entregan mayor conveniencia a los clientes a la hora de expresar su satisfacción o insatisfacción, respecto a ciertas cualidades de los productos o sobre la calidad de servicio. De este modo, postulan los autores, la Internet se convierte en un importante canal de comunicación que proporciona retroalimentación a la administración y deja al descubierto oportunidades para el mejoramiento de la calidad.

Además, en orden de medir la satisfacción del usuario final del que se habló anteriormente, Doll y Torkzadeh (1988) propusieron cinco dimensiones de calidad que influyen en su satisfacción:

1. Contenido
2. Exactitud
3. Formato
4. Facilidad de usar
5. Información actualizada

Finalmente, Polatoglu y Ekin (2001) concluyen que los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de la banca por Internet son: fiabilidad, acceso y ahorro. Las acciones positivas que toman clientes de la banca por Internet son recomendar el servicio, animar a amigos y familiares a usarlo, y hablar bien de éste. En cambio, acciones negativas eran cambiar al competidor si hay problemas con el servicio y quejarse ante otros clientes. En cuanto a la frecuencia de uso, los investigadores identificaron dos grupos de clientes dada la frecuencia de uso de transacciones de la banca por Internet. Cerca de la mitad de los clientes usan limitadamente la banca por Internet, más que nada para dudas de información; y la otra mitad usa de mayor manera la banca por Internet, incluyendo pagos en inversiones.

El análisis de Polatoglu y Ekin (2001) provee evidencia que la banca por Internet ha agregado beneficios en términos de atraer y retener a jóvenes, rentables y exclusivos clientes, y puede guiar a mayor competitividad en traer nuevos productos y ofrecer canales alternativos. Además dicho estudio plantea que la banca por Internet tiene doble beneficio, ya que por un lado baja los costos y permite reducir el número de cajeros y la

carga de trabajo en las sucursales (beneficio para el banco), y además los clientes estarán más satisfechos y tendrán menor probabilidad de cambiarse de banco.

3. INDUSTRIA DE LA BANCA EN CHILE

En el apartado anterior analizamos diversos estudios acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tanto en la banca tradicional como en la banca en Internet. Sin embargo, la totalidad de dichos estudios fueron realizados tomando como base la realidad de países extranjeros. De este modo, se hace necesario ahondar en lo que es la Industria Bancaria en Chile, ya sea tradicional y a través de Internet, para posteriormente analizar la calidad de servicio y satisfacción en dicha industria.

En cuanto a la industria bancaria en general, la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), debe supervisar a las empresas bancarias y otras instituciones financieras, en resguardo de los depositantes u otros acreedores y del interés público. En la actualidad existen 26 bancos establecidos y operando en el país, que a continuación se detallan:

Bancos Establecidos en Chile

1. Banco de Chile - Opera también con las marcas Banco Edwards y CrediChile.
2. Banco Internacional.
3. Scotiabank Sud Americano.
4. Banco de Crédito e Inversiones - Opera también con las marcas TBanc y Banco Nova.
5. Corpbanca - Opera también con la marca BanCondell.
6. Banco Bice.
7. HSBC Bank.
8. Banco Santander - Opera también con la marca Banefe.
9. ABN AMRO Bank.
10. Banco Security.
11. Banco Falabella.
12. Deutsche Bank.
13. Banco Ripley.
14. HNS Banco.
15. Banco Monex.
16. Banco Penta.
17. Banco Paris.

18. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) - Opera también con la marca BBVA Express.
19. Banco del Desarrollo.

Sucursales de Bancos Extranjeros

1. Banco do Brasil S.A.
2. Citibank N.A. - Opera también con la marca Atlas.
3. Bankboston, N.A..
4. JP Morgan Chase Bank, N. A.
5. Banco de la Nación Argentina.
6. The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, LTD.

Bancos Estatales

1. Banco del Estado de Chile

La Ley General de Bancos define lo que es un banco en su artículo N° 40. Esta definición señala que el giro básico es, captar dinero del público con el objeto de darlo en préstamo, descontar documentos, realizar inversiones, proceder a la intermediación financiera, hacer rentar esos dineros y, en general, realizar toda otra operación que la ley le permita. Además, la Ley enumera en su artículo N° 69 otra serie de operaciones que pueden realizar los bancos en el país. Los bancos también pueden desarrollar actividades complementarias y de apoyo a su giro, mediante sociedades que están tratadas en los artículos N° 70 al N° 73 de la Ley General de Bancos. Algunas de estas sociedades quedan sujetas a la supervisión de la Superintendencia de Valores y Seguros, en atención al tipo de actividad que desarrollan.

Para ahondar en la calidad de servicio de la banca en Chile, a continuación se detallan estudios de una consultora que apunta a esta industria. La consultora Punto de Vista¹, entre muchos otros estudios, ha concentrado parte de sus esfuerzos en lo que es la industria de la banca en Chile.

¹ Punto de Vista S.A. Pedro de Valdivia 555, piso 7, Providencia, Santiago. Sitio Web: <http://www.puntodevista.cl>, e-mail: ptovista@puntodevista.cl

“Los estudios que realiza la consultora son pedidos por los Departamentos de Marketing y las Unidades o Departamentos de Calidad de cada uno de los bancos, con el objetivo de ver la calificación del último año de sus clientes, y ver cómo está la competencia. Luego, esto es analizado por cada entidad según la orientación de cada una. Por ejemplo, hay unos orientados a vender, más que a la entrega de un servicio adecuado; y hay otros enfocados sólo en algunos canales de atención” (Juan Pablo Gallardo, Director Área de Estudios Servitest, Punto de Vista).

Esta importancia que le han dado algunos bancos, es porque se ha descubierto que la satisfacción del cliente influye en aspectos de lealtad del cliente, ya sea manifestada ésta en recompra de productos y servicios, recomendación, disminución de tasas de abandono, entre otros comportamientos del cliente (Juan Pablo Gallardo, Director Área de Estudios Servitest, Punto de Vista).

Un estudio realizado por la Consultora Punto de Vista (2003), entrevistó a 2.250 cuentacorrentistas de la Región Metropolitana pertenecientes a los nueve principales bancos de la plaza, (Security, BankBoston, Bice, Citibank, Chile/Edwards, Santander/Santiago, BCI, BancoEstado, Scotiabank), que concentraban aproximadamente un 90% de las cuentas corrientes, personas naturales del mercado.

El objetivo era determinar los segmentos según perfil transaccional, es decir, según hábitos efectivos de uso de canales de contacto y transacción con sus bancos. Para esto se determinó la frecuencia de uso de sucursales (cajas, mesón, autoservicios), contacto con ejecutivos de cuenta, uso de banca telefónica y página Web de los bancos; es decir, características que identifican o diferencian a los clientes según su forma de operar y comunicarse con su banco.

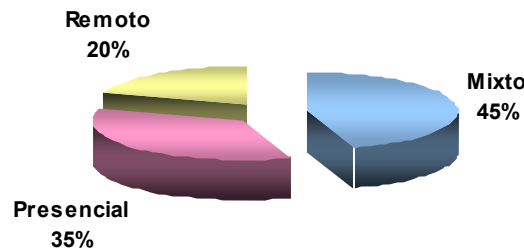
Del estudio se concluye la existencia de tres segmentos claramente definidos:

1. **Clientes remotos:** tienen un tamaño de un 20% del total de cuentacorrentistas en la Región Metropolitana. Los clientes son usuarios intensivos de Internet y/o banca telefónica, y visitan sucursales o a los ejecutivos menos de tres veces en el año.
2. **Clientes presenciales:** tienen un tamaño aproximado de 35%. No usan la página Web de su banco, ni tampoco la banca telefónica, prefiriendo el uso de sucursales y la visita personal al ejecutivo de cuenta.

3. **Mixto:** tienen un tamaño de un 45% y ciertamente es el complemento de los segmentos anteriores. Corresponde a un cliente que se mueve en ambos mundos, con un volumen de transacciones intermedios entre ambos.

A continuación se aprecia un gráfico para visualizar la distribución de los segmentos:

Gráfico N°1: Tipos de clientes según Perfil Transaccional



Fuente: ServiTest, Punto de Vista

Con esta investigación, además se rompen algunos mitos:

Mito 1: Cliente masivo se asimila al cliente remoto

Cientes masivos se refiere a los clientes menos rentables, en cambio, el perfil de cliente remoto es marcadamente de mayores ingresos (mayores al promedio). Este segmento concentra un mayor nivel de instrucción (enseñanza universitaria y post grado), su situación laboral es principalmente dependiente (gran parte profesionales), y con una composición entre hombre y mujeres similar a la que se da en la cartera promedio de los bancos (65% hombres y 35% mujeres).

La drástica reducción de costos que implica la utilización de canales electrónicos, ha sido un factor decisivo para empujar la migración de la banca local hacia Internet. De hecho, algunos bancos chilenos han estimado que el costo del canal electrónico representa el 10% de su equivalente físico, no obstante, en Estados Unidos estudios realizados muestran que el costo de una transacción bancaria en Internet equivale al 1% del costo de realizarla en una sucursal física. Por ende, es natural intentar “remotizar” a los clientes masivos ya que son menos rentables, y supuestamente el servicio es más cómodo para los clientes en general.

Sin embargo, muchos clientes piensan que los servicios bancarios en línea y de comercio electrónico, son una estrategia económica de las empresas para favorecerlas a ellas mismas, y no piensan en el beneficio económico que les trae a ellos. Además, clientes que son más demandantes de sucursales y atención presencial como los trabajadores independientes, creen que los servicios por Internet no sólo eliminarán las relaciones interpersonales con el ejecutivo de cuenta, sino que también limitarán el servicio que reciben. Toda esta desconfianza pone en evidencia que los clientes no están plenamente convencidos de que los bancos buscan dar un mejor servicio y, además, afecta los esfuerzos de los bancos por orientar el uso de la Internet por parte de los clientes, la que ayuda a aumentar la eficiencia y ser más competitivo. De hecho, el modelo de negocios electrónico no implica “invertir en tecnologías”, sino que significa “ahorrar gracias a la tecnología”.

Mito 2: Cliente remoto tiene menos exigencias que el cliente presencial

El cliente remoto es un cliente exigente, que tiene menor nivel de satisfacción que el cliente presencial, y busca un racional equilibrio entre precio y servicio. Como cliente informado sabe que es un cliente más barato para el banco, y espera que éste se lo demuestre en más beneficios o menores tarifas. También es un cliente que no compensa lentitud en las respuestas con trato amable, y tampoco errores con precio conveniente.

Mito 3: Megabancos lideran la remotización de la banca

Es cierto que dentro de la industria financiera mundial, al igual que en Chile, son los grandes bancos los que han tenido un mayor éxito en el desarrollo de plataformas de banca electrónica, lo que se explica fundamentalmente por cuatro factores (Economía Digital en Chile, 2002):

1. Cuentan con grandes bases de clientes, fieles y estables, poco propensos al cambio.
2. Cuentan con marcas fuertes y altamente reconocidas en el mercado, lo que se traduce en seguridad para los clientes.
3. Tienen la posibilidad de ofrecer a sus clientes, a través de múltiples canales, acceso a sus cuentas e inversiones, permitiéndoles mayor autonomía en la organización de sus finanzas.
4. Cuentan con los recursos financieros para el desarrollo, mantención y perfeccionamiento de las plataformas tecnológicas necesarias.

A pesar de lo anterior, los bancos que tienen una mayor proporción relativa de clientes remotos son el BICE, Security, Citibank y BankBoston, teniendo el banco Security una proporción mayores a 30%. Las cifras de estos bancos casi duplican las cifras de los megabancos, como Banco de Chile (17%), Santander Santiago (15%), y BancoEstado y Scotiabank con 10%. A continuación se observa una tabla con la distribución de los segmento en cada banco:

Tabla N°2: Distribución de Segmentos en cada Banco

Bancos	Segmentos de Clientes			Total
	Remotos	Mixtos	Presenciales	
Security	34%	54%	12%	100%
BankBoston	29%	54%	17%	100%
BICE	26%	43%	31%	100%
Citibank	24%	46%	30%	100%
Chile/Edwards	17%	45%	38%	100%
Santander Santiago	15%	55%	30%	100%
BCI	14%	45%	41%	100%
BancoEstado	10%	31%	59%	100%
Scotiabank	8%	36%	57%	100%

Fuente: ServiTest, Punto de Vista

Ciertamente los grandes bancos tienen un número mayor de clientes remotos, pero en proporción tienen aún mucho camino por recorrer para hacer atractivo a futuros clientes el modelo de atención remota.

Mito 4: El segmento remoto crecerá al mismo vertiginoso ritmo de la penetración de Internet

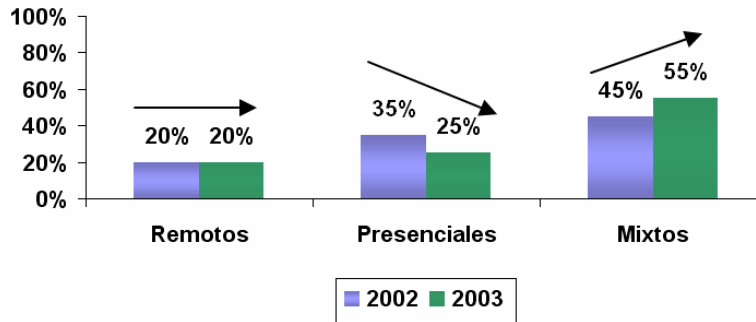
Considerando que hace unos poco años se estimaba el tamaño del segmento remoto en 1 de 10 cuentacorristas, y que su tamaño al 2003 alcanzaba a 1 de 5, surge la duda de cuál será la tasa de crecimiento que este segmento muestra en la actualidad.

Punto de Vista encontró que el segmento mixto crece levemente a costa del segmento presencial, sin embargo, el segmento remoto se mantuvo sin variación significativa entre los años 2002 y 2003.

Lo anterior es plenamente coincidente con las más recientes cifras bancarias de Internet que muestran tasa de crecimiento de 60% en el número de visitas a los sitios Web de bancos desde el año 2002 a 2003, y tasas de crecimiento del orden del 90% en

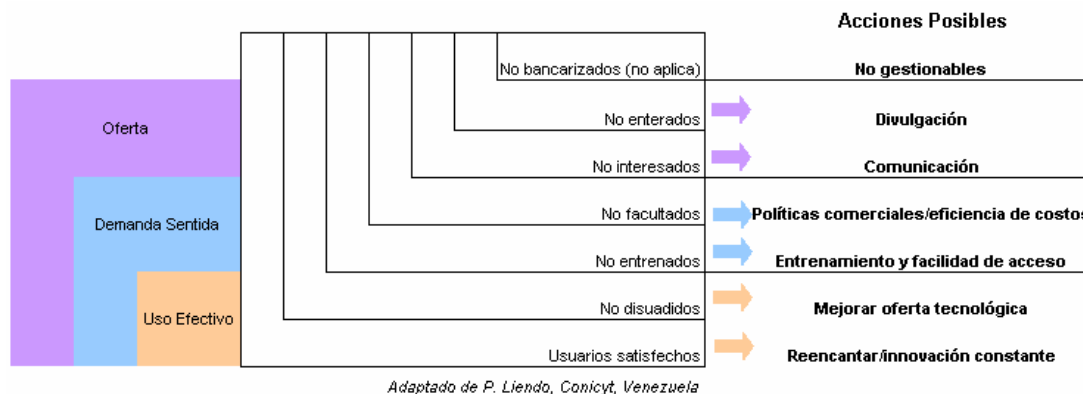
transacciones realizadas. Sin embargo, la cifra de clientes distintos que han realizados transacciones entre 2002 y 2003 sólo crece en algo más de un 1%.

Gráfico N°2: Evolución de los Segmentos de Clientes



Fuente: ServiTest, Punto de Vista

En orden de hacer crecer el segmento remoto, es interesante hacer notar los distintos niveles de esfuerzo que demandarán los clientes de bancos, para ser transformados en usuarios intensivos de canales remotos. La imagen siguiente, adaptada del “Modelo de la Cebolla Cuadrada”, (P. Liendo, Conicyt, Venezuela), ilustra la capas necesarias de agregar para llegar a incrementar el núcleo de clientes satisfechos con la actual oferta de canales remotos. En ella se expresan los distintos tipos de esfuerzo necesarios de abordar:



Adaptado de P. Liendo, Conicyt, Venezuela

Figura N°7: Modelo de la Cebolla Cuadrada

Fuente: ServiTest, Punto de Vista

Como se observa, estos esfuerzos no implican únicamente el entrenamiento de los clientes o el ampliar la oferta tecnológica, también implican diseños de nuevas políticas de servicio e incentivos.

Finalmente, la banca en línea es hoy, y lo será por mucho tiempo, el canal que ofrece más posibilidades de mejorar el margen de contribución de la banca, sin embargo, para obtener resultados hace falta una Estrategia de Internet clara, la que al menos debe considerar:

- Formulación de una propuesta de valor diferenciada.
- Identificar a sus clientes y comprender sus necesidades.
- Diseñar la fórmula al por menor, el acceso multicanal y el posicionamiento diferenciado, para hacer elegible su oferta en medio de un mercado aparentemente homogéneo.

Por otra parte, existe un estudio de la Consultora Punto de Vista (2006), enfocado en la banca de Personas. Los entrevistados eran cuentacorrentistas de los principales bancos que operan en Chile (Bankboston, BCI, BICE, Banco de Chile, CorpBanca, BancoEstado, Santander Santiago, Scotiabank y Security), residentes en la Región Metropolitana y con al menos un año de antigüedad con el banco.

La muestra total fue de 2.419 entrevistas, siendo el promedio por banco de 269 entrevistas. La información de perfil, tenencia de productos y hábitos de uso fueron ponderadas en los totales por la participación de mercado según información de la SBIF a Febrero del año 2006. Sin embargo, los resultados de la satisfacción con el servicio no son ponderados, es decir, cada entidad pesa uno en la muestra final, ya que si esto no ocurriera, los bancos con mayor participación en el mercado concentrarían todo el peso sobre la calificación global.

“Se pregunta el uso de la banca, obteniéndose posteriormente el evolutivo de la tasa de uso, las operaciones que realizan (consulta y operaciones), y el nivel de satisfacción con la banca a través de una escala de 7 puntos” (Juan Pablo Gallardo, Director Área de Estudios Servitest, Punto de Vista).

“La encuesta semi-estructurada se construyó en base a (Juan Pablo Gallardo, Director Área de Estudios Servitest, Punto de Vista):

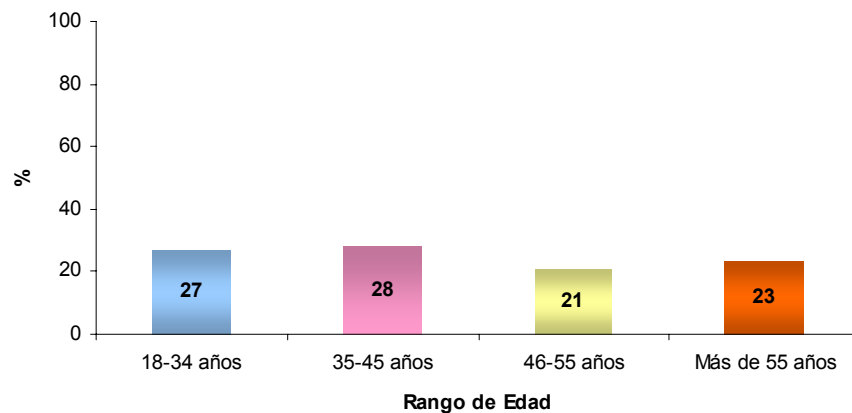
- Dimensiones obtenidas a través de entrevistas en profundidad, donde los clientes hablan sobre el servicio y definen los atributos principales.

- La experiencia de la consultora en hacer encuestas.
- Y la experiencia en investigaciones previas en la industria bancaria”.

“Cabe destacar, que la banca en Internet es un atributo más de los doce atributos relevantes para la satisfacción en la industria bancaria. De este modo, en esta dimensión se incluye el acceso, facilidad de navegación, atractivo y cantidad y utilidad de las operaciones” (Juan Pablo Gallardo, Director Área de Estudios Servitest, Punto de Vista).

En cuanto al perfil de los entrevistados, un 65% son hombres y un 35% mujeres, y la edad promedio de los clientes de la banca es 42 años. En el siguiente gráfico se aprecia la distribución de los clientes por rango de edad.

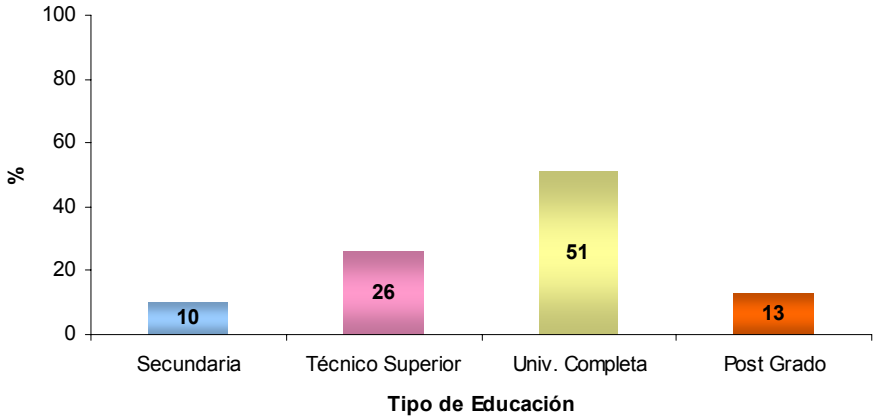
Gráfico N°3: Distribución de los clientes de la banca por rango de edad



Fuente: ServiTest, Punto de Vista

Con respecto a la educación de los entrevistados, en el siguiente gráfico se aprecia la distribución.

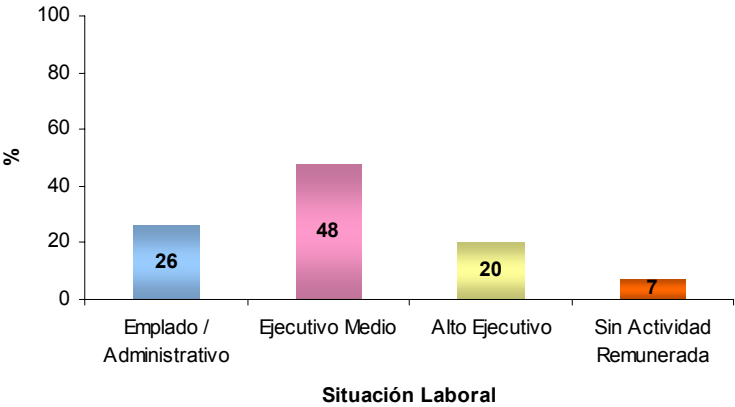
Gráfico N°4: Distribución de los clientes de la banca según la educación



Fuente: ServiTest, Punto de Vista

En lo que se refiere al ingreso promedio de los clientes, se obtuvo que es de \$1.296.002, y con respecto a su situación laboral, se aprecia el siguiente gráfico.

Gráfico N°5: Distribución de los clientes de la banca según la educación



Fuente: ServiTest, Punto de Vista

Como vemos, se cumple lo que planteaba el estudio anteriormente analizado, en el sentido que también en la banca en general se cumple la misma proporción que en la banca remota. De este modo, la mayor cantidad de clientes de la banca está concentrada

en personas con estudios universitarios completos, es decir, profesionales. Además, la mayoría de los clientes tienen cargos de ejecutivo medio o alto ejecutivo, lo que va en concordancia con la afirmación anterior.

A continuación se describe mediante una tabla los hábitos de contacto con el banco:

Tabla N°3: Hábitos de contacto con el banco

	Tasa de uso (promedio bancos)	Frecuencia de uso promedio mes (promedio bancos)
Sucursales	94%	4,3
Mesón de atención de público	87%	1,5
Cajas	81%	4,2
Contacto telefónico con ejecutivo	66%	0,6
Contacto personal con ejecutivo	64%	0,9
Atención telefónica sucursal	39%	1,6
Máquinas de saldos y cartolas	52%	6,0
Cajeros automáticos Redbanc	80%	9,9
Banca telefónica	37%	3,1
Página Web del banco para consultas	74%	13,5
Página Web del banco para operaciones	60%	5,2

Fuente: ServiTest, Punto de Vista

Como se puede apreciar en la tabla, la banca no presencial (remota) y mixta presenta elevadas tasas de uso. Es así como un 74% de los clientes utilizan la página Web de los bancos para consultas y un 60% para operaciones, lo que demuestra aceptables tasas de uso para este canal. Por otra parte, la banca telefónica posee un 37% de uso en la banca.

Para poder apreciar de mejor manera el impacto de la tasa de uso, especialmente de la banca remota y dentro de ésta la banca por Internet conviene apreciar un cuadro evolutivo de la tasa de uso en los bancos:

Tabla N°4: Hábitos de contacto con el banco evolutivo

	2003	2004	2005	2006
Sucursales	0,97	0,9	0,93	0,94
Mesón de atención de público	0,86	0,78	0,85	0,87
Cajas	0,84	0,78	0,82	0,81
Contacto telefónico con ejecutivo	0,86*	0,72	0,69	0,66
Contacto personal con ejecutivo		0,63	0,62	0,64
Atención telefónica sucursal	0,44	0,43	0,46	0,39
Máquinas de saldos y cartolas	0,76	0,5	0,57	0,52
Cajeros automáticos Redbanc	0,77	0,75	0,78	0,8
Banca telefónica	0,56	0,33	0,31	0,37
Página Web (consultas y operaciones)	0,59	0,71	0,71	0,75

* Medición de instancias personal y telefónica de manera conjunta en 2003.

Fuente: ServiTest, Punto de Vista

De este modo, se puede apreciar que la banca por Internet, es decir el segmento página Web del gráfico, ha crecido sostenidamente desde el año 2003, con un pequeño estancamiento en el año 2005, llegando en el presente año a una tasa de uso de 0,75.

La siguiente tabla, junto con entregar el porcentaje de clientes que utilizan cada canal de contacto, también entrega la frecuencia de uso de ellos, lo que es de vital importancia a la hora de segmentar. Así, entrega qué porcentaje de ellos son usuarios ocasionales (frecuenta el canal menos de una vez por mes), regulares (frecuenta el canal una vez por mes) o intensivos (frecuenta más de una vez por mes).

Tabla N°5: Hábitos de contacto con el banco según perfil de usuario

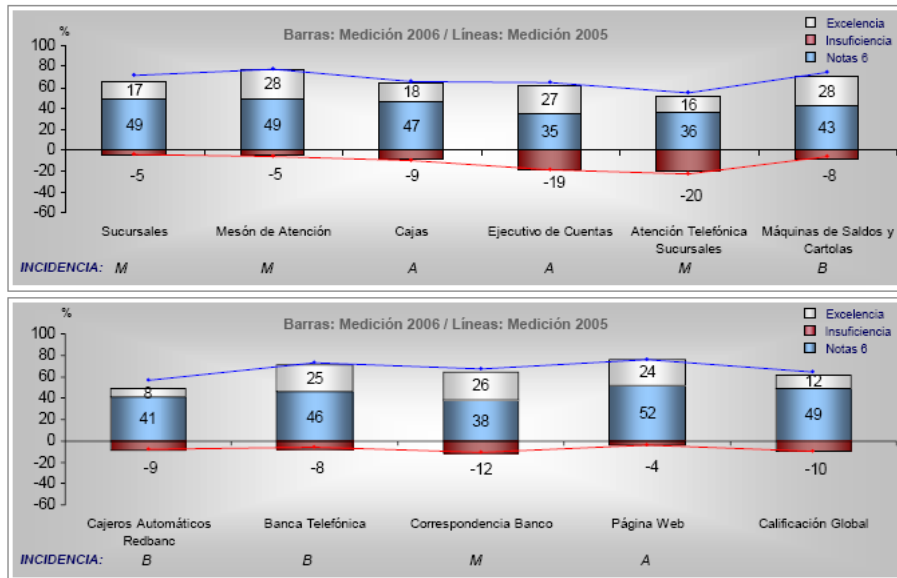
	Total Clientes	Usuario ocasional	Usuario regular	Usuario intensivo
Sucursales	94%	23%	22%	55%
Mesón de atención de público	87%	41%	35%	24%
Cajas	81%	20%	21%	59%
Contacto telefónico con ejecutivo	66%	75%	12%	13%
Contacto personal con ejecutivo	64%	82%	10%	8%
Atención telefónica sucursal	39%	61%	16%	23%
Máquinas de saldos y cartolas	52%	12%	17%	71%
Cajeros automáticos Redbanc	80%	2%	5%	93%
Banca telefónica	37%	38%	20%	42%
Página Web del banco para consultas	74%	2%	7%	91%
Página Web del banco para operaciones	60%	5%	16%	79%

Fuente: ServiTest, Punto de Vista

De este modo, en la tabla anterior se aprecia que la banca por Internet a través de la página Web de los bancos es utilizada principalmente por usuarios intensivos. Así, un 91% de los que utilizan la página Web para consultas y un 79% de los que la utilizan para operaciones son usuarios intensivos.

En los siguientes gráficos se aprecia la calificación de los canales de contacto del cliente con el banco, es decir, la evaluación que hacen los clientes respecto a su percepción del nivel de servicio de cada aspecto de los bancos:

Gráfico N°6: Calificación de los canales de contacto del cliente con el banco



Fuente: ServiTest, Punto de Vista

El gráfico anterior revela que, mientras el 2001 el 23% de los usuarios calificaba el servicio como excelente (nota 7), en 2006 la cifra cae a 12%. Además, quienes lo catalogan como insuficiente (menos de 4) suben de 6 a 10%.

Las principales razones por las que los clientes califican con nota deficiente a sus bancos tienen que ver directamente con la atención. Los usuarios responden que no hay preocupación por el cliente, que la atención es poco personalizada y que la información es poco clara.

El servicio más criticado de la atención bancaria resultaron ser los ejecutivos de cuenta:

- Ellos son uno de los principales canales por el que los clientes se relacionan con su banco, y sin embargo, es el servicio que muestra la mayor baja en términos de calificación por parte de los usuarios entre 2001 y 2006. Mientras que en 2001 el 40% de los clientes calificaba como excelente (nota 7) este servicio, en junio de 2006 este porcentaje cae a 27%. Además, quienes catalogan como insuficiente la

atención del ejecutivo (menor que 4), aumentaron desde 11% a 19% en el mismo período.

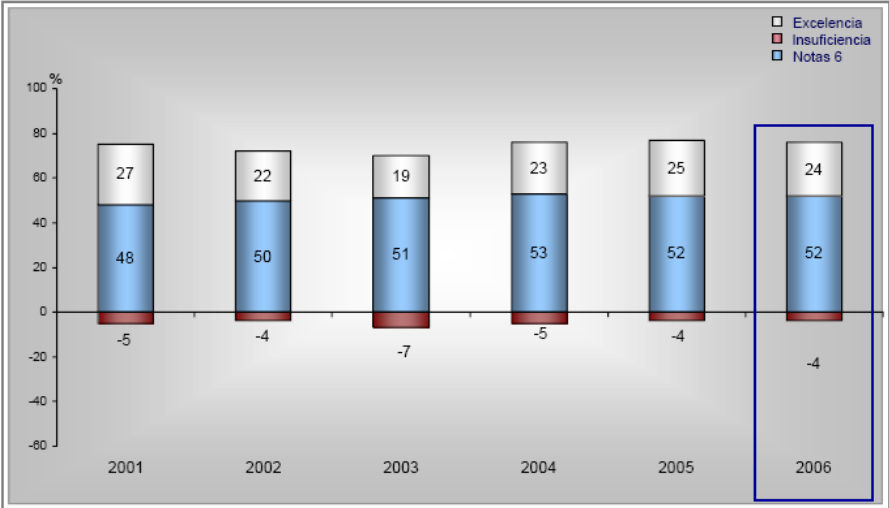
- El Director Gerente de Punto de Vista, Jorge López, opina que “la caída en la calificación puede explicarse por varias razones, entre ellas, la búsqueda de eficiencia que ha potenciado la banca y que puede incidir en el número de personas que atiende cada ejecutivo, o simplemente que el consumidor tiene más información y, por ende, es más exigente. Además, se observa a nivel desagregado que los bancos de nichos tienen una mejor calificación de sus ejecutivos, que lo que tiene la banca masiva.”
- Los aspectos del ejecutivo de cuentas que más critican los usuarios son la facilidad de ubicarlos telefónicamente, en el que el 35% lo cree insuficiente; la devolución oportuna de los llamados o e-mail, en que el 28% le pone nota bajo 4; y la iniciativa para ofrecer productos o servicios bancarios, donde el 26% se muestra disconforme (Diario El Mercurio, Cuerpo Economía y Negocios, miércoles 16 de agosto de 2006).
- La principal dificultad que enfrentan los ejecutivos es que en varios bancos hay una sobrecarga de clientes por atender, especialmente la banca masiva. Por ejemplo en el BCI puede llegar a tener 500 clientes, en el Banco de Chile hasta 600 clientes, en el BBVA hasta 1.200, y en el Santander existe una plataforma para clientes masivos (Diario El Mercurio, Cuerpo Economía y Negocios, miércoles 16 de agosto de 2006).

Otros servicios mal evaluados son la atención telefónica y los “tangibles”:

- A junio de 2006 el 20% de los clientes consideraba que era insuficiente el servicio de atención telefónica, a diferencia del 18% de 2001. Sin embargo, la banca ha comenzado a hacer sus esfuerzos en esta materia, mostrando una mejoría respecto de la medición de 2005, cuando el 23% de los usuarios lo calificaba con nota menor a 4 (Diario El Mercurio, Cuerpo Economía y Negocios, miércoles 16 de agosto de 2006).
- Los servicios como sucursales, mesón de atención, cajas, máquinas de saldo y cajeros automáticos, también muestran una tendencia negativa en la calificación de los usuarios.

Pero no todo es tan negativo con respecto a la industria de la banca en Chile, ya que el único servicio que mejoró su posición entre 2001 y 2006 es la página Web. Mientras hace cinco años el 5% la catalogaba como insuficiente, hoy sólo el 4% le pone nota menor que 4. Si bien el porcentaje de personas que la califica como excelente cayó de 27% a 24% en el período, los que le ponen nota 6 crecieron desde 48% a 52%. De esta manera se destaca la mejora en plataformas tecnológicas por parte de los bancos. Lo anterior se puede apreciar con mayor detalle en los siguientes gráficos.

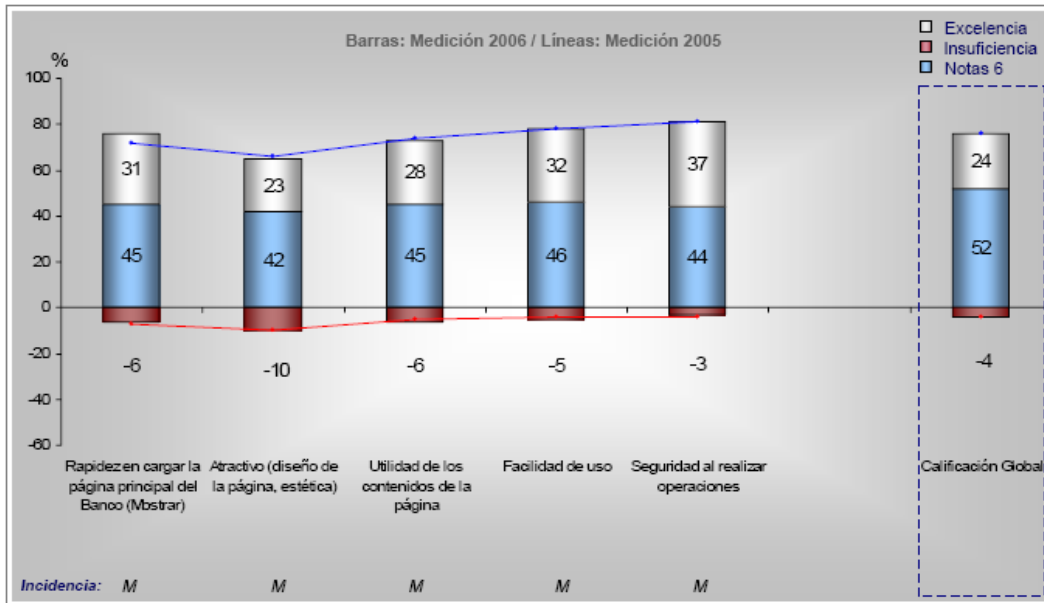
Gráfico N°7: Calificación global evolutiva de la página Web del banco



Fuente: ServiTest, Punto de Vista

Y, la calificación que se le da a la página Web en los distintos aspectos del servicio es:

Gráfico N°8: Calificación en distintos aspectos de la página Web del banco



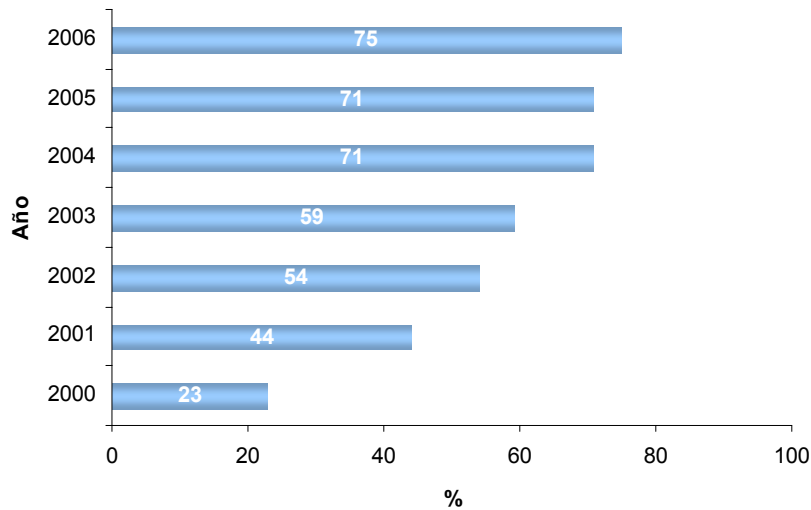
Fuente: ServiTest, Punto de Vista

En el gráfico anterior se aprecia que el ítem mejor evaluado es “Seguridad al realizar operaciones”. De este modo, un 37% de los encuestados lo califica como excelente, y un 44% con nota 6. La conclusión anterior podría ser explicada en parte, por la innovación del llamado Digipass, el cual entrega una clave electrónica adicional a la utilizada habitualmente por el cliente, para la realización de transferencias electrónicas.

Sin embargo, el ítem peor evaluado de la página Web de los bancos es el “Atractivo”, con un 10% de evaluación bajo 4, y sólo con un 23% de calificación excelente (la más baja de todos los factores).

En cuanto al uso de la página Web de los bancos, se aprecia una tendencia al alza en el uso de éstas, accediendo a ellas en 2006, un 75% de los entrevistados.

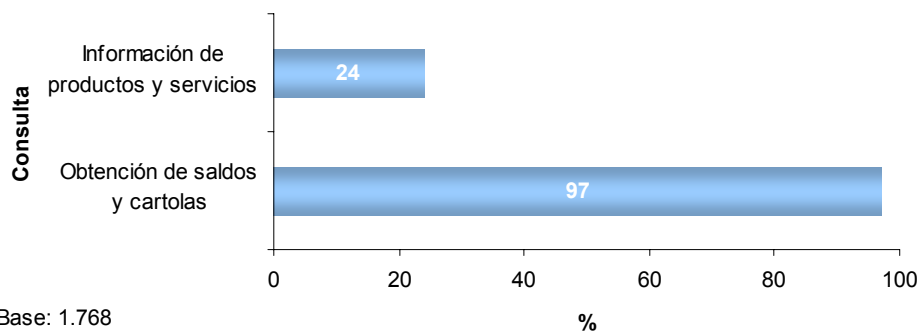
Gráfico N°9: Uso de página Web del banco



Fuente: ServiTest, Punto de Vista

Además, se le preguntó al cliente qué tipo de consultas hacían frecuentemente. Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

Gráfico N°10: ¿Qué tipo de consultas son las más frecuentes que realiza?

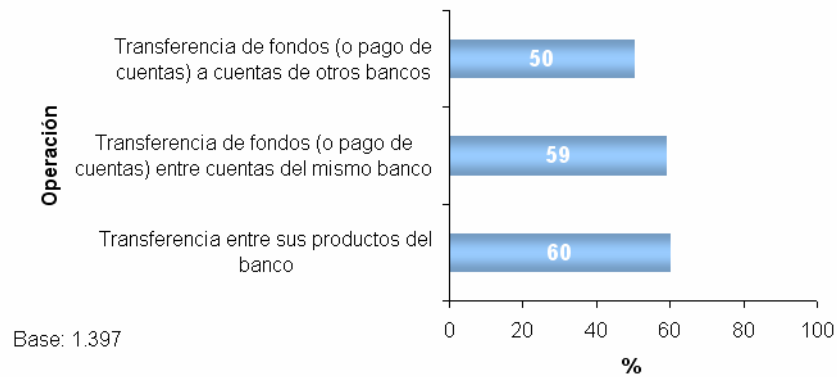


Fuente: ServiTest, Punto de Vista

En el gráfico se aprecia que la obtención de saldos y cartolas domina la obtención de información de productos y servicios, por lo que se concluye que principalmente en el ámbito consultas, es importantísimo para los clientes de la banca estar al tanto de la situación de su cuenta corriente.

También se les preguntó que tipo de operaciones hacían frecuentemente, y estos fueron los resultados:

Gráfico N°11: ¿Qué tipo de operaciones son las más frecuentes que realiza?



Fuente: ServiTest, Punto de Vista

Así, se aprecia un uso uniforme del ítem transferencias por los usuarios de este canal en el ámbito operaciones con el banco.

El informe anteriormente detallado tuvo bastante resonancia en los medios, y a continuación se detallan opiniones de expertos en el tema, hablando de los resultados encontrados por la consultora en el estudio (Diario El Mercurio, Cuerpo Economía y Negocios, jueves 17 de agosto de 2006):

- Alejandro Alarcón, Gerente General de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras dijo “la conclusión del estudio no es mala, pues el 49% de los clientes encuestados califica el servicio bancario con nota 6. En un país sofisticado como Chile, se puede decir que tener nota 7 es difícil, pero que gran parte le ponga nota 6, considero que es una buena evaluación. Además, en el último tiempo los clientes bancarios han ido utilizando cada vez más la banca en Internet, de hecho, el 82% de las transacciones se realiza por esa vía, por lo cual la mala calificación que tiene el ejecutivo de cuenta, representa una parte menor del servicio que entregan las instituciones financieras”.
- Gustavo Arriagada, Superintendente de Bancos e Instituciones Financieras, coincidió con el argumento de que hoy el cliente bancario es mucho más informado y, por ende, más exigente con el servicio que le prestan. El señor Arriagada dijo “en la encuesta se está reflejando algo que a nosotros nos

interesaba, que era subir el estándar de conocimiento y preocupación de parte de los usuarios del sistema bancario, para reaccionar frente a la calidad de atención. Nosotros siempre partimos del supuesto de que si mejorábamos la información, el conocimiento y la transparencia para el usuario, éste iba a aprender, iba a tener más conocimiento e iba a ser más exigente en términos de calidad de bancos.”

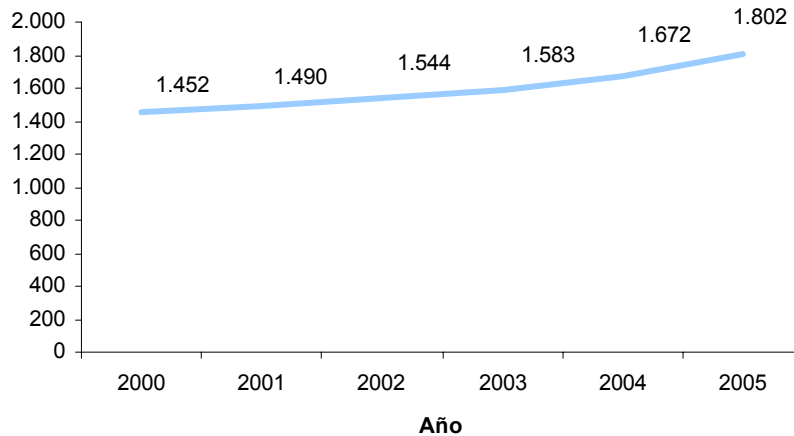
- Juan Carlos Chomalí, Director Corporativo de Calidad y Servicio a Clientes del Grupo Santander, postula que el estudio no representa la realidad nacional, ni todos los segmentos que la banca aborda, ya que se realizó en la Región Metropolitana y a clientes de altas rentas. El señor Chomalí opinó que, “los desafíos de la banca pasan por bancarizar y dar una mayor oferta de valor. Para mejorar el servicio, hemos mejorado canales, creciendo en cajeros y sucursales, hemos invertido fuerte en Web y call center”.
- Gonzalo Baraona, Gerente de Banca Personas del Banco Security, destacó que en el caso de esa institución financiera, que está orientada al segmento ABC1, la calificación al ejecutivo es positiva. “Esto se logra a través de un control del tamaño de las carteras, la implementación de un modelo telefónico que asegura la contactabilidad de cliente con su ejecutivo, la oportuna devolución de llamados y una eficiente gestión sobre los requerimientos de los clientes, siendo la atención personalizada y eficiente una fortaleza en la atención de Banco Security.”

Por otro lado, en los últimos diez años, la bancarización de los chilenos en el sistema financiero, ha dado un fuerte salto. El concepto de bancarización está asociado al establecimiento de relaciones estables y amplias entre, las instituciones financieras y sus usuarios, respecto de un conjunto de servicios financieros disponibles. Es así como los créditos, medios de pago e instrumentos a través de los cuales se opera en el sistema, son importantes para medir la bancarización.

Si bien Chile aún está lejos de los países desarrollados en materia de bancarización, en la última década los indicadores han mostrado un fuerte avance. A nivel de cobertura, las cifras históricas de la SBIF muestran un crecimiento importante en instrumentos financieros, como cuentas corrientes, tarjetas de crédito y débito, cajeros automáticos, cuentas vistas y depósitos a plazo.

En el siguiente gráfico se aprecia la tendencia positiva de la cantidad de cuentas corrientes entre 2000 y 2001, teniendo un aumento de 7,8% en la cantidad de cuentas corrientes entre 2004 y 2005.

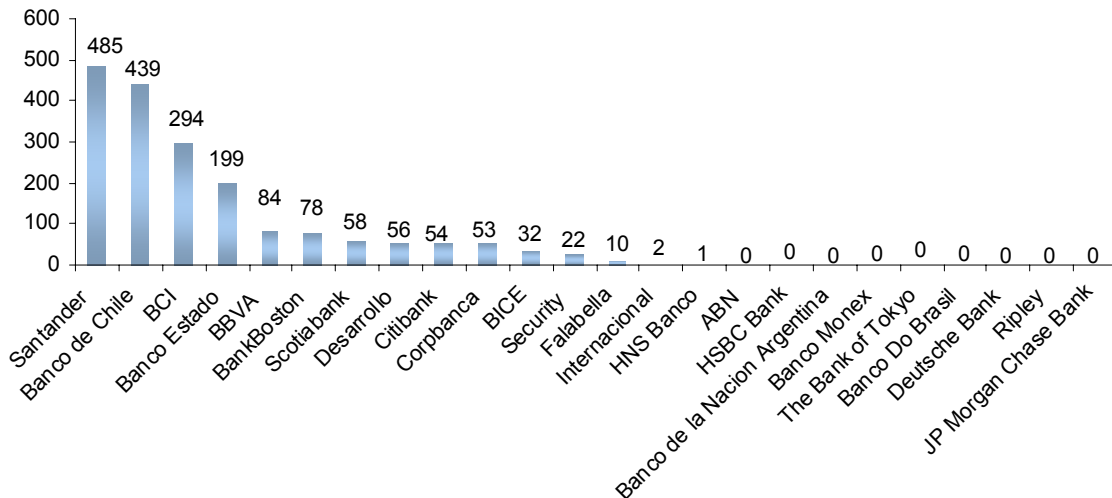
Gráfico N°12: Evolución de la Cantidad de Cuentas Corrientes (en miles)



Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

A continuación se aprecia la cantidad de cuentas corrientes por banco, teniendo entre el Banco Santander Santiago y el Banco de Chile el 49% del total de las cuentas (26 y 24% respectivamente)

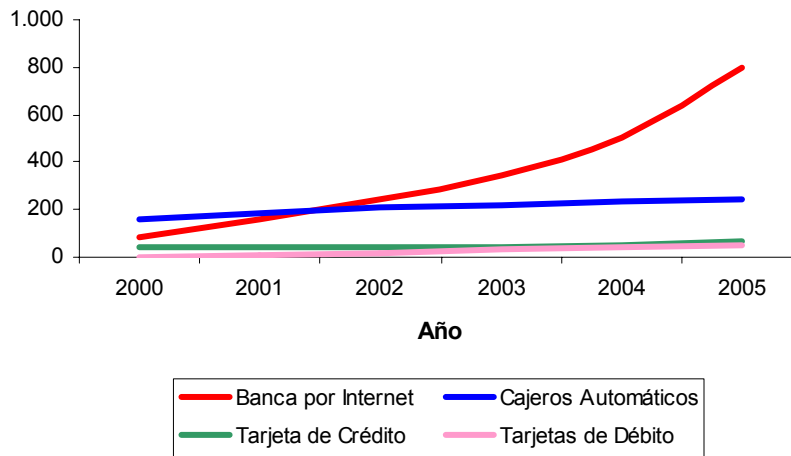
Gráfico N°13: Cantidad de Cuentas Corrientes por Banco (en miles) al 25 de Agosto de 2006



Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

En cuanto a las transacciones realizadas en la industria de la banca, en el siguiente gráfico se aprecia la tendencia exponencialmente positiva de las transacciones hechas a través de la banca por Internet, teniendo 81 millones el 2000 y 801 el 2005, es decir, hubo un crecimiento de un 877% en este período.

Gráfico N°14: Evolución de la Cantidad de Transacciones (en millones)



Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

Los instrumentos financieros que han mostrado uno de los mayores crecimientos en los últimos años son los créditos. En materia de tarjetas de crédito, los últimos datos de SBIF revelan que entre 1997 y 2005 éstas pasaron de 2.248.878 a 3.847.991, con un crecimiento de 71%. El número de créditos, en tanto, también mostró un incremento de un 14% en el período, de 2.704.447 a 3.085.855.

En el caso de los cajeros automáticos, entre 1997 y 2005 éstos pasaron de 1.891 a 4.812 (154% de crecimiento).

Las sucursales, por su parte, disminuyeron de 1.523 a 1.263 (17% de decrecimiento), lo que se explica por el avance que han tenido las operaciones vía Internet.

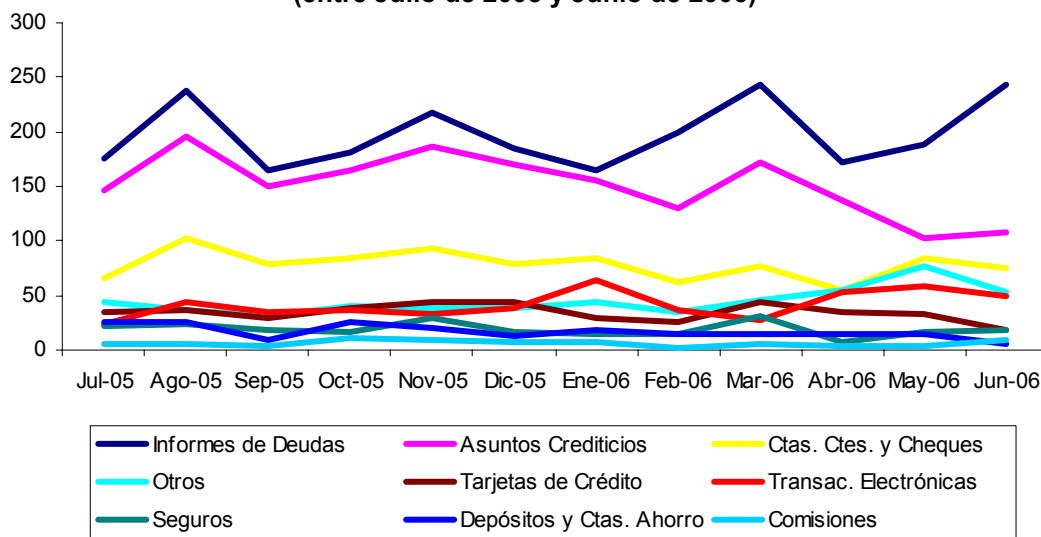
Por último, las tarjetas de débito en el período analizado pasaron de 1.152.806 a 5.630.463 (crecimiento de 388%).

Existen diversas opiniones de expertos de la industria de la banca, acerca de la bancarización de los chilenos (Diario El Mercurio, Cuerpo Economía y Negocios, sábado 9 de septiembre de 2006):

- Liliana Morales y Álvaro Yáñez, analistas de SBIF, en su estudio "La Bancarización en Chile, concepto y medición", destacan la "relevancia que han alcanzado los emisores no bancarios de tarjetas (casas comerciales y supermercados) en la oferta de tales servicios".
- Pablo Granifo, Gerente General del Banco de Chile, opina que pese al crecimiento del crédito, aún ve espacio para el ingreso de nuevos deudores. "Se ha incorporado a la masa de clientes que hoy día están operando en el sistema formal, aproximadamente 20% más de deudores, que me parece razonable, pero creo que faltan entre 800.000 y un millón más en el sistema financiero", sostiene.

Sin embargo, un punto relevante en nombrar son la cantidad de reclamos presentados a la Superintendencia en cuestión, que lógicamente generan insatisfacción en las personas. Los tipos de reclamos que tienen las más altas tasas son sin lugar a dudas "Informes de Deudas" y "Asuntos Crediticios". Cabe destacar que "Transacciones Electrónicas" tienen una considerable tasa de reclamos.

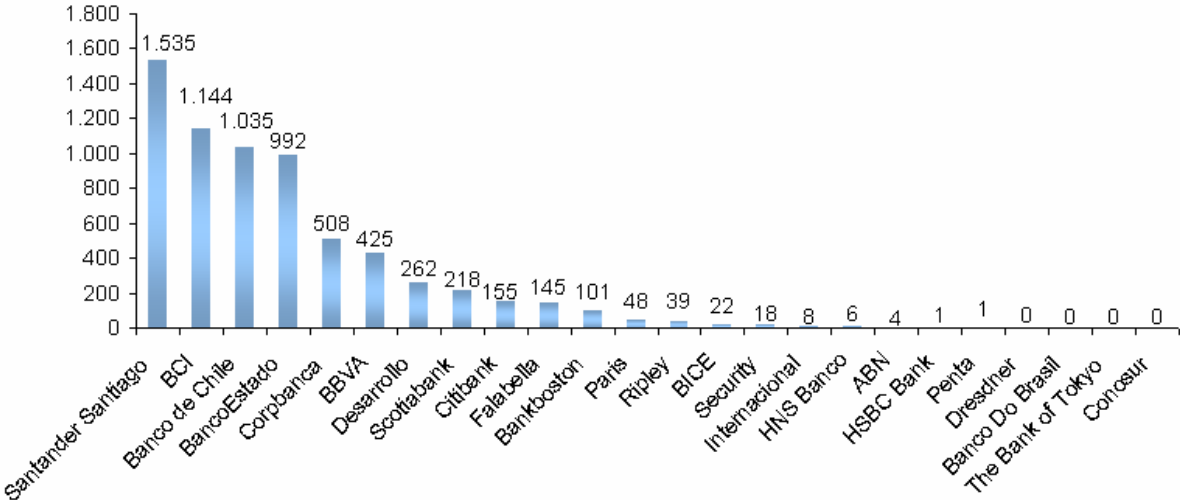
Gráfico N°15: Evolución de Cantidad de Presentaciones de Reclamos a SBIF por Materia (entre Julio de 2005 y Junio de 2006)



Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

A continuación se detalla la cantidad de presentaciones de reclamos a la Superintendencia por banco. En este se aprecia que cuatro bancos (Santander Santiago, BCI, Banco de Chile y BancoEstado) son los que más reclamos tienen, logrando tener el 71% de todos los reclamos. Cabe destacar que para aquellos bancos que tienen menos de 10 presentaciones por trimestre, el indicador no es calculado.

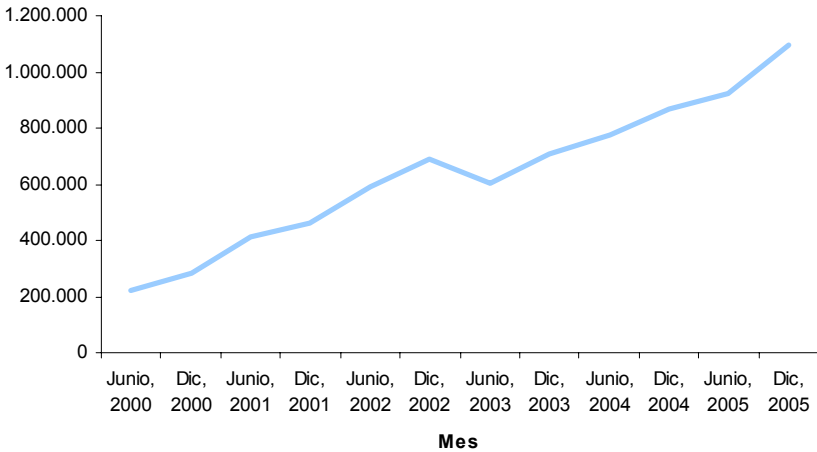
Gráfico N°16: Cantidad de Presentaciones de Reclamos a SBIF por Banco (entre Julio de 2005 y Junio de 2006)



Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

Y en cuanto a la banca por Internet, se aprecia una tendencia positiva del uso de esta, ya que en sólo en cinco años la cantidad de clientes conectados aumentó un 400%, pasando de 219.619 en junio de 2000 a 1.097.630 en diciembre de 2005.

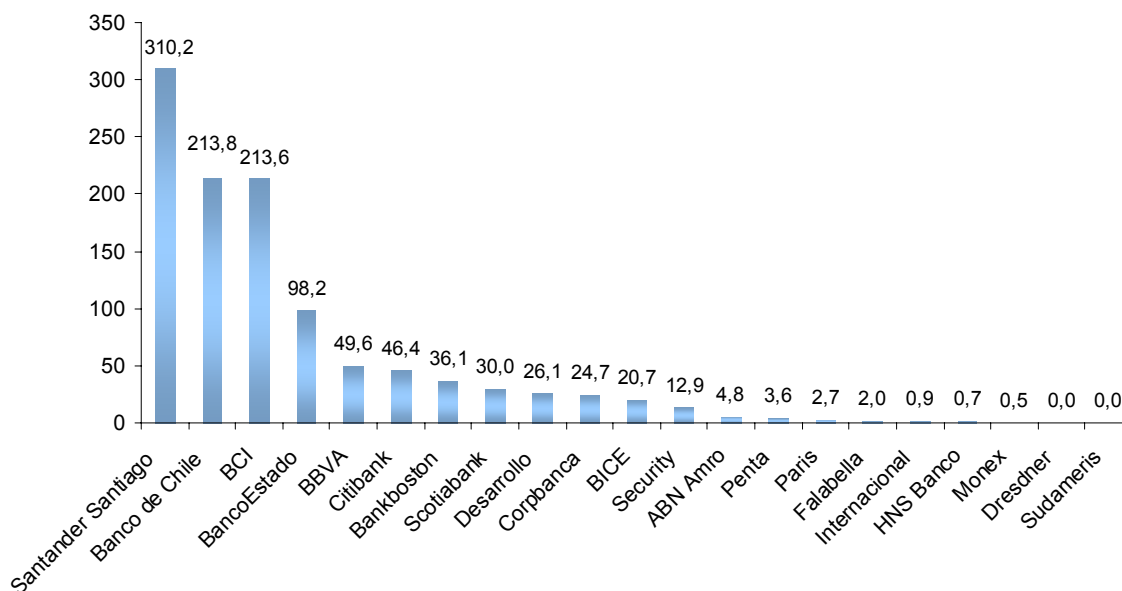
Gráfico N°17: Evolución de la Cantidad de Clientes con Clave de Acceso al Sitio Web Privado del Banco



Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

En el siguiente gráfico se aprecia el detalle por banco de los clientes conectados, donde lideran Santander Santiago, Banco de Chile y BCI, con el 67% del total de clientes conectados.

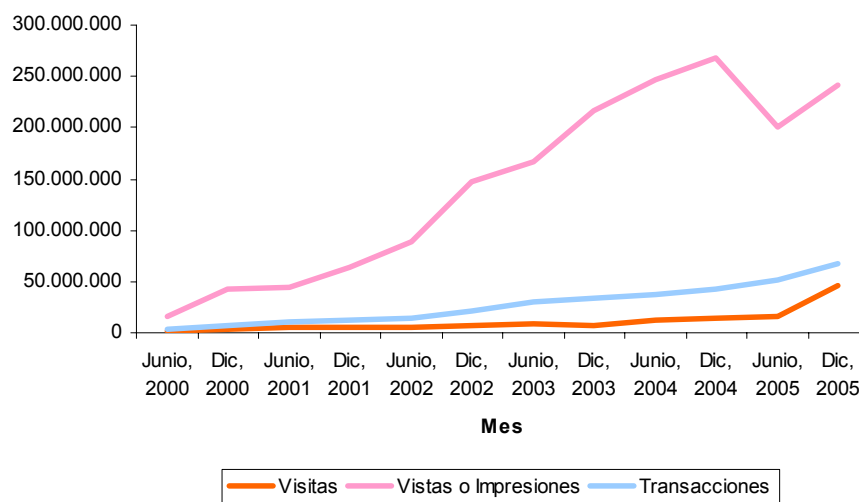
Gráfico N°18: Cantidad de Clientes con Clave de Acceso que Ingresaron al Sitio Web Privado en Diciembre de 2005 (en miles de clientes)



Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

Respecto a estadísticas de la página Web se aprecia el siguiente gráfico.

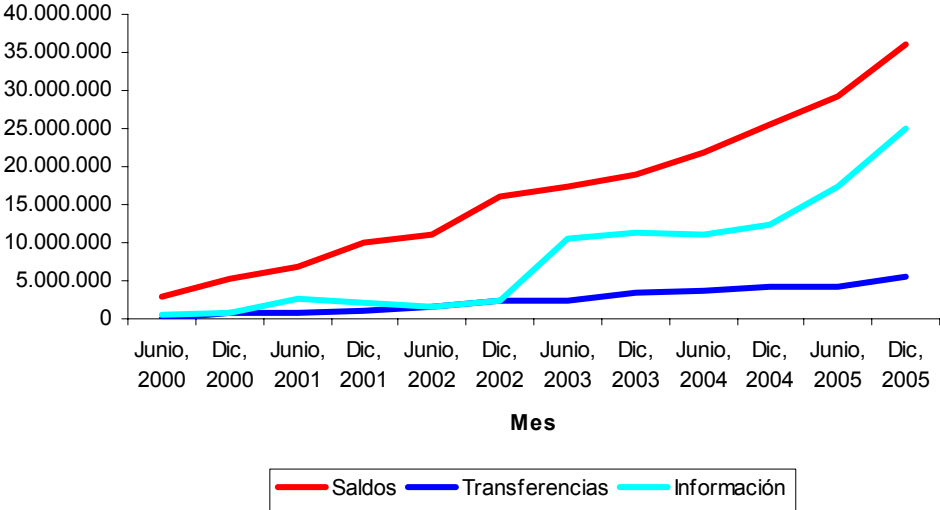
Gráfico N°19: Evolución de Estadísticas de la Página Web



Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

“Visitas” se refiere al número de accesos a la ventana principal del sitio Web, “Vistas o Impresiones” son el número total de ventanas abiertas por los visitantes, y “Transacciones” se refiere a la suma de las consultas de saldo, transferencias y solicitudes de información. A continuación se aprecia en un gráfico la evolución de los distintos tipos de transacciones, donde claramente lidera el tipo de transacción consulta de saldos.

Gráfico N°20: Evolución del Detalle de las Transacciones de la Banca por Internet



Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

“Saldos” se refiere a solicitud de saldos, cartolas o estados de cuentas de productos, tales como, cuentas corrientes, líneas de sobregiro y tarjetas de crédito; “Transferencias” son transferencias entre cuentas; y “Solicitudes de Información” son solicitudes diferentes de saldos y cartolas (índices financieros, consultas vía e-mail, consultas legales, publicidad, etc.) y otras operaciones (bloqueos, ordenes de no pago, envíos de e-mail, etc.).

Por otra parte, hoy en día a través de Internet, la industria bancaria puede ofrecer a sus clientes una gran variedad de servicios bancarios 24 horas al día, los 7 días a la semana (7/24); la que claramente no posee interacciones humanas, debido a la relación entre los clientes y los sistemas en línea de información bancaria. A pesar de la conveniencia que este canal de distribución presenta, éste no deja de ser vulnerable y es por eso que a continuación se hablará de lo qué es la seguridad en este ámbito.

En el último tiempo se ha hablado mucho de la seguridad en Internet, ya que se han dado muchos casos de fraudes y estafas por parte de personas mal intencionadas. De hecho en el último tiempo se ha hablado de *Phishing*, la que es una modalidad de fraude diseñada con la finalidad de robar la identidad de una persona en Internet.

Phishing consiste en obtener información tal como números de tarjetas de crédito, contraseñas, información de cuentas u otros datos personales por medio de engaños. Este tipo de fraude se recibe habitualmente a través de mensajes de correo electrónico o de ventanas emergentes.

A pesar de lo anterior, sí hay elementos de prevención para no caer ante estos engaños (Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras):

- En general ninguna institución bancaria solicita la entrega de información confidencial de sus clientes, que guardan relación con números secretos de tarjetas de crédito, tarjetas de débito de uso en cajeros automáticos, Redcompra, Banca Telefónica, etc., ni tampoco claves de acceso a servicios ofrecidos por Internet a través de la banca electrónica o cualquier otro canal de distribución de productos del banco. Si ocurriese lo anterior, el cliente no debe responder, y debe contactarse con el ejecutivo de su banco a la mayor brevedad posible.
- Ante el evento de recibir vía Internet dentro de un e-mail indicaciones para conectarse a una dirección de una institución financiera, se debe tener en consideración que puede simular el sitio una institución bancaria, por lo que no debe hacerse clic en dicho hipervínculo. Por ende, es importante que cuando una persona se quiera conectar al sitio Web del banco, lo haga escribiendo directamente la dirección Web en la barra del explorador.
- Cuando el cliente se conecte a una institución bancaria, debe buscar en la parte inferior derecha de su explorador, un candado cerrado o una llave entera que indican que es un sitio seguro, dado que ha sido autenticado por empresas especializadas y que dan fe que dicho sitio existe y es auténtico. Si éste no se muestra, averigüe con su propio ejecutivo sobre la seguridad que el banco ofrece respecto de su sitio y sus servicios a través de Internet. También se puede identificar un sitio seguro revisando la dirección que se muestra del servidor, ya que un servidor seguro comienza por https (con una letra "s" al final) en lugar de http. Cuando eso ocurre, significa que toda la información que se muestra y la que

se ingresa en las páginas (nombres de usuario, claves), es enviada en forma segura.

- Por otra parte, es necesario que las personas, al conectarse a servicios electrónicos bancarios, tenga las protecciones técnicas en su computador que se recomiendan como elementos de seguridad normales.

Con todo el análisis hecho anteriormente, es posible apreciar el auge que ha tenido la Internet en Chile en un sentido amplio, y más aún en lo que se refiere a la banca por Internet. Hoy en día, hay un mayor acercamiento a la tecnología, y los chilenos en general, poseen una mayor alfabetización computacional. Además existe un mayor acceso a computadores e Internet, con lo que se ve reafirmado lo anterior.

Como conclusión de este punto es posible conceptualizar el perfil del usuario chileno que utiliza la banca, y en especial a la banca por Internet. Es así como el cliente actual es más informado, ya que tiene la posibilidad de acceder a mayores canales de comunicación, posee un nivel educacional más alto, y por ende, exige un mayor y mejor nivel de servicio. El ser un cliente informado y saber a lo que podría acceder, le crea mayores expectativas de lo que espera del servicio, lo que es un punto que debe preocupar a las firmas proveedoras de servicio, ya que esto tiene incidencia en la evaluación de la calidad de servicio, una vez que éste ha sido entregado.

Sin embargo, de los datos e información existentes de la Industria de la Banca en Chile presentados anteriormente, no es posible obtener conclusiones relevantes acerca de la calidad de servicio de ésta. Además, no se sabe qué factores los clientes consideran relevantes al momento de evaluar dicha calidad, ni tampoco qué dimensiones inciden en su satisfacción y/o insatisfacción.

De este modo, se acrecienta aún más la necesidad de conocer estas dimensiones por parte de los proveedores de servicio, con el objetivo de entregar una mayor calidad de servicio. Lo anterior debido a que, como ya vimos, una mayor calidad en este ámbito trae finalmente una mayor satisfacción de los clientes, por ende, una mayor retención y lealtad de éstos, lo que culmina en una mayor rentabilidad y ventaja competitiva para el banco.

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La Técnica de Incidentes Críticos (TIC) es utilizada para llevar a cabo este estudio, con el objetivo de identificar las dimensiones claves de la calidad de servicio, que los clientes de la banca por Internet perciben como factores de satisfacción e insatisfacción entre las dimensiones identificadas.

Como se vio anteriormente la literatura en cuanto a la banca en Internet es bastante pobre, por ende, la TIC es apropiada en este caso, ya que uno de sus objetivos es aumentar el conocimiento de un fenómeno el cual ha sido relativamente poco documentado y/o describir un fenómeno del mundo real basado en una cuidadosa comprensión (Bitner *et al.*, 1990).

Esta técnica consiste en un conjunto de procedimientos específicamente definidos para recolectar observaciones de comportamiento humano y, clasificarlas de un modo que sean útiles para enfrentar problemas prácticos (Flanagan, 1954). Esta técnica como método de clasificación puede ser categorizado con otras técnicas de agrupación inductivas tales como análisis factorial, análisis cluster y escalamiento multidimensional (Hunt 1983, p. 354). Este tipo de métodos determinan categorías basadas en el análisis de un conjunto específico de datos, y son particularmente útiles cuando existe poca documentación de las propiedades que son importantes para realizar la clasificación.

Pero, a diferencia de otros procedimientos de agrupación, TIC utiliza análisis de contenido de las historias en vez de soluciones cuantitativas, en la etapa de análisis de datos del procedimiento. (Bitner *et al.*, 1990). El análisis de contenido toma las comunicaciones que las personas han producido y realiza preguntas acerca de las comunicaciones (Kerlinger 1973, p. 525). Así, TIC toma historias que relatan las personas y hace preguntas acerca de las historias, con el fin de clasificarlas cada una dentro del esquema.

A través de entrevistas u observación, la TIC graba eventos y comportamientos que han sido observados como los desencadenantes del éxito o fracaso del logro de una determinada tarea (Ronan y Latham, 1974). La descripción específica de los eventos y comportamientos se identifican como incidentes críticos. Un incidente se define como una actividad humana observable, que es lo suficientemente completa en sí misma como para

permitir realizar inferencias, y predicciones acerca de la persona que realiza el acto. Un incidente crítico es aquel que contribuye o quita méritos al objetivo general de una actividad de un modo significativo (Bitner *et al.*, 1990). Considerando las dos definiciones anteriores Bitner *et al.* (1990) define un incidente crítico como “interacciones específicas entre clientes y empleados de las firmas de servicio, que son especialmente satisfactorios o especialmente insatisfactorios”. Así, para que un incidente sea considerado como crítico, según Bitner *et al.* (1990), debe cumplir los siguientes cuatro criterios:

- Involucrar interacción empleado - cliente.
- Ser muy satisfactorio o insatisfactorio desde el punto de vista del consumidor.
- Ser un episodio discreto.
- Tener suficiente detalle como para ser visualizado por el entrevistador.

Con respecto a las consideraciones metodológicas de la TIC, ésta es una técnica que utiliza análisis de contenido y, por lo tanto, comparte las ventajas y desventajas generalmente atribuidas a este tipo de investigaciones (Kassarjian 1977; Viney 1983; Weber 1985).

La principal ventaja es “su capacidad para proveer precisas y consistentes interpretaciones de los eventos sin privar esos eventos de su poder o elocuencia” (Viney 1983, p.560). Otra ventaja es que utiliza examinación de comunicaciones tanto cualitativa como cuantitativa (combinación de rigor y vigor), usualmente pensados como formas de análisis antitéticas, es decir, que no pueden ser combinadas para un mismo análisis (Viney 1983).

Y en cuanto a las desventajas de la utilización de este tipo de investigaciones (análisis de contenido), se encuentran centradas principalmente en lo que se refiere a confiabilidad y validez de las categorías. Problemas de confiabilidad y validez pueden surgir como resultado de la ambigüedad de significado de las palabras, nombres de categorías, y reglas de codificación de un determinado estudio (Weber, 1985). Sin embargo, aunque el uso de programas computarizados puede reducir los problemas de confiabilidad; el uso de computadores puede introducir otros problemas potenciales (Bitner *et al.*, 1990), como la posibilidad de “análisis de contenido sin sentido” (Weber, 1985, p.69).

Por último, en cuanto a la validez general y confiabilidad de la técnica, existe una serie de investigaciones que concluyen que la información recolectada por esta técnica es tanto válida como confiable (Andersson y Nilsson 1964; Ronan y Latham 1974; White y Locke 1981). Además se comprueba la utilidad del método en Bitner *et al.* (1990). En dicho estudio se concluye que el método de incidentes críticos parece ser una herramienta útil para evaluar la satisfacción e insatisfacción en los encuentros de servicio. El uso de este método descubre eventos y comportamientos determinados que son la base de encuentros de servicios satisfactorios e insatisfactorios, que luego pueden ser utilizados como base para desarrollar programas de monitoreo de la satisfacción del cliente, diseñar procedimientos de servicio y políticas, y entrenar al personal de contacto.

De acuerdo a Bitner *et al.* (1990), la metodología de investigación en su forma práctica sigue así. Una vez que los datos han sido recolectados, el sistema de clasificación TIC es utilizado para categorizar los incidentes con la meta de hacer útiles los datos para responder las preguntas de la investigación, mientras se sacrifica el menor nivel de detalle y comprensión posible. Este proceso consiste en repetidas y cuidadosas lecturas, y clasificación de los incidentes en grupos y categorías de acuerdo a la similitud de las experiencias relatadas. Luego que el investigador ha leído muchos incidentes, la similitud entre ellos se torna aparente. A continuación, viene el proceso de articular e identificar la naturaleza exacta de la similitud, que constituye la base para etiquetar cada categoría de incidentes. Los incidentes son clasificados una y otra vez, hasta que todos los incidentes en una categoría son más similares entre ellos que con los de otra categoría.

Cabe destacar que, al igual que en Jun y Cai (2001), es necesario redefinir los criterios de evaluación de un incidente crítico, cuando el elemento interpersonal no se encuentra presente. De este modo, el primer criterio se definió como: debe incluir interacciones cliente-banco a través del canal de comunicación Página Web, de cada banco.

En nuestra investigación, y como lo sugiere Bitner *et al.* (1990), se utilizaron dos investigadores con el fin de clasificar los incidentes, luego de que hayan sido identificados como críticos de acuerdo a los criterios señalados. De este modo, entre ambos hubo una lectura de todos los incidentes críticos y una posterior discusión, hasta que se alcanzó un consenso entre ellos de las categorías y los grupos generales en que estos incidentes

quedaron clasificados. Finalmente se utilizó un tercer investigador con el objetivo de validar las categorías y grupos a los que se llegó en la investigación.

5. RECOLECCIÓN DE DATOS

Para esta investigación se consideró la realización de al menos cien entrevistas en profundidad, con el objetivo de poseer una muestra adecuada para obtener conclusiones posteriores. Cabe destacar que el tipo de muestreo a utilizar consiste en un muestreo no probabilístico por conveniencia.

A través de las entrevistas se obtuvieron incidentes críticos de clientes de la banca a través de Internet. Se considerará como usuario de la banca, a aquellas personas que en el último tiempo han utilizado al menos un servicio de la banca en Internet como por ejemplo, consulta de saldo, simulación de un crédito de consumo o traspaso de fondos.

Se confeccionó un cuestionario semiestructurado (Ver Anexo N°1) para llevar a cabo las entrevistas en profundidad, el que fue operacionalizado basándose en las preguntas planteadas por Bitner *et al.* (1990) en su estudio del encuentro de servicio en las industrias de hoteles, aerolíneas y restaurantes. La pauta guía para llevar a cabo la entrevista en profundidad, fue pre-testeado en 15 personas. El objetivo del pre-testeo fue prevenir cualquier vaguedad y malentendido con el menor ajuste a la formulación y secuencia de las preguntas. Este pre-testeo trajo a la luz algunos problemas en llevar a cabo la entrevista en profundidad, que llevó a modificar en algunos aspectos el cuestionario. Éste fue nuevamente testeado entre 15 personas, y se encontró que esta pauta trabajaba bien.

Las preguntas se encuentran divididas en tres secciones. La primera parte está creada con el objetivo de introducir el tema, de este modo se preguntan aspectos tales como si ha ingresado sus datos o clave en algún portal de un banco, y qué bancos a través de Internet ha utilizado.

La segunda parte contiene preguntas dirigidas a conocer situaciones de insatisfacción e satisfacción, los cuales posteriormente puedan ser clasificados como incidentes críticos. Así, se le pregunta a los entrevistados situaciones particulares que recuerden como extremadamente insatisfactorias o satisfactorias.

Y la última parte de la entrevista se encuentra relacionada con características demográficas de los entrevistados tales como sexo, nivel educacional y rango de edad. Lo anterior con el objetivo de analizar posteriormente la representatividad de la muestra.

Las entrevistas fueron realizadas por dos estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, con orientación al marketing y la investigación. Al igual que en Bitner *et al.* (1990), los entrevistadores tenían como meta obtener la misma cantidad de incidentes satisfactorios que insatisfactorios. En este caso, se pretende entrevistar al menos a 50 personas cada uno, con el fin de recolectar en total 100 incidentes.

Cabe destacar, que como en Bitner *et al.* (1990), a los entrevistados no se les pide identificar causas subyacentes de satisfacción e insatisfacción, sino sólo que describan una situación de buen o mal servicio. Luego como se postula en dicha investigación, es exclusiva responsabilidad de los investigadores inferir y abstraer los incidentes

Habiendo recolectados los datos desde las entrevistas en profundidad, las cuales tenían una duración de cuatro a cinco minutos en promedio, los investigadores condujeron una serie de análisis de datos. Cabe destacar que el análisis y la codificación se realizaron de acuerdo a los lineamientos dictados por Miles y Huberman (1989), quienes postularon que se debe comenzar con el análisis en paralelo a la recolección de información. Ellos argumentan que, de este modo pueden ser identificados vacíos o pueden surgir nuevas hipótesis a ser investigadas en el transcurso de la investigación.

Las entrevistas fueron llevadas a cabo en la Región Metropolitana entre el 2 y el 31 de Octubre de 2006. Finalmente, se entrevistaron a 124 personas, de las cuales se obtuvieron 122 incidentes insatisfactorios y 118 satisfactorios. Luego, corroborando que cumplieran los criterios de la TIC nombrados anteriormente, resultaron críticos 119 y 88 respectivamente. Cabe destacar que en numerosas oportunidades se obtuvo más de un incidente crítico por entrevistado; muy por el contrario de algunos entrevistados, los cuales no recordaban situaciones insatisfactorias y/o satisfactorias. De este modo, al igual que en Jun y Cai (2001), se consideró sólo número de incidentes críticos y no número de entrevistados.

Para realizar el análisis de datos los investigadores realizaron un reiterado proceso de lectura, orden y codificación de éstos, al igual que Bitner *et al.* (1990) y Jun y Cai (2001), proceso detallado en el punto anterior.

La información extraída de las entrevistas en profundidad, fue codificada y luego ingresada para ser analizada en Microsoft Excel XP, para luego desempeñar un detallado análisis cuantitativo.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil Demográfico

Antes de analizar los resultados obtenidos, es conveniente conocer el perfil demográfico de los 124 entrevistados. De este modo, se podrá saber por ejemplo, si la muestra es representativa de la cartera de cuentacorrentistas en Chile, en aspectos como distribución por rango de edad, sexo, estado civil, nivel de educación y ocupación.

En cuanto a la distribución por rango de edad, ésta se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico N°21: Distribución por rango de edad

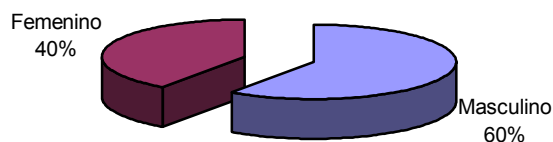
¡Error! Vínculo no válido.

De este modo se aprecia que la muestra está compuesta mayoritariamente por personas entre 21 y 30 años, correspondiendo a un total del 67% de la muestra. Este hallazgo es relevante ya que, como se vio en los antecedentes bibliográficos, hay diversos autores que postulan que variables como la edad, afectan directamente el uso de aplicaciones computacionales y la adopción de nuevas tecnologías, siendo una de ellas la banca a través de Internet (Miller y Friesen, 1984; Filotto *et al.*, 1997). De este modo, las nuevas tecnologías tienden a ser adaptadas más rápidamente por los jóvenes.

A continuación se aprecia la distribución por sexo de los entrevistados:

Gráfico N°22: Distribución por sexo

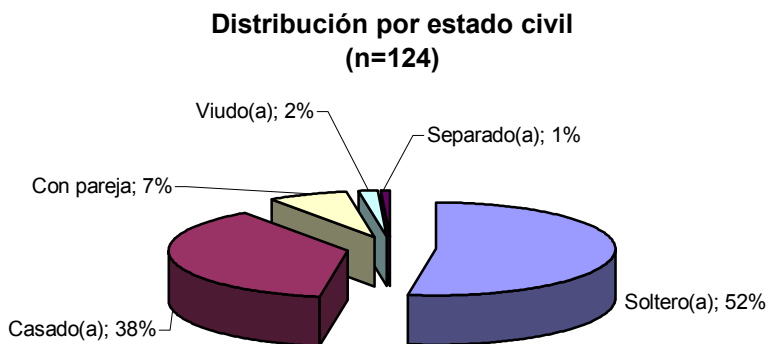
**Distribución por sexo
(n=124)**



De este modo se aprecia que la muestra está compuesta por un 60% de hombres y un 40% de mujeres. Recordemos que la composición de la cartera promedio de los cuentacorrentistas de un banco es 65% y 35% respectivamente, por lo que en este ámbito la muestra sería representativa.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la distribución por estado civil:

Gráfico N°23: Distribución por estado civil



Este gráfico guarda relación con la distribución por rango de edad de los entrevistados, ya que un 52% de éstos son solteros.

A continuación se verá la distribución por nivel educacional y ocupación actual de los entrevistados:

Gráfico N°24: Distribución por nivel educacional

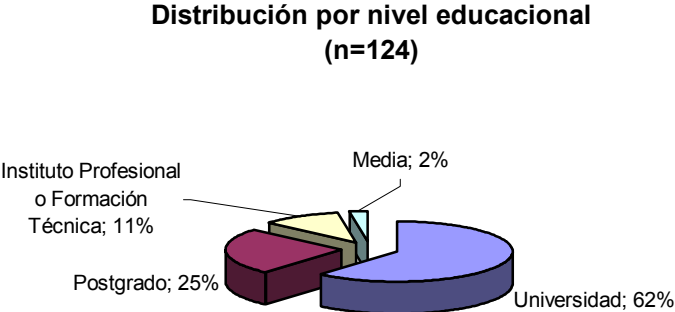
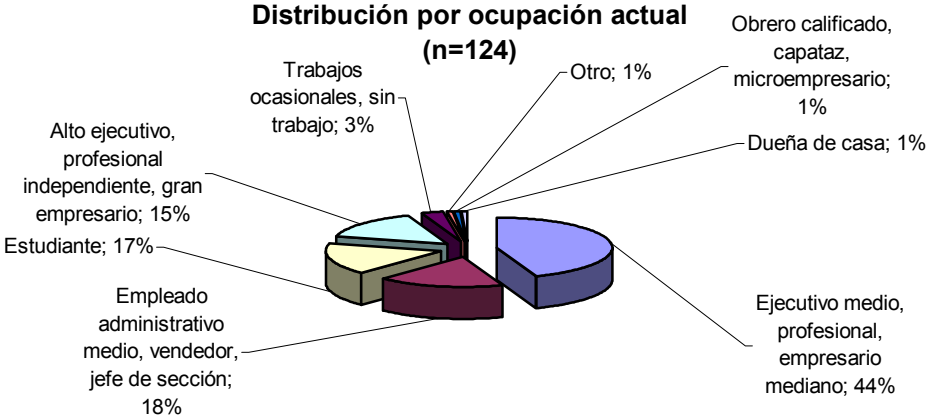


Gráfico N°25: Distribución por ocupación actual



En el gráfico N°24 se aprecia que un 87% de los entrevistados ha accedido a la educación superior en una universidad, e incluso ha realizado algún tipo de postgrado. Además, en el gráfico N°25 se aprecia que un 59% de la muestra trabaja en puestos de importancia (ejecutivo medio, profesional, empresario y alto ejecutivo). Ambos gráficos permiten reafirmar lo expresado anteriormente en el capítulo “Industria de la banca en Chile”, donde se presenta un estudio de una consultora sobre los perfiles de los usuarios de la banca (Punto de Vista, 2003). Dicho estudio concluye que el perfil del usuario chileno que utiliza la banca, y en especial la banca por Internet, posee un nivel educacional más alto y ocupa puestos de mayor importancia.

Categorías, Dimensiones y Subdimensiones encontradas

Una vez analizado el perfil demográfico de los entrevistados se exhibirán a fondo los resultados encontrados. Luego de un análisis exhaustivo sobre las 124 entrevistas, siguiendo los criterios y metodología expuesta en el capítulo “Metodología de Investigación”, se encontraron un total de 30 subdimensiones. Posteriormente, éstas fueron agrupadas en 12 dimensiones y cuatro categorías. Para realizar esto se utilizaron papeletas (etiquetadas con el nombre de cada subdimensión), las cuales fueron agrupadas de acuerdo a la similitud entre ellas, con el objetivo de lograr homogeneidad intragrupo y heterogeneidad intergrupo.

Cabe destacar que, luego de realizado el proceso de agrupamiento, tres de las cuatro categorías obtenidas coincidían con las planteadas por Jun y Cai (2001): Calidad de servicios bancarios, Calidad de servicio al cliente y Calidad de sistemas en línea. Lo anterior ya que, a juicio de los investigadores, las dimensiones encontradas en esta investigación poseen características similares a las del estudio citado. Sin embargo, no se utilizaron las mismas dimensiones y subdimensiones de dichos autores, y éstas últimas incluso no están agrupadas de la misma forma.

Además, se agregó una nueva categoría, Gestalt, para incluir evaluaciones del servicio integrales de carácter satisfactorio. Esta última categoría fue incluida por Bitner *et al.* (1990) en su estudio sobre los encuentros de servicio. En dicha investigación se definió Gestalt como una categoría que incluye incidentes en donde, los clientes no son capaces de atribuir la satisfacción a alguna característica específica del encuentro de servicio. En vez de esto, el encuentro de servicio es evaluado holísticamente como “todo resultó bien”. De este modo en el estudio anterior, los incidentes satisfactorios encontrados se componían de una combinación de palabras y frases tales como: “el mejor servicio que he recibido” o “todo resultó perfecto”.

En la siguiente tabla se aprecian las dimensiones encontradas en la investigación, con sus respectivas subdimensiones y agrupadas según las categorías descritas anteriormente:

Tabla N°6: Subdimensiones, Dimensiones y Categorías encontradas

Categoría	Dimensión	Nombre
Calidad de productos y servicios bancarios	Atributos del servicio	Amplitud de productos y servicios Características de productos y servicios Funciones que el cliente necesita
	Tarifas del servicio	Tarifas del servicio
Calidad de servicio al cliente	Capacidad de Respuesta	Rápida solución de problemas Habilidad para resolver problemas Consideración de la solicitud de cliente
	Promesas del servicio	Cumplir promesas del servicio Cumplir con servicio publicitado
	Comunicación	Informar a cliente de una determinada situación Información que el cliente necesita de las operaciones realizadas en su cuenta Otra información que el cliente necesita Información de productos y servicios en línea Claridad en cobros
	Eventos inesperados para el cliente	Eventos inesperados para el cliente
Calidad de sistemas en línea	Información actualizada de su cuenta	Información actualizada de su cuenta
	Funcionamiento página Web	Página Web caída Disponibilidad del Servicio Disponibilidad de la transacción Resultado en la transacción Lentitud de la página Web
	Diseño página Web	Atractivo sitio Web Fácil acceso Fácil navegación Error de Contenido
	Seguridad	Seguridad
	Funcionamiento del servicio en línea	Exactitud de registro Errores del sistema Exactitud de transacción en línea
Gestalt	Gestalt	Evaluación Gestalt

A continuación se aprecia la descripción de cada subdimensión encontrada:

Calidad de productos y servicios bancarios

Esta categoría hace referencia a la variedad de productos y características distintivas de ellos. Cabe destacar que en ésta se incluye la dimensión Tarifas del servicio, ya que según el modelo de las Percepciones de la Calidad y Satisfacción del Cliente planteado por Zeithaml y Bitner (2002), la variable Precio influye directamente en la satisfacción del cliente. De este modo, dada su importancia se incluyó como dimensión, y no como subdimensión formando parte de la dimensión Atributos del servicio.

A continuación se describe cada subdimensión de la categoría:

1. Atributos del servicio

- a) Amplitud de productos y servicios: se refiere a la posibilidad de acceder a un amplio surtido de productos y servicios a través de un solo canal, Internet. Por ejemplo, inversiones en fondos mutuos, transferencias de fondos, pago de cuentas, entre otros.
- b) Características de productos y servicios: son las características que poseen los productos y servicios, por ejemplo, la posibilidad de obtener instantáneamente un crédito, crear registros de cuentas corrientes para futuras transacciones, respaldo de transferencias electrónicas por correo electrónico, entre otros.
- c) Funciones que el cliente necesita: corresponde a funciones del servicio que están presentes y son valoradas por los consumidores. Sin embargo, si dichas funciones no están presentes, sí son deseadas por los clientes. Por ejemplo, existe la posibilidad de realizar bloqueo de cheques extraviados, pero no de transferir fondos por sobre cierto monto.

2. Tarifas del servicio

- a) Tarifas del servicio: corresponde a las condiciones tarifarias que tiene la banca por Internet con respecto a los servicios entregados, en cuanto a precio, comisiones y tasas de interés. Como ejemplo, la obtención de una mejor tasa por un crédito bancario o depósito a plazo y en el caso contrario, cobros extras por transferencias hechas por Internet.

En cuanto a esta dimensión, recordemos que Dixon (1999) y Latimore *et al.* (2000) postularon que la clave para conseguir más clientes en línea no era la atracción de Internet en sí mismo, sino la posibilidad que se le daba a los clientes de acceder a más productos y servicios en un mismo sitio, siguiendo las tendencias mundiales del llamado *one-stop shopping*.

Calidad de servicio al cliente

Ésta se refiere a las dimensiones clásicas de calidad de servicio, por lo que guarda estrecha relación con la interacción final entre cliente y empleado.

En las siguientes líneas se describe cada subdimensión de la categoría:

1. Capacidad de Respuesta

- a) Rápida solución de problemas: la característica fundamental de los incidentes clasificados en esta subdimensión es que, involucran la variable tiempo en la resolución de un problema.
- b) Habilidad para resolver problemas: se refiere a la competencia de los empleados de contacto del banco (por correo electrónico o buzón de contacto), y su comportamiento en la resolución de un problema.
- c) Consideración de la solicitud de cliente: en este caso el banco toma o no en cuenta una solicitud expresa del cliente. Por ejemplo, solicitar un producto bancario por medio de la página Web, y no recibir respuesta alguna en un plazo prudente.

2. Promesas del servicio

- a. Cumplir promesas del servicio: se refiere a entregar el servicio de acuerdo a los estándares previamente prometidos al cliente.
- b. Cumplir con el servicio publicitado: esta subdimensión tiene relación al caso, cuando los clientes, tanto actuales como potenciales, observan una determinada publicidad en los medios y esperan un servicio de acuerdo a ello.

3. Comunicación

- a. Informar al cliente de una determinada situación: el banco debería informar al cliente de ciertos hechos, por ejemplo, cuando no se cursa un pago automático de cuentas (PAC) porque supera el tope máximo establecido por el mismo cliente.
- b. Información que el cliente necesita de las operaciones realizadas en su cuenta: es cuando el cliente requiere detalle de sus movimientos bancarios, por ejemplo la visualización de la imagen de un cheque cobrado o pagado.
- c. Otra información que el cliente necesita: acerca de la situación económica nacional e internacional, como por ejemplo, valor de la U.F., monedas extranjeras, inflación, entre otros.
- d. Información de productos y servicios en línea: se refiere al detalle acerca de las características de los productos y servicios ofrecidos por el banco.

- e. Claridad en cobros: es la especificación de los cobros realizados por el banco, ya que en este caso el cliente no identifica fácilmente de dónde proviene ese cobro.
4. Eventos inesperados para cliente:
- a. Eventos inesperados para el cliente: se refiere a situaciones no esperadas por el cliente, por ejemplo, recibir un regalo por pedir un crédito o como respuesta a un error del banco.

Calidad de sistemas en línea

Esta categoría se refiere a las interacciones cliente – servicio en línea, que suceden durante el encuentro de servicio. Así, estas dimensiones tienen relación principalmente con la interfaz.

A continuación se describe cada subdimensión de la categoría:

1. Información actualizada de su cuenta:
 - a. Información actualizada de su cuenta: tiene relación con la actualización inmediata de la información luego de que alguien realice una transacción.
2. Funcionamiento página Web:
 - a. Página Web caída: es cuando por esta razón no es posible acceder a la página del banco a través del explorador.
 - b. Disponibilidad del servicio: se refiere a cuando no es posible acceder a la sesión de usuario, a pesar de ser ingresados el Rut y la clave personal.
 - c. Disponibilidad de la transacción: una vez ingresado en la sesión de usuario no es posible acceder a algún módulo en particular.
 - d. Resultado de la transacción: tiene relación con la finalización exitosa de una determinada transacción, por ejemplo, no saber si una transferencia de fondos se realizó al quedarse “pegada” la página.
 - e. Lentitud de la página Web: se refiere a cuando el sistema demora demasiado en cargar la página o procesar una determinada transacción.
3. Diseño de página Web:
 - a. Atractivo sitio Web: se refiere a la estética de la página.
 - b. Fácil acceso: es el grado de dificultad para acceder a la sesión de usuario ingresando los datos personales (Rut y clave).

- c. Fácil navegación: facilidad en acceder a ítems requeridos de una manera fácil.
 - d. Error de contenido: en este caso se observa un error con respecto a la información desplegada en la página, por ejemplo, que el dinero correspondiente al Ahorro Provisional Voluntario (APV), aparece como inversión en fondos mutuos.
4. Seguridad
- a. Seguridad: se refiere a los estándares de seguridad del servicio a través de Internet. Por ejemplo, acceder a una segunda clave para realizar transferencias, tener Digipass o que la página cuente con un teclado electrónico.
5. Funcionamiento del servicio en línea:
- a. Exactitud de registro: los registros de la base de datos del banco tienen algún error, por ejemplo, el nombre del titular de la cuenta posee un error ortográfico.
 - b. Errores del sistema: se refiere a fallas en la entrega del servicio tales como cobros indebidos, desincronización del servidor del banco con el Digipass, entre otros.
 - c. Exactitud de transacción en línea: en este caso se evalúa que la transacción se realice tal cual la hizo el cliente. A veces se duplica una operación sin motivo alguno y sin intervención del cliente (sin error de éste).

Gestalt

- 1. Gestalt
 - a. Evaluación Gestalt: se refiere a cuando todo el servicio es evaluado 100% satisfactorio, sin que se puedan atribuir causas específicas para esto.

En la categoría Calidad de productos y servicios bancarios se encontró una subdimensión no revelada en el estudio de Jun y Cai (2001), Funciones que el cliente necesita. Como se dijo anteriormente esta se refiere a funciones del servicio valoradas por el cliente. Además, se encontró una nueva dimensión, Tarifas del Servicio, la cual forma parte de las escalas para medir la calidad de servicio sugeridas por Bahia y Nantel (2000) y Oppewal

y Vriens (2000). En el caso de los primeros autores, esta forma parte de la escala llamada *Banking Service Quality*, como una de las seis dimensiones principales; y en el caso de los segundos, dicha dimensión está comprendida dentro de una de las cuatro dimensiones principales de calidad de servicio, Tangibles.

En la categoría Calidad de servicio al cliente, la dimensión Capacidad de respuesta y Comunicación habían sido reveladas anteriormente por Parasuraman *et al.* (1985), en un estudio que tenía como objetivo crear un modelo conceptual de calidad de servicio. Sin embargo, en la dimensión Capacidad de respuesta se encuentra una nueva subdimensión en este estudio: Consideración de la solicitud de cliente; y en Comunicación: Información que el cliente necesita de las operaciones realizadas en su cuenta, Otra información que el cliente necesita y Claridad en cobros.

Esta categoría además contiene una nueva dimensión: Eventos inesperados para el cliente, la cual fue descubierta por Bitner *et al.* (1990), la que según los conocimientos de los investigadores, no había sido propuesta aún en el contexto de la banca por Internet.

Cabe destacar que la dimensión Promesas del servicio, es nueva como tal, sin embargo sus subdimensiones ya habían sido encontradas por Parasuraman *et al.* (1985).

En cuanto a la categoría Calidad de sistemas en línea, la dimensión Información actualizada de su cuenta había sido descubierta por Doll y Torkzadeh (1988) en sus análisis de la satisfacción del usuario final, en el contexto de la banca por Internet.

Se descubrieron tres nuevas dimensiones en este estudio: Funcionamiento página Web, Seguridad y Funcionamiento del servicio en línea. Para la primera dimensión nombrada, todas las subdimensiones son exclusivas de este estudio. En cuanto a Seguridad, esta dimensión había sido expuesta por Jun y Cai (2001), pero con otro significado; ya que en dicho estudio se refería a la privacidad y a la información de la seguridad en la transacción. Sin embargo, en esta investigación se refiere a la posibilidad de garantizar la seguridad de las transacciones, ya sea por métodos disponibles en la misma página Web o a través de dispositivos externos como el Digipass. En cuanto a la dimensión Funcionamiento del servicio en línea, contiene una nueva subdimensión: Errores del sistema.

La dimensión Diseño de página Web fue creada como dimensión en este estudio, no obstante, sus subdimensiones ya habían sido encontradas en Doll y Torkzadeh (1988) y Jun y Cai (2001)

Por último, la categoría Gestalt fue adoptada en este estudio y su uso en la banca en Internet es categoría exclusiva de éste, de acuerdo al conocimiento de los investigadores.

Frecuencia de Mención para las Dimensiones de Calidad

A continuación se analizará la frecuencia de mención para cada una de las dimensiones de calidad identificadas. Lo anterior se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla N°7: Frecuencia de dimensiones de la calidad de servicio de la banca por Internet

Dimensión	Insatisfactorio		Satisfactorio		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Funcionamiento página Web	52	43.7%	0	0.0%	52	25.1%
Atributos del servicio	10	8.4%	35	39.8%	45	21.7%
Capacidad de Respuesta	11	9.2%	10	11.4%	21	10.1%
Comunicación	8	6.7%	9	10.2%	17	8.2%
Seguridad	6	5.0%	8	9.1%	14	6.8%
Funcionamiento del servicio en línea	13	10.9%	0	0.0%	13	6.3%
Información actualizada de su cuenta	4	3.4%	9	10.2%	13	6.3%
Diseño página Web	8	6.7%	3	3.4%	11	5.3%
Promesas del servicio	5	4.2%	3	3.4%	8	3.9%
Tarifas del servicio	2	1.7%	5	5.7%	7	3.4%
Eventos inesperados para el cliente	0	0.0%	3	3.4%	3	1.4%
Gestalt	0	0.0%	3	3.4%	3	1.4%
Total	119	100%	88	100%	207	100%

Como se aprecia en la tabla, se encontraron un total de 207 incidentes críticos, siendo 119 insatisfactorios y 88 satisfactorios. Cabe destacar que durante las entrevistas se encontraron otros incidentes que no son considerados en este análisis, pues no cumplieron los criterios de la TIC:

- En los incidentes insatisfactorios, se encontró un total de 122 incidentes, pero tres de ellos fueron considerados nulos, pues no cumplieron los criterios de la TIC. Además, cabe destacar que de los entrevistados, hubo 49 que no habían experimentado situaciones de insatisfacción usando su banco.
- Y en cuanto a los satisfactorios, se encontró un total de 118 incidentes, pero 30 fueron considerados nulos, por lo dicho anteriormente. Cabe destacar que de estos 30, 24 eran acerca de la Conveniencia que posee el servicio de la banca a través de Internet, por ejemplo, de la comodidad de no tener que ir al banco y la

disponibilidad del servicio las 24 horas al día. No obstante, estos incidentes no cumplían con dos de los criterios propuestos por Bitner *et al.* (1990): ser aislados y tener suficiente detalle para ser visualizado por el investigador.

Además, hubo 24 entrevistados que no tienen o recuerdan incidentes satisfactorios.

Al analizar la tabla vista anteriormente, las más frecuentes fuentes de insatisfacción mencionadas son las siguientes dimensiones:

1. Funcionamiento página Web
2. Funcionamiento del servicio en línea
3. Capacidad de respuesta
4. Atributos del servicio
5. Comunicación
6. Diseño página Web

Estas seis dimensiones responden por un total de un 85,7% de la frecuencia total de incidentes insatisfactorios, mientras que las seis restantes equivalen a un 14,3% de la frecuencia.

A continuación, se observa una tabla con las frecuencias de mención de las subdimensiones de las dimensiones vistas recientemente. Cabe mencionar que tanto las dimensiones como las subdimensiones están ordenadas de forma descendente de acuerdo a su frecuencia.

Tabla N°8: Frecuencia de las subdimensiones de las dimensiones más relevantes de insatisfacción

Dimensión	Sub-dimensión	Frecuencia	%
Funcionamiento página Web	Resultado en la transacción	19	36.5%
	Disponibilidad de la transacción	14	26.9%
	Página Web caída	9	17.3%
	Disponibilidad del servicio	7	13.5%
	Lentitud de la página Web	3	5.8%
Total		52	100%
Funcionamiento del servicio en línea	Errores del sistema	8	61.5%
	Exactitud de transacción en línea	3	23.1%
	Exactitud de registro	2	15.4%
Total		13	100%
Capacidad de Respuesta	Consideración de la solicitud de cliente	5	45.5%
	Habilidad para resolver problemas	4	36.4%
	Rápida solución de problemas	2	18.2%
Total		11	100%
Atributos del servicio	Funciones que el cliente necesita	6	60.0%
	Características de productos y servicios	3	30.0%
	Amplitud de productos y servicios	1	10.0%
Total		10	100%
Comunicación	Informar a cliente de una determinada situación	3	37.5%
	Información de productos y servicios en línea	2	25.0%
	Claridad en cobros	2	25.0%
	Información que el cliente necesita de las operaciones realizadas en su cuenta	1	12.5%
	Otra información que el cliente necesita	0	0.0%
Total		8	100%
Diseño página Web	Fácil navegación	3	37.5%
	Fácil acceso	3	37.5%
	Atractivo sitio Web	1	12.5%
	Error de Contenido	1	12.5%
Total		8	100%

Cabe destacar que, como se puede apreciar en la tabla N°8, hay subdimensiones que no están presentes como fuente de insatisfacción. En este caso, la subdimensión Otra información que el cliente necesita, de la dimensión Comunicación, no fue nombrada como fuente de incidentes insatisfactorios durante las entrevistas en profundidad.

Como se aprecia en la tabla N°7, la dimensión Funcionamiento de página Web alcanza un 43,7% de la frecuencia total, por lo que es la principal fuente de insatisfacción de los clientes de la banca por Internet. De este modo, se hace relevante explicar en mayor profundidad esta dimensión por lo que se expondrá a continuación algunos ejemplos de incidentes relacionados con cada subdimensión.

- Resultado en la transacción (entrevistado 14, banco 2): “Quería realizar una transferencia de \$400.000. Ingresé los datos de la transacción y mi segunda clave y apreté aceptar. En ese momento la página se cayó. Pensé que no se había realizado y la hice de nuevo. Al final terminé con un doble cargo, \$800.000!!!!”

- Disponibilidad de la transacción (entrevistado 91, banco 28): “Quise ver mi saldo y no tuve ningún problema. Posteriormente realicé una transferencia de fondos, luego de la cual quise ver mi saldo nuevamente para corroborar que se había hecho la transferencia. En ese momento, me apareció un mensaje que decía: “en este momento no se puede mostrar esa información, intente de nuevo más tarde””.
- Página Web caída (entrevistado 90, banco 13): “Me encontraba de viaje dentro de Chile, y necesitaba urgente hacer una transacción. En el pueblo donde alojaba no había sucursal de mi banco, por lo que traté de realizarla por Internet. Estuve dos días tratando de ingresar a la página, y ésta estaba caída cada vez que intenté!!!”.
- Disponibilidad del servicio (entrevistado 78, banco 28): “En una fecha puntual me iban a cobrar un cheque que yo había entregado. No tenía fondos en mi cuenta corriente, por lo que quería traspasar éstos desde mi línea de crédito. Ingresé a la página Web, puse mi Rut y clave, y después aceptar. Luego me salía un mensaje de sistema sobrecargado, y me era imposible ingresar a mi sesión”.
- Lentitud de la página Web (encuestado 81, banco 2): “Quería hacer una venta de acciones en un momento preciso, pero se demoró tanto la página en cargar, que bajó el precio de la acción antes de poder ingresar la venta de mis acciones”.

Muy por debajo de la frecuencia de Funcionamiento página Web se encuentran las otras cinco dimensiones. Sin embargo, se torna relevante hacer una revisión de los comentarios más importantes para cada subdimensión de estas dimensiones.

La dimensión Funcionamiento del servicio en línea obtuvo un 10,9% del total de incidentes críticos insatisfactorios. A continuación se presentan a modo de ejemplo los incidentes más relevantes para cada subdimensión:

- Errores del sistema (entrevistado 15, banco 13): “Yo tengo Digipass por un tema de seguridad, pero hace seis meses tuve un problema con éste. Traté de hacer una transferencia y me decía que la clave estaba mala, la ingresé como tres veces y finalmente se me bloqueó. Llamé a la mesa de ayuda, me preguntaron como mil datos y después el número Digipass que en ese momento tenía. Finalmente me dijeron que estaba desincronizado mi Digipass con el servidor”.
- Exactitud de la transacción en línea (entrevistado 45, banco 31): “Con la tarjeta Visa a través de la página del banco pagué un viaje, el que costaba \$250.000. Al rato me llamaron del banco que me había sobregirado, que había gastado

\$500.000, lo que era imposible, yo sólo giré 250, así que la lógica era que había sido un error del banco. Y más encima se demoraron demasiado en arreglarlo!”

- Exactitud de registro (entrevistado 30, banco 6): “Cuando recién comencé a utilizar el portal de mi banco, no coincidía mi nombre con el registro, lo que encontraba bastante insólito de parte de una institución bancaria de prestigio.”

Por su parte, la dimensión Capacidad de respuesta responde por un 9,2% de la frecuencia total de los incidentes insatisfactorios. A continuación se detallan comentarios de las subdimensiones:

- Consideración de la solicitud de cliente (entrevistado 100, banco 12): “Me metí a mi página, y había un link para contactarme con mi ejecutiva del banco. Apreté y mandé un e-mail a través de la página, del cual nunca recibí respuesta”.
- Habilidad para resolver problemas (entrevistado 118, banco 2): “Mi tarjeta de crédito estaba inactiva por un error del ejecutivo. Le escribí un e-mail y fue incapaz de solucionar el problema. Tuve que mandar cartas al banco pidiendo que me arreglaran el problema, por lo menos lo solucionaron, pero encuentro el colmo que por error de ella yo haya tenido que hacer tanto esfuerzo”.
- Rápida solución de problemas (entrevistado 69, banco 2): “Me hicieron un cobro que no correspondía, por lo que mandé un e-mail a mi ejecutiva alegando. Ella fue incapaz de solucionar el problema rápidamente, por lo que llamé por teléfono. Finalmente, se demoraron una semana en devolverme la plata”.

Atributos del servicio cuenta con un 8,4% de la frecuencia de mención de incidentes insatisfactorios. Como en los casos anteriores, se detallan comentarios relevantes de las subdimensiones:

- Funciones que el cliente necesita (entrevistado 54, banco 28): “Me fui a Inglaterra a estudiar y necesitaba sacar plata. Usualmente rescataba dinero de mis fondos mutuos a través de la página Web, pero en ese momento no me permitía hacerlo, y no sabía qué hacer para pagar mis cuentas en Santiago. Por suerte mi polola estaba en Chile y ella me averiguo qué se podía hacer. Finalmente había que llamar a la ejecutiva y ella realizaba el rescate, y justo tenía que pasar cuando yo me fui”.
- Características de productos y servicios (entrevistado 34, banco 15): “La mayoría de las veces hago transferencias a las mismas personas. Pero un día necesitaba

realizar una transferencia urgente y mi banco me obliga a agendar previamente los datos de la cuenta corriente a quien le transferiré. Encontraba inútil hacer esto porque estaba seguro que sería la primera y última vez que le transferiría a esa persona”.

- Amplitud de productos y servicios (entrevistado 107, banco 28): “Yo siempre he invertido en acciones y otro tipo de inversiones. Últimamente descubrí que se pueden hacer a través de la página Web, lo que es muy cómodo para mí. El problema fue que un día quise invertir en un fondo mutuo específico, el cual solía invertir personalmente en la sucursal. Sin embargo, éste no estaba disponible en la página Web y sólo habían inversiones predeterminadas por el banco. Finalmente tuve que ir al banco a invertir, lo cual no era la idea!”

La dimensión Comunicación obtuvo el 6,7% de las menciones del total incidentes insatisfactorios de la muestra. Nuevamente se detallan experiencias relevantes de cada subdimensión:

- Informar al cliente de una determinada situación (entrevistado 71, banco 2): “Contraté el servicio de Pago Automático de Cuentas – PAC, a través de Internet para cancelar mi celular y le establecí un monto máximo de pago. Meses después me cortaron el celular ya que no se efectuó el pago a través del banco. Llamé al banco, y me informaron que este no se había realizado porque superaba el límite establecido. Mi pregunta es ¿por qué el banco no me avisó acerca de esta situación?”
- Información de productos y servicios en línea (entrevistado 91, banco 28): “Necesitaba depositar en un banco extranjero, y debía solicitar una clave para hacer la transferencia, la que había que ir a buscar personalmente al banco. Fui a éste y me dieron la clave. Ingresé nuevamente a la página, y la clave no me servía para hacer la transacción. Al final supe que no se podía hacer una transferencia a un banco extranjero en la página Web, lo cual no estaba informado en la página, o sea, falta información de qué tipo de transacción se puede hacer”.
- Claridad en cobros (entrevistado 75, banco 2): “El mes pasado cancelé la Costanera Norte a través de Internet en la página de la concesionaria. Revisando la cartola este cargo salía con el nombre Costanera Norte. Este mes, ingresé a ver a la cartola y aparecía un cargo por \$10.000 a nombre de Costanera (monto distinto al pagado en mes pasado). Yo utilizo mucho la tarjeta, y me extrañaba que

saliera un cargo con nombre similar. Mandé un e-mail al banco, y ahí me explicaron que ese cargo fue realizado en una estación de servicio ubicada en la misma autopista. Lo que me molestó de verdad, fue la falta de detalle sobre el origen del cobro”.

- Información que el cliente necesita de las operaciones realizadas en su cuenta (entrevistado 52, banco 2): “Con mis amigos estábamos organizando una fiesta sorpresa para otra amiga. Todos debían depositarme \$6.500 para todos los gastos en que había que incurrir. La lata fue que no podía saber exactamente quiénes me habían depositado y quiénes no, y sólo salía en la cartola transferencia de fondos desde otra cuenta. Más encima faltaba que me pagara una persona y yo no podía saber quien era. Lo peor fue que luego un amigo me contó que en su banco si aparece quién transfiere el dinero”.

Por último, la dimensión Diseño página Web también es responsable de un 6,7% de la frecuencia de mención de incidentes insatisfactorios en la muestra. De este modo, se presentan a continuación comentarios relevantes de usuarios de la banca para cada subdimensión:

- Fácil navegación (entrevistado 120, banco 16): “Un día quise hacer una transferencia y cuando estaba ingresando los datos se quedaba pegada la página. Me pasó varias veces y no entendía qué pasaba. Después me di cuenta que al ingresar cada dato, se debe esperar a que la página se actualice. Esto no pasaba antes y ahora el problema continúa, pero ya me sé la maña.”
- Fácil acceso (entrevistado 91, banco 28): “Entré a la página Web del banco e ingresé mi Rut. Luego de esto salió el teclado electrónico para digitar la clave. Traté dos veces de hacer esto y no podía ingresar a mi sesión, ya que me decía que la clave estaba mala. Finalmente, a la tercera vez me bloquearon la clave por un tema de seguridad. Luego me di cuenta que el problema es que cuando uno pincha por primera vez el número en el teclado, éste no sale en pantalla, por lo que se transforma en una maña para poder ingresar a la página”.
- Atractivo sitio Web (entrevistado 64, banco 11): “Me molesta mucho el hecho de lo poco chilenezada que está la página de mi banco. Aparte de estar diseñada de una forma muy desordenada, hay algunos datos que aparecen en inglés. Está bien que sea una sucursal de un banco extranjero, pero deberían preocuparse y darse cuenta que estamos en Chile!”

- Error de contenido (entrevistado 91, banco 28): “Entré a ver mis inversiones, y me aparecía que tenía una inversión en fondos mutuos. Yo solía tener una inversión en esto, pero no recordaba si la había rescatado o no. Así, no sabía de dónde provenía ésta. Finalmente, luego de mandar un e-mail al banco supe que ese monto correspondía a mi Ahorro Provisional Voluntario, lo que claramente no tiene las características de un Fondo Mutuo. De esta manera, el banco entrega mal la información y ésta está mal clasificada”.

A su vez, el mismo análisis anterior fue realizado para los incidentes satisfactorios. De este modo, las dimensiones nombradas con mayor frecuencia como satisfactorias son las siguientes (Ver Tabla N°7):

1. Atributos del servicio
2. Capacidad de respuesta
3. Comunicación
4. Información actualizada
5. Seguridad
6. Precio del servicio

Las seis últimas dimensiones corresponden a un 86,4% de la frecuencia total de la muestra de incidentes satisfactorios, mientras que las restantes seis dimensiones tienen sólo un 13,6% de mención sobre el total.

A continuación, se observa una tabla con las frecuencias de mención de las subdimensiones de las dimensiones vistas recientemente. Cabe mencionar que, tanto las dimensiones como las subdimensiones están ordenadas de forma descendente de acuerdo a su frecuencia.

Tabla N°9: Frecuencia de las subdimensiones de las dimensiones más relevantes de satisfacción

Dimensión	Sub-dimensión	Frecuencia	%
Atributos del servicio	Amplitud de productos y servicios	16	45.7%
	Características de productos y servicios	14	40.0%
	Funciones que el cliente necesita	5	14.3%
	Total	35	100%
Capacidad de Respuesta	Habilidad para resolver problemas	5	50.0%
	Rápida solución de problemas	4	40.0%
	Consideración de la solicitud de cliente	1	10.0%
	Total	10	100%
Comunicación	Información que el cliente necesita de las operaciones realizadas en su cuenta	6	66.7%
	Otra información que el cliente necesita	2	22.2%
	Información de productos y servicios en línea	1	11.1%
	Informar a cliente de una determinada situación	0	0.0%
	Claridad en cobros	0	0.0%
	Total	9	100%
Información actualizada de su cuenta	Información actualizada de su cuenta	9	100%
Total	9	100%	
Seguridad	Seguridad	8	100%
Total	8	100%	
Tarifas del servicio	Tarifas del servicio	5	100%
Total	5	100%	

Cabe destacar que, como se puede apreciar en la tabla N°9, hay subdimensiones que no están presentes como fuente de satisfacción. En este caso, las subdimensiones Informar a cliente de información importante y Claridad en Cobros, de la dimensión Comunicación, no están presentes como fuente de incidentes satisfactorios.

La dimensión Atributos del servicio cuenta con un 39,8% del total de las menciones de los incidentes satisfactorios. A continuación se aprecian los comentarios más relevantes a opinión de los investigadores, para las subdimensiones de Atributos del servicio.

- Amplitud de productos y servicios (entrevistado 20, banco 11): “Este año hice mi declaración de impuestos por Internet en la página del SII. Luego, cuando llegó la hora de pagar el monto correspondiente pude hacerlo a través del banco, cosa que otros años nunca había podido hacer. Lo agradable fue que pude cumplir con mi obligación cómodamente desde mi casa a través de la página Web del banco”.
- Características de productos y servicios (entrevistado 28, banco 28): “En Abril de 2006 necesitaba comprar dólares porque iba a viajar a Estados Unidos. Navegando en mi sesión me di cuenta que podía comprar los dólares directamente a través de Internet. Luego de comprarlos, me cargaron inmediatamente a la

cuenta corriente el valor en pesos al tipo de cambio del día, lo que permite llevar un control de gastos”.

- Funciones que el cliente necesita (entrevistado 106, banco 31): “Tuve que ir a hacer unos trámites al centro de Santiago y al llegar de vuelta a mi casa me di cuenta que había perdido o me habían robado mi chequera. Asustado ingresé a la página Web a ver el teléfono de contacto para realizar el bloqueo. Mi sorpresa fue muy grata cuando me di cuenta que podía hacer el bloqueo temporal en línea, lo que encontré espectacular”.

Cabe destacar que la frecuencia de la dimensión anterior está muy por sobre las frecuencias de las otras cinco dimensiones importantes. Sin embargo, a juicio de los investigadores, se torna relevante de igual modo analizar y detallar comentarios de incidentes satisfactorios para cada subdimensión, para usuarios de la banca por Internet.

De este modo, la dimensión Capacidad de respuesta posee una frecuencia de mención de 11,4% dentro de la muestra total de incidentes satisfactorios. A continuación se exponen comentarios para cada subdimensión a modo de ejemplo:

- Habilidad para resolver problemas (entrevistado 64, banco 19): “Mi banco tiene un programa especial de acumulación de dólares premio por compras con la tarjeta de crédito. Todos los meses ingreso al sitio Web para ver el saldo de los dólares acumulados. Como soy cliente hace tanto tiempo ya conozco cuantos dólares deben sumarse por cada transacción. Pero en Septiembre de este año me di cuenta que faltaban unos dólares en mi cuenta. Mandé un correo electrónico a mi ejecutiva reclamando y finalmente me abonaron la diferencia”.
- Rápida solución de problemas (entrevistado 50, banco 2): “Todos los meses me cobran una comisión de cerca de \$1.800 por concepto de mantención de mi cuenta corriente joven. Pero en Julio de 2006 ingresé a mi cuenta y vi que me habían cobrado el doble. Inmediatamente le envié un correo electrónico a mi ejecutiva y a los 10 minutos me contestó indicándome que había sido un cobro erróneo para todos los clientes de la cuenta joven. Además me dijo que el cobro iba a ser reversado durante la tarde, lo que finalmente ocurrió”.
- Consideración de la solicitud de cliente (entrevistado 48, banco 2): “A fines de 2004, a través del buzón de contacto, solicité que hubiera una agenda de cuentas para realizar transferencias, es decir, una base de datos que guardara de forma

opcional la información de las cuentas a las cuales realizo transferencias. Me puse muy contento cuando, aproximadamente un mes después, vi que esta opción estaba disponible para los usuarios”.

Por su parte, la dimensión Comunicación posee un 10,2% de las menciones como fuente de satisfacción. Nuevamente se detallan comentarios importantes para cada subdimensión:

- Información que el cliente necesita de las operaciones realizadas en su cuenta (entrevistado 5, banco 14): “Estaba organizando una comida de reencuentro con mis compañeras de colegio y todas debían depositarme \$5.000 para los gastos. Lo bueno fue que en la página del banco pude ver exactamente el nombre de quién me había depositado, lo que facilitó muchísimo la organización del evento”.
- Otra información que el cliente necesita (entrevistado 42, banco 30): “Yo no soy muy entendido en el tema financiero y no es de mi total agrado. Pero en Octubre de este año un cliente me tenía que hacer un pago en UF. Ingresé a la página del banco para ver si me habían efectuado el pago y ahí mismo pude corroborar que el monto depositado era el correcto, ya que el portal indicaba el valor de la UF del día de la transacción”.
- Información de productos y servicios en línea (entrevistado 64, banco 19): “Estaba de cumpleaños de mi marido y necesitaba comprarle un regalo. Sabía que tenía dólares premio acumulados en mi banco por la tarjeta de crédito. Consideré que era una buena oportunidad para utilizarlos. Para esto ingresé a la página y encontré fotos de los productos y una completa descripción de sus características. Además de la información anterior, estaba detallado como había que realizar la compra y el canje de los dólares”.

La dimensión Información actualizada de su cuenta posee un 10,2% de las menciones al igual que la dimensión Comunicación. Como en los casos anteriores, a continuación se expone un comentario a modo de ejemplo:

- Información actualizada de su cuenta (entrevistado 80, banco 6): “Yo soy microempresario y siempre tengo dificultades para reunir los fondos para el pago de proveedores. En abril de 2006 la situación de mi empresa era crítica, ya que casi no tenía fondos. Un día en la mañana ingresé a la página y me di cuenta que me habían cobrado un cheque a fecha antes de tiempo. Así, para poder cubrir esto

trasasé antes de las dos de la tarde plata de mi cuenta personal, a la cuenta corriente de la empresa para que no quedar sobregirado”.

La dimensión Seguridad tiene un 9,1% de las menciones totales de incidentes satisfactorios. A modo de ejemplo se aprecia un comentario de esta dimensión:

- Seguridad (entrevistado 32, banco 11): “Por unas inversiones que hice, tenía que transferirle a un amigo \$1.200.000. La realicé sin ningún problema, y al rato me llamaron desde el banco para confirmar que había sido yo quién había transferido tan alto monto. Me agrada que se preocupen por chequear las operaciones inusuales que uno realiza a través de Internet”.

Finalmente, la dimensión Tarifas del servicio responde por un 5,7% de la frecuencia de mención del total de incidentes satisfactorios. A continuación un comentario acerca de ésta de un usuario de la banca por Internet:

- Tarifas del servicio (entrevistado 106, banco 31): “Quería realizar un viaje, pero para eso debía pedir un crédito de consumo. Busqué en el portal de mi banco, y me di cuenta que al pedirlo a través de la página me otorgaban una mejor tasa. Además, me lo otorgaban en cinco minutos!!!!!!”

Es interesante notar que hay tres dimensiones comunes que se identifican como las causas más importantes de satisfacción e insatisfacción:

1. Atributos del servicio
2. Capacidad de respuesta
3. Comunicación

A continuación, se aprecia una tabla resumen de lo expuesto anteriormente, con los respectivos porcentajes de cada una sobre el total de los incidentes críticos, tanto insatisfactorios como satisfactorios.

Tabla N°10: Porcentaje sobre el total de incidentes insatisfactorios y satisfactorios, de las dimensiones más importantes encontradas como fuente de insatisfacción y satisfacción

Dimensión	Insatisfactorio	Satisfactorio
Atributos del servicio	8,4%	39,8%
Capacidad de Respuesta	9,2%	11,4%
Comunicación	6,7%	10,2%

Como se puede ver en la tabla anterior, la importancia de cada dimensión dentro del total difiere en cada uno de los grupos. De este modo, como fuente de insatisfacción más importante se tiene la dimensión Capacidad de respuesta, seguida de Atributos del servicio y Comunicación. A su vez, como fuente de satisfacción más importante se tiene la dimensión Atributos del servicio seguida de la Capacidad de respuesta y la dimensión Comunicación.

Cabe destacar que la dimensión que se encuentra en tercer lugar dentro de los incidentes satisfactorios, posee un porcentaje de representación en la muestra total de incidentes satisfactorios, superior al primer lugar de las dimensiones pertenecientes a los incidentes insatisfactorios.

Dimensiones exclusivas de Satisfacción, Insatisfacción y Duales

Además, de la tabla N°7 se extrae que existen dimensiones que producen únicamente satisfacción o insatisfacción. Johnston (1997) argumentó que las causas de insatisfacción no son necesariamente el opuesto a las causas de satisfacción: “Un banco que tiene horarios de apertura y cierre irregulares conducirá a clientes insatisfechos, mientras que un banco que abre y cierra a la hora establecida no necesariamente conducirá a tener clientes satisfechos (p.112)”.

Asimismo, existen dimensiones que, dependiendo del nivel del atributo, pueden producir uno u otro efecto, las cuales serán consideradas como dimensiones duales.

En la siguiente tabla se puede visualizar lo expuesto anteriormente:

Tabla N°11: Tipos de dimensiones encontradas

Dimensión	Tipo
Atributos del servicio	Dual
Capacidad de Respuesta	Dual
Comunicación	Dual
Diseño página Web	Dual
Información actualizada de su cuenta	Dual
Tarifas del servicio	Dual
Promesas del servicio	Dual
Seguridad	Dual
Funcionamiento del servicio en línea	Insatisfactoria
Funcionamiento página Web	Insatisfactoria
Eventos inesperados para el cliente	Satisfactoria
Gestalt	Satisfactoria

Haber encontrado dimensiones exclusivas de insatisfacción y satisfacción, es relevante para las decisiones que deben tomar los bancos en cuanto a su relación con el cliente. Para poder analizar estos resultados en profundidad, se detalla a continuación un análisis para cada una de las dimensiones:

- Exclusivas de insatisfacción:
 - Funcionamiento página Web: ésta alcanza el primer lugar de mención de incidentes insatisfactorios, con un 43,7% sobre el total. Cabe destacar que, esta dimensión tiene relación con temas manejables por parte del banco, como son la cantidad de servidores, contratación de programadores de primer nivel, y desarrollo de programas de bases de datos adecuados para las consultas y transacciones que clientes necesitan hacer.
 - Errores del servicio: los bancos deben considerar el hecho que, los errores que son de exclusiva responsabilidad de ellos, causan mucho malestar en los clientes. Cabe recordar que esta dimensión obtuvo un 10,9% de la frecuencia de mención de los incidentes insatisfactorios totales, quedando en segundo lugar dentro de las dimensiones de insatisfacción. Esta dimensión tiene relación con errores humanos (Exactitud de registro) y errores no humanos (Errores del sistema y Exactitud de transacción en línea). Los clientes pueden entender que hayan errores humanos, pero si un cliente reclama, el banco debe ser efectivo y eficiente a la hora de solucionar el error; y con respecto a los errores no humanos, hay relación

con lo que se nombró en el párrafo anterior, acerca de la cantidad de servidores, buenos programadores, y desarrollo de software; estando estos últimos tres temas en manos del banco.

- Exclusivas de satisfacción:
 - Eventos inesperados para el cliente: esta dimensión, como se mencionó, corresponde a acciones inesperadas por parte del banco hacia el cliente. Cabe destacar que, en algunos casos este evento responde a regalos inesperados por errores del banco, como una forma de recuperación del servicio.
 - Gestalt: cabe destacar que esta dimensión sólo fue nombrada como satisfactoria, pero su presencia dentro de la muestra es más bien baja, sólo un 3,4% dentro de los incidentes satisfactorios. A pesar de que el porcentaje de mención sea bajo, es relevante saber que existen personas que están satisfechas con el servicio de manera integral y, por ende, felices y conformes con el servicio que les entrega un banco determinado.

7. CONCLUSIONES

Al realizar las entrevistas en profundidad, se encontró que un total de 49 entrevistados no había experimentado una situación insatisfactoria utilizando la banca en Internet. A su vez, se encontró que 24 entrevistados no habían tenido experiencias satisfactorias utilizando su banco. Lo anterior indica que dichos entrevistados no tienen o no son capaces de recordar situaciones que puedan ser consideradas como críticas. De este modo, se puede inferir que dichos usuarios se encuentran dentro de la zona de tolerancia planteada por Zeithaml y Bitner (2002). Así, los clientes reconocen y aceptan un nivel de variación en la entrega del servicio y, como éste se encuentra dentro del intervalo, no es posible para los clientes advertir particularmente el desempeño del servicio.

Se encuentran además varias observaciones al estudio realizado por Jun y Cai (2001), investigación que como se vio se intentó replicar en el contexto de la Banca en Internet en Chile. En primer lugar, una crítica que se puede hacer es que, al haber obtenido los incidentes a través de las opiniones de los usuarios vertidas en un sitio Web de una firma consultora (www.gomez.com), era poco probable que éstos evaluaran de manera Gestalt la calidad del servicio. En general, las personas reclaman o comentan situaciones particulares, especialmente satisfactorias o insatisfactorias.

Los investigadores infieren que por este mismo punto, dichos autores no encontraron en sus hallazgos individuos que no tuviesen incidentes y que se encontraran dentro de la llamada zona de tolerancia.

Además, dado los comentarios de clientes citados en dicho estudio, se infiere que los incidentes considerados como críticos tenían la limitación, en algunos casos, de no ser completamente aislados. De este modo, en esos casos no se referían a un incidente particular de insatisfacción o satisfacción, sino que a una opinión general acerca del servicio prestado.

Otra crítica que se puede hacer es que dichos autores encontraron dentro de sus dimensiones de calidad, algunas referentes a dimensiones netamente relacionadas al servicio tradicional del banco, sin tener ninguna relación con la banca en Internet. Es así como, por ejemplo, la dimensión Acceso incluye acceso a los cajeros automáticos.

Es interesante tomar en cuenta que, dicho estudio además se encuentra situado en un contexto geográfico distinto, en donde el comportamiento del consumidor es diametralmente opuesto a la de la realidad chilena. Es por esto que en dicho estudio, se encuentran dimensiones tales como colaboración y mejora continua, ámbitos que al consumidor chileno no se le han presentado aún como relevantes dada su realidad y nivel de desarrollo.

Como se dijo en el apartado “Introducción”, antes de iniciar programas de mejora de la calidad de servicio, se debe conocer los determinantes de ésta de acuerdo a lo que desean y prefieren los clientes. Es decir, se debe conocer las dimensiones que son relevantes para los clientes a la hora de evaluar la calidad del servicio.

En la literatura, se encuentran diversos estudios acerca de la calidad de servicio en la banca tradicional, no obstante, se encuentra escasa literatura acerca de la banca por Internet. De este modo, existen diversos estudios acerca de los determinantes que son importantes para los clientes de la banca tradicional al evaluar la calidad de servicio. Pero dichos determinantes no pueden ser aplicados en la banca por Internet, ya que ésta posee una diferencia fundamental con la banca tradicional: no hay interacción interpersonal entre el cliente y los empleados en el proceso de entrega del servicio bancario.

Sin embargo, en la actualidad no existen estudios relevantes acerca de la banca a través de Internet en Chile. Como se vio en el apartado “La industria de la banca en Chile”, se tiene sólo el análisis realizado por la consultora Punto de Vista en el año 2003, en donde no se analizan los factores determinantes de la calidad específicamente en el ámbito Internet. Dicha consultora realiza además un estudio anual de la banca, en donde la banca por Internet constituye sólo un ítem en su estudio total, no pudiéndose obtener conclusiones relevantes en el tema.

Lo anterior es preocupante, ya que según los datos de la SBIF, la banca por Internet ha ido tomando más relevancia con el tiempo, exhibiendo un crecimiento de 877% en el nivel de transacciones por este medio, en el período comprendido entre los años 2000 y 2005.

Es así como este estudio identifica atributos de calidad de servicio claves para los clientes que utilizan la banca en Internet en Chile, a través de comentarios vertidos por ellos en entrevistas en profundidad. Posteriormente, utilizando la Técnica de Incidentes Críticos se identificaron doce dimensiones agrupadas en cuatro categorías de calidad de servicio:

1. Calidad de productos y servicios bancarios:
 - a. Atributos del servicio
2. Calidad de servicio al cliente
 - a. Capacidad de respuesta
 - b. Tarifas del servicio
 - c. Promesas del servicio
 - d. Comunicación
 - e. Eventos inesperados para el cliente
3. Calidad de sistemas en línea
 - a. Información actualizada de su cuenta
 - b. Funcionamiento página Web
 - c. Diseño página Web
 - d. Seguridad
 - e. Funcionamiento del servicio en línea
4. Gestalt
 - a. Gestalt

Cabe mencionar que la administración de un banco debiese poner especial atención en las doce dimensiones encontradas anteriormente. Sin embargo, existen dimensiones claves en que la administración debe poner énfasis con el objetivo de mejorar la calidad de servicio, y como foco de un programa de mejora de ésta. Las siguientes dimensiones se identifican como claves en cada categoría:

1. Calidad de servicios bancarios
 - a. Atributos del servicio
2. Calidad de servicio al cliente
 - a. Capacidad de respuesta
 - b. Comunicación
3. Calidad de sistemas en línea
 - a. Funcionamiento página Web

- b. Seguridad
- c. Funcionamiento del servicio en línea
- d. Información actualizada de su cuenta

Cabe destacar que la categoría Gestalt posee sólo un 1,4% del total de las menciones en el total de entrevistados, por lo que no figura entre las dimensiones claves. Lo anterior, a juicio de los investigadores, se debe a que una evaluación Gestalt se da como resultado de experiencias totalmente insatisfactorias o satisfactorias, en donde la persona no puede identificar la fuente de dicho suceso. Así, es necesario que se haga énfasis en las otras dimensiones, para que la dimensión Gestalt, subproducto de un buen o mal servicio, se haga presente.

Para hacer un análisis más acabado de las dimensiones claves que deben ser monitoreadas en programas de mejoramiento de la calidad, se torna relevante remitirse a las dimensiones exclusivas de insatisfacción y satisfacción.

Existen dos dimensiones exclusivas de insatisfacción, Funcionamiento página Web y Funcionamiento del servicio en línea. Ambas responden en conjunto por un 54,6% del total de menciones de incidentes insatisfactorios y pertenecen a la misma categoría, Calidad de sistemas de línea. Como se nombró anteriormente en el apartado “Resultados y Discusión”, el Funcionamiento de la página Web y Funcionamiento del servicio en línea constituyen factores de exclusiva responsabilidad del banco. De este modo, es su responsabilidad realizar las mejoras necesarias en ámbitos tales como servidores, programadores, consultas de bases de datos más potentes y confiables, entre otras, no cabiéndole responsabilidad alguna sobre esto al cliente del banco. Además, en cuanto a los errores del servicio, se tiene que los bancos deben contar con programas adecuados de recuperación de fallas del servicio, para hacer frente al malestar de las personas involucradas.

Con respecto a las dimensiones exclusivas de satisfacción se tiene que, tanto Gestalt como Eventos inesperados para el cliente, no tienen mayor relevancia dentro de la muestra total. Así, responden en conjunto por 6,8% de la frecuencia de mención de incidentes satisfactorios.

Por otra parte, se tiene que existen ocho dimensiones duales: Atributos del servicio, Capacidad de respuesta, Comunicación, Seguridad, Información actualizada de su cuenta, Diseño página Web, Promesas del servicio y Tarifas del servicio. Así, dependiendo del nivel alcanzado en la dimensión, ésta produce insatisfacción o satisfacción en el cliente.

Sin embargo, la importancia de cada dimensión dentro del total difiere en la muestra. Así, se tiene que la dimensión Atributos del servicio es la principal causa de satisfacción dentro de los factores duales, pero no se constituye como la causa principal de insatisfacción. Por otra parte, la principal causa de insatisfacción dentro de los factores duales es Capacidad de respuesta, dimensión que posee importancia similar dentro de la variable satisfacción.

Ahora bien, si se toma en cuenta las seis dimensiones más relevantes de insatisfacción dentro de la frecuencia de mención y; considerando las dimensiones expuestas anteriormente como claves para medir la calidad de servicio en la banca en Internet, es posible obtener varias conclusiones.

- El Funcionamiento de la página Web tiene como causa principal la subdimensión Resultado de la transacción, obteniendo un 36,5% dentro de la frecuencia de esa dimensión. De este modo, es fundamental para los clientes que éstas sean completadas de un modo exitoso; y se convierte en un ítem importante a tener en consideración para los ejecutivos de un banco.
- En segundo lugar, la subdimensión Errores del sistema es la causa principal de insatisfacción en la dimensión Funcionamiento del servicio en línea. Esta subdimensión es de exclusiva responsabilidad del banco, al igual que la subdimensión nombrada anteriormente.
- La dimensión Capacidad de respuesta presenta como principal causa de insatisfacción, la subdimensión Consideración de la solicitud de cliente. En este caso, el cliente no está exigiendo ni rapidez ni habilidad del empleado, como tampoco una customización del servicio para resolver su solicitud, sólo está pidiendo que ésta sea tomada en cuenta. Muchas veces los portales cuentan con buzones de contacto, canal de sugerencias o secciones para solicitar productos y servicios; sin embargo, no existe personal detrás que gestione dichas solicitudes de una forma eficiente y eficaz.

- La subdimensión Funciones que el cliente necesita cuenta con 60% del total de las menciones de la dimensión Atributos del servicio. Esta subdimensión sí tiene relación con la customización del servicio para el cliente, pero en algunos casos dicha customización era imposible de realizar por el banco, ya sea por limitaciones legales o de sus propios sistemas en línea. Sin embargo, si el cliente es informado acerca de las limitaciones existentes y el nivel de especificación que se pueda alcanzar, un pobre resultado, es decir, un incidente insatisfactorio, no será atribuido al proveedor del servicio (Swan *et al.*, 2002).
- La dimensión Comunicación tiene como principal causa de insatisfacción la subdimensión Informar al cliente de una determinada situación (37,5% del total de menciones). Nuevamente en este caso, se observa una falla del personal del banco, ya que es de su exclusiva responsabilidad informar al cliente de hechos relevantes de su cuenta corriente. Sin embargo, en algunos casos lo anterior se debía a un problema de diseño del sistema, ya que éste debiese comunicar de forma automática, por ejemplo, si se excedió el monto máximo de pago de un PAC y no fue cursado el pago.

El mismo análisis anterior es posible replicarlo para los incidentes satisfactorios. De este modo, a continuación se exponen las principales causas de satisfacción en cada dimensión:

- La dimensión Atributos del servicio tiene como principales causas de satisfacción, las subdimensiones Amplitud de productos y servicios y Características de productos y servicios. En cuanto a la Amplitud de productos y servicios, y de acuerdo a lo planteado por Dixon (1999) y Latimore *et al.* (2000), se tiene que esta subdimensión es relevante para atraer una mayor cantidad de clientes a la banca por Internet. Además, es parte de la tendencia mundial *one-stop shopping*, por lo que su importancia irá incluso aumentando con el tiempo. Y con respecto a la Características de productos y servicios, corresponde a características que el cliente necesita que bien, han sido añadidas al servicio o siempre fueron parte del diseño de éste.
- En cuanto a la dimensión Capacidad de respuesta, las principales fuentes de satisfacción son Habilidad para resolver problemas y Rápida solución de problemas. En ambos casos hay relación con la competencia de los empleados para resolverlos, siendo este resultado bastante satisfactorio para los ejecutivos de

bancos, al poder inferir que una vez que las solicitudes son tomadas en cuenta, éstas son bien gestionadas.

- La subdimensión Información que el cliente necesita de las operaciones realizadas en su cuenta con un 66,7% del total de menciones para la dimensión Comunicación. Esto es relevante ya que, los clientes agradecen el hecho de poder ver el detalle de las transacciones como una manera de organizar su presupuesto, visualizar imágenes de cheques cobrados y pagados, ver el historial de las cartolas, entre otros.
- La dimensión Información actualizada de su cuenta es una característica fundamental del servicio, y uno de los objetivos por el cual nació la página Web de los bancos. De este modo, los clientes valoran ver el estatus de las transacciones y los movimientos que han ocurrido en su estado de cuenta minuto a minuto, lo que les permite por ejemplo, cubrir cheques.
- Por último, la dimensión Seguridad es fundamental ya que es el pilar para que el cliente tenga confianza en el servicio, y utilice los productos y servicios de su banco a través de la página Web. La inseguridad en el sitio Web puede traer problemas muy graves, tanto para el banco como para el cliente, y es así como el primero debe contar con los mecanismos adecuados para garantizar dicha seguridad. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que si bien, esto es valorado por los usuarios, en algunos casos se les hace difícil el manejo de estos ítems, ya sea el ineficiente trámite de asistir al banco a buscar una segunda clave para realizar transferencias, o la interacción con un teclado electrónico en la página Web. Cabe destacar que, lo anterior es causa de que la dimensión Seguridad sea a su vez fuente de insatisfacción en los usuarios de la banca por Internet

El hecho que se hayan encontrado dimensiones de satisfacción, no implica que un banco determinado deba conformarse con el nivel alcanzado de esas dimensiones. De este modo, debe preocuparse por mejorar de forma continua estas dimensiones, y así alcanzar mayores niveles de satisfacción del cliente, por ende, su lealtad y retención con el consecuente aumento de rentabilidad asociado. Cabe mencionar que, como se dijo en el apartado “Industria de la banca en Chile”, el consumidor chileno se encuentra cada vez más informado y como consecuencia de esto es más exigente, y se crea mayores expectativas de un servicio determinado.

Ahora bien, a pesar que la dimensión Tarifas del servicio no está presente dentro de las dimensiones principales de calidad de servicio que se deben tomar en cuenta, posee igualmente una importancia estratégica fundamental. Esto se reafirma con las conclusiones de un estudio de una firma consultora, que reportó que el 45% de los clientes en línea citaron a las tasas y comisiones como la razón inicial de adopción de la banca por Internet (Latimore *et al.*, 2000).

8. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

La principal limitación del estudio se deriva de la misma técnica utilizada en éste, ya que al utilizar un tipo de análisis cualitativo, los resultados son bastante subjetivos. A pesar de que los autores de este estudio hicieron el mayor esfuerzo en clasificar los incidentes según los criterios dictados por Bitner *et al.* (1990), y eliminar los comentarios irrelevantes y vagos, existe aún la posibilidad que se hayan obtenido resultados sesgados, además de una errónea clasificación de los incidentes.

Por otra parte, otra limitación del estudio es que, a pesar de que se obtuvieron doce dimensiones determinantes en la calidad de servicio de un banco, aún existe la posibilidad de que no se hayan encontrado otras dimensiones relevantes, ya que según lo planteado por Johnston (1995), los comentarios de los clientes tienden a proveer información acerca de experiencias insatisfactorias y satisfactorias extremas, sin poder obtener dimensiones de situaciones intermedias.

Otra limitación en la investigación, es que el muestreo utilizado por los investigadores es no probabilístico (muestreo por conveniencia). Sin duda, un muestreo probabilístico posee mayor validez y confiabilidad, pero por temas de eficiencia y costo, se recurre a este tipo de muestreo. Cabe destacar, que a pesar de lo dicho recientemente, al analizar los datos demográficos de los entrevistados, existen importantes similitudes con los rasgos de la cartera de cuentacorrentistas promedio de un banco; lo que da validez y representatividad a los resultados encontrados en esta investigación.

Con respecto a futuras investigaciones, se sugiere lo siguiente:

- Validar las dimensiones encontradas en este estudio. Esto se podría realizar mediante la aplicación de una encuesta a usuarios de la banca por Internet, que permita reafirmar si verdaderamente las dimensiones encontradas en este estudio, son las dimensiones claves para dichos clientes a la hora de evaluar el servicio.
- Y, una vez validadas las dimensiones anteriores, se sugiere realizar un Análisis Factorial con el objetivo de diluir las dimensiones, de modo que estas sean mutuamente excluyentes, lo que en actualidad con los resultados obtenidos, no se tiene certeza.

9. REFERENCIAS

- ABF (1997), "Banks approach market with caution", *Australian Banking and Finance*, Vol. 6 No. 13, pp. 9-11.
- Adamson, C. (1991), "Complaint handling: benefits and best practice", *Consumer Policy Review*, Vol. 1 No. 4, pp. 196-203.
- Al-Ashban, A. y Burney, M. (2001), "Customer adoption of tele-banking technology: the case of Saudi Arabia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 5, pp. 191-200.
- Allred, Anthony T. y Addams, H. Lon (2000), "Service quality at banks and credit unions: what do their customers say?", *International Journal of Bank Marketing*, 18/4, pp. 200-207.
- Anderson, C. y Zeithaml, C. (1984), "Stage of the product life cycle, business strategy and business performance", *Academic of Management Journal*, Vol. 27, March, pp. 5-24.
- Anderson, E., Fornell, C. y Lehmann, D. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53-66.
- Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, Spring, pp. 125-143.
- Anderson, W.T., Cox, E.P. y Fulcher, D.G. (1976), "Bank selection decisions and marketing segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 1, pp. 40-5.
- Andersson, Bengt-Erik y Nilsson, Stig Goran (1964), "Studies in the Reliability and Validity of the Critical Incident Technique", *Journal of Applied Psychology*, 48 (6), 398-403.
- Andreasen, A.R. (1988), "Consumer complaints and redress: what we know and what we don't know" in Maynes, S. (Ed.), *The Frontier of Consumer Interest*, American Council of Consumer Interests, Columbia, MO, pp. 675-722.
- Armistead, C.G., Clarke, G. y Stanely, P. (1995), *Managing Service Recovery*, Cranfield School of Management.
- Armstrong, R.W. y Seng, T.B. (2000), "Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 N°3, pp. 97-111.
- Arora, R. y Stoner, C. (1996), "The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, September.
- Bahia, K. y Nantel, J. (2000), "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 84-91.
- Barrett, M. (1997), "Playing the right paradigm", *Bank Marketing*, Vol. 29 No. 9, pp. 32-9.
- Bateson, J.E. (1984), *Perceived Control and the Service Encounter*.
- Bateson, J.E.G. (1985), "Self-service customer: an exploratory study", *Journal of Retailing*, Vol. 61 N°3, pp. 49-76.
- Bateson, J.E.G. (1995), *Managing Services Marketing* (3rd ed.), The Dryden Press, Chicago, IL.
- Bauer, R.A. (1969), "Consumer behavior as risk taking!", in *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 389-393.
- Bebko, C.P. (2000), "Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 9-26.
- Bejou, D. y Palmer, A. (1998), "Services failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 7-22.
- Bennington, L., Cummane, J. y Conn, P. Customer satisfaction and call centers: an Australian study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 N°2, pp. 162-173.
- Berkley, B. y Gupta, A. (1994), "Improving service quality with information technology", *International Journal of Information Management*, Vol. 14, pp. 109-21.
- Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services*, The Free Press, New York, NY.
- Berry, L.L. (1980), "Services marketing is different", *Business*, Vol. 30, May-June, pp. 24-9.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. y Zeithaml, V.A. (1994), "Improving service quality in America: lessons learned", *Academy of Management Executive*, Vol. 8 No. 2, pp. 32-52.
- Best, A. y Andreasen, A.R. (1976), "Consumer response to unsatisfactory purchases: a study of perceiving defects, voicing complaints, and obtaining redress", *Law and Society*, Vol. 11, pp. 701-42.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R. y Fahy, J. (1993), "Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp. 83-99.
- Birch, D. y Young, M. (1997), "Financial services and the Internet - what does cyberspace mean for the financial services industry?", *Internet Research: Electronica Networking Applications and Policy*, Vol. 7 N°2, pp. 120-8.
- Bitner, M.J. (1995), "Building Service Relationships: It's All About promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 246-251.
- Bitner, M.J. y Hubert, A.R. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the

- customer's voice", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London, pp. 72-94.
- Bitner, M.J., Brown, S.W. y Meuter, M.L. (2000), "Technology infusion in service encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 N°1, pp. 138-49.
- Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H. y Stanfield Tetreault, Mary (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84.
- Bloemer, J.M.M. y Kasper, H.D.P. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-329.
- Bolton, R.N. y Bronkhurst, T.M. (1995), "The relationship between customer complaints to the firm and subsequent exit behaviour", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 92-100.
- Bowen, D. E., Schneider, B. y Kim, S. (2000) , "Shaping service cultures through strategic human resource management", *Handbook of Services Marketing*, Sage Publications, Beverly Hills, CA, pp. 439-54.
- Bowers, M.R., Swan, J.E. y Koehler, W.F. (1994), "What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery", *Health Care Management Review*, Vol. 19 No. 4, pp. 49-55
- Brent, K. y Finegold, D. (1996), "Adding value in banking: human resource innovations for service firms", *Sloan Management Review*, Autumn, Vol. 38 No. 1, pp. 57-69.
- Brown, C.M. (1988), *Human-Computer Interface Guidelines*, Ablex Publishing Corporation, NJ.
- Burton, D. (2002), "Consumer Education and service quality: conceptual issues and practical implications", *Journal of Services Marketing*, Vol.16 N°2, pp.125-142.
- Buttle, F. (1996), "SERVQUAL:review, critique, research agenda", *Journal of Marketing*, Vol.30 N°1, pp.8-32.
- Buzzel, R.D. y Gale, B.T.(1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, Free Press, New York, NY.
- Chan, R.Y. (1997), "Demographic and attitudinal differences between active and inactive cardholders - the case of Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 117-25.
- Colgate, M. y Hedge, R. (2001), "An investigation into the switching process in retail banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 5, pp. 201-212.
- Consultora Punto de Vista (2003), "Segmentación en la Banca de Personas: Mitos en los Perfiles Transaccionales", (Disponible en <http://www.puntodevista.cl>).
- Consultora Punto de Vista (2006), "Medición Servitess Banca de Personas 2006".
- Cooper, R.G. (1997), "Examining some myths about new product winners", in Katz, R. (Ed.), *The Human Side of Managing Technological Innovation*, Oxford, pp. 550-60.
- Cowling, A. y Newman, K. (1995), "Banking on people: TQM, service quality, and human resources", *Personnel Review*, Vol. 24 No. 7, pp. 25-40.
- Cox, D. (1967), *Risk-taking and information handling in consumer behavior*, Harvard University, Boston, MA.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000), "Assesing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- Dabholkar, P. (1994), "Technology based service delivery", *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 3, pp. 241-71.
- Danaher, P.J. y Haddrell, V. (1996), "A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 4-26.
- D'Angello, J. y Little, S.K. (1998), "Successful Web pages: what are they and do they exist?", *Information Technology and Libraries*, June, pp. 71-81.
- Daniel, E. (1999), "Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 72-82.
- de Ruyter, K., Wetzels, M. y Bloemer, J. (1998), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 436-453.
- Dixon, M. (1999), ".Com madness: 9 must-know tips for putting your bank online", *America's Community Banker*, Vol. 8 No. 6, pp. 12-15.
- Doll, W.J. y Torkzadeh, G. (1988), "The measurement of end-user computing satisfaction", *MIS Quarterly*, June, PP. 259-274.
- Dupuy, G.G. y Kehoe, W.S. (1976), "Comments on bank selection decisions and marketing segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 4, pp. 89-91.
- Economía Digital en Chile (2002), Editorial Cámara Comercio Santiago.
- El Reporte Wallis (1997), *The Financial System Inquiry Final Report* (Chairman: Mr Stan Wallis), AGPS, Canberra.
- Filotto, U., Tanzi, P.M. y Saita, F. (1997), "Customer needs and front-office technology adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 13-21.

- Flanagan, John C. (1954), "The Critical Incident Technique", *Psychological Bulletin*, 51 (July), 327-57
- Folks, V.S. (1988), "Recent attribution research in consumer behaviour: a review and new directions", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March, pp. 548-65
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. y Bryant, B. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-18.
- Furey, T.R. (1991), "How information power can improve service quality", *Planning Review*, Vol. 19 N°3, pp-24-6.
- Garvin, D. (1982), "Quality on the line", *Harvard Business Review*, Vol. 61, September-October, pp. 65-73.
- Genestre, A. y Herbig, P. (1996), "Service expectations and perceptions revisited: adding product quality to SERVQUAL", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.4 N°4, pp.72-82.
- Gilmore, A. y Carson, D. (1992), "Research in service quality: have the horizons become too narrow?", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 10 N°7, pp. 5-7.
- Grant, L. (1998), "Your Customers Are Telling the Truth", *Fortune*, 16 de febrero de 1998, pp. 164-166.
- Green, L.V., Lehmann, D.R. y Schmitt, B.H. (1996), "Time perceptions in service systems: an overview of the TPM framework", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, pp. 85-107.
- Grönroos, C. (1985) "Internal Marketing - theory and practice", in Block, T.M., Upah, G.D. and Zeithaml, V.A. (Eds), *Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp-41-7.
- Grönroos, C. (1988), "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, Vol. 9 No.3, pp. 10-13.
- Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington, Lexington Books.
- Guseman, D. (1981), "Risk perception and risk reduction in consumer services", in Donnelly, J.H. and George, W. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 200-204.
- Hackl, P. y Westlund, A.H. (2000), "On structural equation modelling for customer satisfaction measurement", *Total Quality Management*, Vol.11 No. 4/5/6, pp. S820-S825.
- Hallowell, R., Schlessinger, L.A. y Zornitsky, J.(1996), "Internal service quality, customer and job satisfaction: linkages and implications for management", *Human Resource Planning*, Vol.19 N°2, pp.20-30.
- Halstead, D. y Page, T.J. (1992), "The effects of satisfaction and complaining behaviour on consumer repurchase intentions", *Journal of Consumer Satisfaction*, Vol. 5, pp. 1-11.
- Han, S.L. y Wilson, D.T. (1993), "Antecedents of buyer commitment to a supplier: a model of structural bonding and social bonding", unpublished paper, Marketing Department, Pennsylvania State University, University Park.
- Hemmasi, M., Strong, K. y Taylor, S. (1994), "Measuring service quality for planning and analysis in service firms", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 10 N°4, pp. 24-34.
- Hocutt, M. (1998) , "Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 189-200.
- Hughes, T. (2001), "Market orientation and the response of UK financial services companies to changes in market conditions as a result of e-commerce", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 N°6, pp. 222-231.
- Hui, M.K.M. y Tse, K.D. (1996), "What to tell costumers in waits of different lengths: an integrative model of service evaluation", *Journal of Marketing*, (2000) ol.60, April, pp.81-90.
- Hunt, S.D. (1983), *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Homewood, IL: Richard Irwin, Inc.
- Hurley, R.H. y Estelami, H. (1998), "Alternative indices for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Summer, pp.201-21
- Hyslop, M. (1998), "The international call center - requirements for survival", *Telemarketing & Call Center Solutions*, Vol.16 N°10, pp. 118-22.
- Javalgi, R.G. y Moberg, C.R. (1997), "Service loyalty: implications for service providers", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 165-179.
- Javalgi, R.G., Armacost, R.L. y Hosseini, J.C. (1989), "Using the Analytical Hierarchy Process for Bank Management: Analysis of Customer Bank Selection Decisions", *Journal of Business Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 33-49.
- Jayawardhena, C. y Foley, P. (2000), "Changes in the banking sector - the case of Internet banking in UK", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10 No. 1, pp. 19-30.
- Johnston, R. (1995), "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 53-71.
- Johnston, R. (1997), "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 111-116.
- Joseph, M., McClure, C. y Joseph, B. (1999), "Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 182-191.

- Jun, Minjoon y Cai, Shaohan (2001), "The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 19/7, pp. 276-291.
- Kardaras, D y Papathanassiou, E. (2001), "Electronic commerce opportunities for improving corporate customer support in banking in Greece", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 N°7, pp. 292-8.
- Kassarjian , Harold H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 4 (June), 8-18.
- Kaynak, E. y Whiteley, A. (1999), "Retail bank marketing in Western Australia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 221-232.
- Keaveney, S.M. (1995), "Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 71-82.
- Kerlinger, Fred N. (1973), *Foundations of Behavioural Research*, 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Khazeh, K. y Decker, D.H. (1992), "How customers choose banks", *Journal of Retail Banking*, Vol. 14 No. 14, pp. 41-4.
- Kotler, O. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., Prentice-Hall.
- Krughoff, R. (1981), "Service evaluation", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Lang, B. y Colgate, M. (2003), "Relationship quality, on-line bankig and the information technology gap", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 N°1, pp. 29-37.
- Laroche, M., Rossenblatt, J.A. y Manning, T. (1986), "Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 35-55.
- Lassar, W.M., Manolis, C. y Winsor, R. (2000), "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 N°3, pp. 244-271.
- Latimore, D., Watson, I. y Maver, C. (2000), "The customer speaks: 3,300 Internet users tell us what they want from retail financial services", 28 May 2001, available at URL: <http://www.mainspring.com/research/document/view/1,2099,1215,00.html>
- Lawrence, P. y Karr, J. (1996), "Technology spending and alliances: new highs in financial services firms", *Journal of Retail Banking Services*, Vol. 17 N°3, pp.45-52.
- Lee, H., Lee, Y. y Yoo, D. (2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 217-231.
- Levitt, T. (1981), "Marketing intangible products and product intangibles", *Harvard Business Review*, Vol. 59, pp. 94-102.
- Lewis, B.R. y Mitchell, V.W. (1989), "Defining and measuring the quality of customer service", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 8 No. 6, pp. 11-17.
- Lewis, Barbara R. y Soyrapopoulos, Sotiris (2001), "Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective", *International Journal of Bank Marketing*, 19/1, pp. 37-47.
- Lewis, R.C. y Booms, B.H. (1983), "The marketing aspects of service quality", in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing, Chicago, IL, pp. 99-107.
- Lilijander, V. y Strandvik, T. (1997), "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 148-169.
- Limbrick, D. (1993), "A trivial pursuit?", *Managing Service Quality*, Vol. 3 No. 3, pp. 39-42.
- Liu, C. y Arnett, K.P. (2000), "Exploring the factors associated with Web sites success in the context of electronic commerce", *Information & Management*, Vol. 38, pp. 23-34.
- Lohse, G.L. y Spiller, P. (1999), "Internet retailer store design: how the user interface influences traffic and sales", *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol. 5 No. 2, 28 April 2001, available at URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>
- Lovelock, C. (1991), *Services Marketing*, 2/E, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lovelock, C. (1992), *Managing Services - Marketing, Operations and Human Resources*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lovelock, C. (1997), "Classifying services to gain strategic marketing insights", in Gabbot, M. and Hogg, G. (Eds), *Contemporary Services Marketing Management: A Reader*, The Dryden Press, London.
- Martilia, J. y James, J. (1977), "Importance-performance analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 41, January, pp. 77-9.
- McCullough, M.A., Berry, L.L. y Yadav, M.S. (2000), "An empirical investigation of consumer satisfaction after service failure and recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 121-137.
- McDougall, G. y Levesque, T. (2000), "Costumer satisfaction with services:putting percieved value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol.14 N°5, pp.392-410.
- McFarlan, F.W. and McKenney, J.L. (1983), *Corporate Information Systems Management: The Issues*

Facing Senior Executives, Irwin.

- McKechnie, S. (1992), "Customer buying behavior in financial services: an overview", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 No. 5, pp. 4-12.
- Meadows, M. y Dibb, S. (1998), "Implementing market segmentation strategies in UK personal financial services: problems and progress", *The Service Industries Journal*, Vol. 18 No. 2, Abril, pp. 45-63.
- Mefford, R.N. (1993), "Improving service quality: learning from manufacturing", *International Journal of Production Economics*, Vol. 30, pp. 399-413.
- Meuter, M.L., Ostron, A.L., Roundtree, R.I. y Bitner, M.J. (2000), "Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters", *Journal of Marketing*, October, pp. 48-52.
- Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1989), *Qualitative Data Analysis*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Miller, D.B. y Friesen, P.H. (1984), "A longitudinal study of the corporate life cycle", *Management Science*, Vol. 30 N°10, pp. 1161-83.
- Mittal, B. y Lassar, W.M. (1998), "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 177-194.
- Mols, N., Bukh, P. y Neilsen, J. (1999), "Distribution channel strategies in Danish retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 37-47.
- Mols, N.P. (1998), "The Internet and the bank's strategic distribution channel decisions", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8 N°4, pp. 331-7.
- Mols, N.P. (2000), "The Internet and services marketing - the case of Danish retail banking", *Internet Research: Electronic Networking Applications and policy*, Vol. 10 No. 1, pp. 7-18.
- Morgan, N.A. y Piercy, N.F. (1992), "Market-led quality", *Industrial Marketing Management*, Vol.21, pp.111-18
- Morris, B. y Johnston, R. (1987), "Dealing with inherent variability: The difference between manufacturing and service?", *International Journal of Production Management*, Vol. 7, pp. 13-44.
- Murray, K. y Schlacter, J. (1990), "The impact of services versus goods on consumers' assessments of perceived risk and variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, pp. 51-65.
- Newman, K. (2001), "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19 N°3, pp.126-139.
- Newman, K., Cowling, A. y Leigh, S. (1998), "Case study: service quality, business process re-engineering and human resources: a case in point?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 6, pp. 225-242.
- O'Connell, B. (1996), "Australian banking on the Internet - fact or fiction?", *The Australian Banker*, Diciembre, pp. 212-14.
- Oliver, R. (1997), *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer*, Nueva York, McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, November, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1993), "A conceptual model of service quality and service satisfaction: comparable goals, different concepts", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oppewal, H. y Vriens, M. (2000), "Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 154-169.
- Parasuraman, A. (1996), "Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing", presentación del Frontiers in Services Conference.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. y Berry L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol.58 N°1, pp.111-24
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1991), "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, Spring, pp. 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multi item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40 .
- Polatoglu, V. y Ekin, S. (2001), "An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19. No. 4, pp. 156-165.
- Prabhacker, P.R., Sheehan, M.J. y Coppett, J.I. (1997), "The Power of technology in business selling: call centers", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.12 Nos 3/4, pp.222-35.
- Quinn, B. (1996), "The productivity paradox is false: Information technology improves service performance", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, pp. 16-21.
- Quinn, J.B., Baruch, J.J. y Paquette, P.C. (1987), "Technology in Services", *Scientific American* 257, No. 6, pp. 50-58.
- Quinn, R.B. y Mueller, J.A. (1982), "Transferring research results to operations", in Tushman and Moore

(Eds), *Readings in the Management of Innovation*, Pitman, MA, p. 62.

- Reichheld, F.F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Reichheld, F.F. y Sasser, W.E. Jr (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-111.
- Ricard, L., Préfontaine, L. y Sioufi, M. (2001), "New Technologies and their impact on French consumer behaviour: an investigation in the banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 N°7, pp. 299-311.
- Robinson, S. (1999), "Measuring service quality: current thinking and future requirements", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 17 N°1, pp.55.
- Roest, H. y Pieters, R. (1997), "The nomological net of perceived service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 336-351.
- Rogers, E.M. y Shoemaker, F. (1971) *Communications in Innovation*, Free Press, New York, NY.
- Ronan, William W. y Gary P. Lathan (1974) "The Reliability and Validity of the Critical Incident Technique: A Closer Look", *Studies in Personnel Psychology*, 6 (1), 53-64.
- Rose, S. (2000), "The Truth about online banking", *Money*, Vol. 29, No. 4, pp. 114-122.
- Roth, A.V. y Van der Velde, M. (1989), "Investing in retail delivery system technology", *Journal of Retail Banking*, Vol. 11, N°2, Summer, pp. 23-34
- Rowley, J. (1998), "Quality measurement in the public sector: some perspectives from the service quality literature", *Total Quality Management*, Vol. 9 No. 2/3, pp. 321-333.
- Sathye, M. (1999), "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 324-334.
- Scheuing, E.E. (1999), *Creating Customers for Life*, Productivity Press, Portland, OR.
- Schneider, B. y Bowen, D.E. (1985), "Employee and customer perceptions of service in banks: replication and extension", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 70, pp.423-33.
- Shemwell, D.J., Yavas, U. y Bilgin, Z. (1998), "Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9 No.2, pp.155-168.
- Shostack, G.L. (1985), "Planning the service encounter", in Czepiel, J.A., Solomon, M.R. and Surprenant, C.F. (Eds), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, MA, pp.243-254.
- Singh, J. y Widing, E. (1981), "What occurs when consumers complain: a theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses", *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 30-46.
- Sinkula, J.L. y Lawtor, L. (1988), "Bank characteristics and customer bank choice: how important are importance measures", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 131-41.
- Solnick, S.J. y Hemenway, D. (1992), "Complaints and disenrollment at a health maintenance organisation", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 26 No. 1, pp. 90-9.
- Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel, y Evelyn G. Gutman (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, 49 (Winter), 99-111-
- Spreng, R.A., Harrell, G.D. y Mackoy, R.D. (1995), "Service recovery: impact on satisfaction and intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 15-23
- Stauss, B. y Neuhaus, P. (1997), "The qualitative satisfaction model", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 201-214.
- Stewart, K. (1998), "An exploration of customer exit in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 6-14.
- Strieter, J., Gupta, A.K., Raj, S.P. y Wilemon, D. (1999), "Product Management and the marketing of financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 342-354.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., y Anantharaman, R.N. (2002b), "Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 9-34.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, Chandrasekharan y Anantharaman, R.N. (2002), "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach", *Journal of Services Marketing*, Vol.16 No. 4, pp. 363-379.
- Swan, J.E., Bowers, M.R. y Grover R (2002), "Customer involvement in the selection of service specifications", *Journal of Services Marketing*, Vol.16, N°1, pp. 88-103
- Ta, H. y Har, K. (2000), "A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 170-180.
- Taylor, S. y Todd, P.A. (1995), "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6 N°2, pp. 144-76.
- Taylor, S.A. y Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp. 163-178.

- Trocchia, P. y Janda, S. (2003), "How do consumers evaluate Internet retail service quality?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 243-253.
- Tse, D y Wilton, P. (1988), "Models of consumer satisfaction formation: an extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May, pp. 201-212.
- Vann Raaij, W.F. y Pruyn, A.T.H. (1998), "Customer control and evaluation of service validity and reliability", *Psychology and Marketing*, Vol.15, December, pp. 811-32.
- Viney, Linda L. (1983), "The Assessment of Psychological States Through Content Analysis of Verbal Communications", *Psychological Bulletin*, 94(3), 542-63
- Voice + *The European Magazine for Applications of Computer Telephony*, (1997) (March), p. 62.
- Voss, G.B., Parasuraman, A. y Grewal, D. (1998), "The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.62, October, pp. 46-61
- Weatherall, D.J., Ledingham, J.G.G. y Worrell, D.A. (1984), *Oxford Textbook of Medicine*, Oxford University Press, Oxford.
- Weber, Robert Philip (1985), *Basic Content Analysis*, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-049. Beverly Hills and London: Sage Publications, Inc.
- White, Frank M. y Edwin A. Locke (1981), "Perceived Determinants of High and Low Productivity in Three Occupational Groups: A Critical Incident Study", *Journal of Management Studies*, 18 (4), 375-87.
- Wirtz, J. (1993), "A critical review of models in consumer satisfaction", *Asian Journal of Marketing*, Vol. 2, December, pp. 7-22.
- Wirtz, J. y Bateson, J.E.G.(1999), "Introducing uncertain performance expectations in satisfaction models for services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10 N°1, pp.82-99.
- Ying, L.C. y Chua, A. (1989), "Customer bank selection: bank marketing implication", *Malaysian Management Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 55-67.
- Yu, Y. y Dean, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 234-250.
- Zeithaml, V. (1987), "Defining and relating price, perceived quality, and perceived value", Report No. 87-101, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V. y Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, The McGraw-Hill Companies, INC., New York, NY.
- Zeithaml, V. y Bitner, M.J. (2002), "Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa", Segunda Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, No. 1, pp. 1-12.
- Zeithaml, V.A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services", in Donnelly, J.H. and George, W.R.(Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman A. y Berry L.L.(1990), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, NY.p.20.
- Zemke, R. (1994), "Service recovery", *Executive Excellence*, Vol. 11 No. 9, September, pp. 17-18.
- Zemke, R. y Bell, C. (1990), "Service recovery: doing it right the second time", *Training*, Vol. 27 No. 6, June, pp. 42-48.
- Zhu, F., Wymer Jr, W. y Chen, I. (2002), "IT-based services and service quality in consumer banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 N°1, pp. 69-90.

10. ANEXOS

Anexo 1: Pauta de Entrevista en Profundidad

Pauta de Entrevista en Profundidad de Insatisfacción/Satisfacción de clientes de la Banca por Internet

Hola/Buenos días (tardes/noche), mi nombre es Cristóbal Guzmán/Claudia Vega, estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, y con un(a) compañero(a) de Universidad estamos realizando una encuesta para la realización de nuestra tesis.

La encuesta es acerca de la Banca por Internet, pero le(te) quiero decir primero que todo, que no vamos a preguntarle(te) datos personales, si no que sólo queremos conocer su experiencia con un banco en Internet.

Le(te) agradecería que me dedicara unos minutos para completar la encuesta por favor..., muchas gracias!!!

1. ¿Ha(s) utilizado alguna vez un banco a través de Internet, donde haya(s) tenido que ingresar datos, o su(tú) clave?

No >> Muchas gracias por su(tú) tiempo Sí

2. ¿Qué banco(s) ha(s) utilizado a través de Internet ingresando sus(tus) datos o su(tú) clave?

ABN AMRO Bank <input type="checkbox"/>	BanCondell <input type="checkbox"/>	CrediChile <input type="checkbox"/>	Paris <input type="checkbox"/>
Banco de Chile <input type="checkbox"/>	Banefe <input type="checkbox"/>	Deutsche Bank <input type="checkbox"/>	Penta <input type="checkbox"/>
Banco de la Nación Argentina <input type="checkbox"/>	Bankboston <input type="checkbox"/>	Edwards <input type="checkbox"/>	Ripley <input type="checkbox"/>
Banco del Desarrollo <input type="checkbox"/>	BBVA <input type="checkbox"/>	Falabella <input type="checkbox"/>	Santander <input type="checkbox"/>
Banco do Brasil <input type="checkbox"/>	BCI <input type="checkbox"/>	HNS <input type="checkbox"/>	Scotiabank <input type="checkbox"/>
Banco Estado <input type="checkbox"/>	BICE <input type="checkbox"/>	HSBC Bank <input type="checkbox"/>	Security <input type="checkbox"/>
Banco Internacional <input type="checkbox"/>	Citibank <input type="checkbox"/>	JP Morgan Chase Bank <input type="checkbox"/>	Tbanc <input type="checkbox"/>
Banco Nova <input type="checkbox"/>	Corpbanca <input type="checkbox"/>	Monex <input type="checkbox"/>	The Bank of Tokyo <input type="checkbox"/>

3. ¿Ha(s) tenido usted(tú) alguna vez una situación en particular insatisfactoria al utilizar un banco a través de Internet?

No >> Continuar con pregunta N° 7 Sí

4. ¿Con que banco sucedió?

ABN AMRO Bank <input type="checkbox"/>	BanCondell <input type="checkbox"/>	CrediChile <input type="checkbox"/>	Paris <input type="checkbox"/>
Banco de Chile <input type="checkbox"/>	Banefe <input type="checkbox"/>	Deutsche Bank <input type="checkbox"/>	Penta <input type="checkbox"/>
Banco de la Nación Argentina <input type="checkbox"/>	Bankboston <input type="checkbox"/>	Edwards <input type="checkbox"/>	Ripley <input type="checkbox"/>
Banco del Desarrollo <input type="checkbox"/>	BBVA <input type="checkbox"/>	Falabella <input type="checkbox"/>	Santander <input type="checkbox"/>
Banco do Brasil <input type="checkbox"/>	BCI <input type="checkbox"/>	HNS <input type="checkbox"/>	Scotiabank <input type="checkbox"/>
Banco Estado <input type="checkbox"/>	BICE <input type="checkbox"/>	HSBC Bank <input type="checkbox"/>	Security <input type="checkbox"/>
Banco Internacional <input type="checkbox"/>	Citibank <input type="checkbox"/>	JP Morgan Chase Bank <input type="checkbox"/>	Tbanc <input type="checkbox"/>
Banco Nova <input type="checkbox"/>	Corpbanca <input type="checkbox"/>	Monex <input type="checkbox"/>	The Bank of Tokyo <input type="checkbox"/>

5. ¿Cuándo sucedió?

6. ¿Qué fue exactamente lo que sucedió?

** Exactamente, ¿cómo respondió el banco ante esta situación? (teléfono, e-mail, fax)

7. ¿Ha(s) tenido usted(tú) alguna vez una situación en particular satisfactoria al utilizar un banco a través de Internet?

No >> Continuar con pregunta N° 11

Sí

8. ¿ Con que banco sucedió?

ABN AMRO Bank <input type="checkbox"/>	BanCondell <input type="checkbox"/>	CrediChile <input type="checkbox"/>	Paris <input type="checkbox"/>
Banco de Chile <input type="checkbox"/>	Banefe <input type="checkbox"/>	Deutsche Bank <input type="checkbox"/>	Penta <input type="checkbox"/>
Banco de la Nación Argentina <input type="checkbox"/>	Bankboston <input type="checkbox"/>	Edwards <input type="checkbox"/>	Ripley <input type="checkbox"/>
Banco del Desarrollo <input type="checkbox"/>	BBVA <input type="checkbox"/>	Falabella <input type="checkbox"/>	Santander <input type="checkbox"/>
Banco do Brasil <input type="checkbox"/>	BCI <input type="checkbox"/>	HNS <input type="checkbox"/>	Scotiabank <input type="checkbox"/>
Banco Estado <input type="checkbox"/>	BICE <input type="checkbox"/>	HSBC Bank <input type="checkbox"/>	Security <input type="checkbox"/>
Banco Internacional <input type="checkbox"/>	Citibank <input type="checkbox"/>	JP Morgan Chase Bank <input type="checkbox"/>	Tbanc <input type="checkbox"/>
Banco Nova <input type="checkbox"/>	Corpbanca <input type="checkbox"/>	Monex <input type="checkbox"/>	The Bank of Tokyo <input type="checkbox"/>

9. ¿Cuándo sucedió?

10. ¿Podrías explicarme cómo se desarrolló esta situación satisfactoria con el banco?

** Exactamente, ¿cómo respondió el banco ante esta situación? (teléfono, e-mail, fax)

11. Sexo

Femenino

Masculino

12. Estado Civil

Soltero(a)

Separado(a)

Viudo(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Con pareja

13. ¿Cuál es el nivel educacional más alto que usted(tú) ha(s) alcanzado en la educación formal, o que está(s) cursando actualmente?

Básica

Universidad

Media

Postgrado

Instituto Profesional o Formación Técnica

14. ¿Cuál es su ocupación actual?

Dueña de casa

Ejecutivo medio, profesional, empresario mediano

Trabajos ocasionales, sin trabajo

Alto ejecutivo, profesional independiente, gran empresario

Obrero no calificado, oficio menor, servicio doméstico

Jubilado/pensionado

Obrero calificado, capataz, microempresario

Estudiante

Empleado administrativo medio, vendedor, jefe de sección

Otro

15. Rango de edad

Menor de 15

Entre 36 y 40

Entre 61 y 65

Entre 16 y 20

Entre 41 y 45

Entre 66 y 70

Entre 21 y 25

Entre 46 y 50

Entre 71 y 75

Entre 26 y 30

Entre 51 y 55

Entre 76 y 80

Entre 31 y 35

Entre 56 y 60

Más de 81

¡MUCHAS GRACIAS POR SU(TÚ) TIEMPO!