

Eduardo Torres Moraga
*Universidad de Chile,
Santiago, Chile
eduardot@fen.uchile.cl*

Pedro Hidalgo Campos
*Universidad de Chile,
Santiago, Chile
phidalgo@fen.uchile.cl*

Cristóbal Barra Villalón
*Universidad de Chile,
Santiago, Chile
cbarra@fen.uchile.cl*

***Determinación y
categorización de los
factores de satisfacción e
insatisfacción en la banca
en Internet¹***

***Determination and
categorization of
the satisfaction and
dissatisfaction factors
in the Internet banking***

RESUMEN

En el artículo se propone una clasificación de categorías, dimensiones y sub-dimensiones que son fuentes principales de satisfacción e insatisfacción en los servicios de la banca por Internet. La categorización es específica para este tipo de canal e industria, lo que implica importantes diferencias de las efectuadas comúnmente para los servicios tradicionales o de alto contacto. Este ordenamiento se ha obtenido por medio del análisis de los encuentros de servicio relacionados por los usuarios de la banca por Internet, utilizando la Técnica de Incidentes Críticos (TIC). Destacan entre los hallazgos la definición de variables exclusivas de satisfacción, exclusivas de insatisfacción y duales.

Palabras clave: banca por Internet, satisfacción, insatisfacción, incidentes críticos, servicios por Internet.

ABSTRACT

The article puts forward a suggested classification of categories, dimensions, and sub-dimensions reflecting the main sources of satisfaction and dissatisfaction with Internet banking. The categorization is specific for this type of channel

¹ Este artículo se inscribe en el proyecto de investigación Fondecyt Regular N° 1070892, denominado “Desarrollo de un modelo de confianza en el contexto de la banca en Internet”, financiado por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica Conicyt (Chile).

and industry and is significantly different from categorizations for traditional or high contact services. This cataloging was obtained using the Critical Incident Technique (CIT) to analyse the reports sent in, by the users, about the Internet Banking services. The most important findings were those relating to variables exclusive to consumer-satisfaction, those relating to variables exclusive to consumer-dissatisfaction, and variables for both.

Key words: internet banking, satisfaction, dissatisfaction, critical incident, Internet services.

1. INTRODUCCIÓN

La interacción de los clientes con las empresas proveedoras de servicios ha sido ampliamente estudiada en la literatura. Sin embargo, casi la totalidad de la evidencia se ha enfocado en los servicios tradicionales, cuyos “encuentros de servicio” se basan en interacciones personales.

Hoy día, el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a los servicios ha cambiado las formas de contacto entre proveedor y cliente. El *e-mail*, la telefonía celular e Internet se han convertido en los nuevos canales que han reemplazado a los tradicionales encuentros del servicio.

En la literatura se ha reconocido que la adopción de estas tecnologías ha traído importantes beneficios a los clientes (Bennington, Cummane y Conn, 2000). Entre ellos podemos subrayar, la disminución de los costos, como consecuencia de la reducción del tiempo involucrado en cada transacción (Lovelock, 1997) y la menor cantidad de viajes que deben realizar para concertar encuentros personales (Bennington *et al.*, 2000), además de recibir servicio individualizado y mejor respuesta ante una situación de recuperación del servicio (Bitner, Brown y Meuter, 2000).

Conscientes de esta realidad, los bancos han adoptado estas nuevas tecnologías y mediante ellas, han desarrollado nuevos productos y mejorado los sistemas de entrega de servicios a sus clientes (Al-Ashban y Burney, 2001)². Desde esta perspectiva, Internet se ha convertido en una de las tecnologías de mayor relevancia para la banca, y en la cual se ha centrado gran parte de la competencia por lograr la mayor satisfacción de sus clientes.

² El cambio de plataforma en la entrega de servicios genera variaciones también en la forma de medir la calidad de servicio y la satisfacción, dos conceptos muy ligados a la hora de evaluar el desempeño de una compañía de servicios. Si bien, comúnmente se tiende a emplear indistintamente ambos términos, en esencia, son distintos, representando las causas subyacentes y sus resultados. La calidad de servicio es una evaluación dirigida, que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Entre tanto, 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 de situación y personales (Zeithaml y Bitner, 2002). A diferencia del primer concepto, se puede decir que la satisfacción es un concepto más amplio, que incluye un componente personal de quien recibe el servicio.

Así las cosas, los bancos que operan por Internet están preocupados de conocer los factores que causan la satisfacción e insatisfacción en sus clientes, con el fin de implantar estrategias dirigidas a influir en la confianza, el comportamiento de compra (Lee, Lee y Yoo, 2000) y la posterior lealtad de sus clientes (Anderson y Sullivan, 1993; Cronin, Brady y Hult, 2000; Shemwell, Yavas y Bilgin, 1998)³.

A pesar de su importancia, pocas investigaciones han centrado sus esfuerzos en determinar cuáles son los principales factores que causan la satisfacción e insatisfacción de los clientes con su banco en Internet. Uno de estos estudios es el realizado por Jun y Cai (2001). Aunque sus esfuerzos se centraron en alcanzar este objetivo, su estudio no se basó en información exclusiva de la banca en Internet, sino que además se incluyeron otros canales de encuentros del servicio a distancia como, por ejemplo, los cajeros automáticos. Además, en su análisis, este estudio consideró una base de datos extraída de un sitio *web* que contenía los comentarios espontáneos de los usuarios de la banca *online*⁴.

Por consiguiente, en este estudio se identifican los principales factores causantes de la satisfacción e insatisfacción en los clientes que utilizan la banca por Internet, sin considerar otros medios *online*, de manera de aislar los efectos para esta industria y este canal en particular. Para este fin se utilizó la Técnica de Incidentes Críticos, con base en información recogida exclusivamente para esta investigación, obtenida por medio de entrevistas en profundidad diseñadas para este estudio.

En los resultados se define cada variable y se discute la naturaleza de cada dimensión, en cuanto a si representan variables que producen independientemente satisfacción o insatisfacción o si tienen un efecto dual, de acuerdo con la percepción del usuario frente a los incidentes críticos generados por los encuentros de servicio con su banco por medio de Internet.

2. ANTECEDENTES

La satisfacción ha sido analizada a partir de diferentes perspectivas. Así Zeithaml y Bitner (2002) consideran que involucra la percepción del servicio recibido y las expectativas de los clientes. Entre tanto, Roest y Pieters (1997) la ven como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos. El componente cognitivo se refiere a la evaluación que realiza el cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación comparada con algún tipo de expectativa estándar (Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, 1980; Wirtz, 1993). Entre tanto, el componente afectivo consiste en emociones positivas y negativas, tales como la fe-

³ Además de estos beneficios, se ha podido determinar que la satisfacción de los clientes contribuye a que la empresa pueda lograr mayor participación de mercado y mayor retorno sobre la inversión (Hackl y Westlund, 2000).

⁴ En este caso la banca *online*, a diferencia de la banca en Internet, además de Internet considera otros medios de interacción del usuario con el proveedor, como, por ejemplo, los cajeros automáticos y la banca telefónica.

licidad, la sorpresa y la decepción (Cronin *et al.*, 2000; Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, 1993; Stauss y Neuhaus, 1997)⁵.

En opinión de Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman (2002), la satisfacción de los clientes se basa en todos los encuentros que éstos tienen con esa organización. Desde la perspectiva interpersonal, estos “encuentros del servicio” han sido definidos como “un juego de rol, en donde, clientes y proveedores de servicio poseen roles que deben ejecutar” (Solomon, Surprenant, Czepiel y Gutman, 1985, p. 101). Desde una perspectiva general, se considera que incorpore interacciones interpersonales y no humanas con los proveedores de servicio (Meuter, Ostron, Roundtree y Bitner, 2000). Los encuentros del servicio han sido definidos como “un período de tiempo durante el cual el cliente interactúa directamente con el servicio” (Shostack, 1985, p. 243).

Según Zeithaml y Bitner (2002) existen tres tipos generales de encuentros del servicio: 1) los encuentros personales (en los cuales se establece una relación directa entre el empleado y el cliente); 2) los encuentros por teléfono (se caracterizan por tener interacción con una interfaz humana, pero sin haber un contacto directo); y 3) los encuentros a distancia (pueden ocurrir sin establecer ningún tipo de contacto directo con seres humanos).

En el caso de los dos primeros tipos de encuentros, que están relacionados con los servicios tradicionales, un estudio realizado por Bitner, Booms y Tetreault (1990) identificó, mediante la Técnica de Incidentes Críticos, tres fuentes de satisfacción e insatisfacción con los servicios (1) respuesta del empleado a las fallas del sistema en la entrega del servicio; 2) respuesta del empleado a las necesidades y pedidos del cliente; 3) finalmente las acciones del empleado no inducidas o solicitadas por los clientes), las cuales reúnen 12 dimensiones⁶.

Respecto a los encuentros a distancia, en la literatura se ha planteado que en el comercio electrónico son cinco las dimensiones de calidad que influyen en la satisfacción de los usuarios; éstas son: contenido, exactitud, formato, facilidad de uso e información actualizada de la *web* (Doll y Torkzadeh, 1988). Desde la perspectiva de la banca por Internet, se ha planteado que la satisfacción está más bien determinada por la compatibilidad que exista entre los niveles de tecnología que cada una de las partes quiere manejar. Así, por ejemplo, Han y Wilson (1993) consideran que la incompatibilidad puede ser producida por tres factores que tienen sus causas en la propia empresa. En primer lugar, el proveedor de servicios puede no tener la línea completa de canales de distribución deseada por el cliente para interactuar con la firma. En segundo lugar, la infraestructura puede no proporcionar toda la funcionalidad que el cliente desea encontrar; finalmente, la funcionalidad de la infraestructura puede ser incómoda de usar.

⁵ Este estudio no se centró en ningún enfoque de satisfacción en particular, considerando cualquiera de ellos como válido. En realidad, cada entrevistado, desde su propia perspectiva, espontáneamente interpretó sus experiencias como satisfactorias o insatisfactorias.

⁶ Cada una de estas fuentes reúne las siguientes dimensiones: 1. respuesta por servicio no disponible, respuesta por servicio excesivamente lento y respuesta a otras fallas del servicio central; 2. respuesta a necesidades especiales del cliente, respuesta a preferencias de éste, respuesta a errores admitidos por él y respuesta a otros clientes potencialmente molestos; 3. poner atención al cliente, comportamiento del empleado verdaderamente extraordinario, comportamientos del empleado en el contexto de normas culturales, evaluación Gestalt y desempeño en circunstancias adversas.

En esta misma línea, Meuter *et al.* (2000) concluyeron que las fallas tecnológicas y los problemas de diseño eran las principales fuentes de insatisfacción de los consumidores. Además, pudieron determinar que las fallas provocadas por los propios clientes son fuentes de insatisfacción⁷. Esto es lo que hace pensar que en el caso de la banca en Internet, su aceptación no sólo está determinada por la oferta de los vendedores, sino también por motivos relacionados con los propios clientes (Mols, Bukh y Neilsen, 1999)⁸.

Además de los estudios realizados, Jun y Cai (2001) determinaron que los factores que provocaban satisfacción e insatisfacción con los servicios de la banca *online* eran: calidad del servicio al cliente (confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, acceso, comunicación, entendimiento del cliente, colaboración y mejora continua), calidad de sistema en línea (contenido, precisión, facilidad de usar, información actualizada, estética y seguridad) y calidad de productos de servicios bancarios (variedad de productos con diversas características).

Finalmente, cabe mencionar el trabajo realizado por Polatoglu y Ekin (2001). Estos autores concluyeron que los factores que influyen en la satisfacción de los clientes hacia la banca en Internet son fiabilidad, acceso y ahorro. Esto pone de manifiesto que la banca en Internet no sólo permite entregar beneficios a los bancos, sino también a los clientes. En realidad, Internet ha permitido, por un lado, bajar los costos, reducir el número de personal y la carga de trabajo en las sucursales, y por otro lado, lograr mayor satisfacción de los clientes y la menor probabilidad de cambiarse de banco.

3. METODOLOGÍA

Los datos de este estudio fueron analizados utilizando la Técnica de Incidentes Críticos (TIC), la cual ha sido calificada como una de las más apropiadas para descubrir las fuentes fundamentales de satisfacción e insatisfacción en los encuentros del servicio (Bitner *et al.*, 1990).

La TIC utiliza un grupo de procedimientos definidos para capturar observaciones del comportamiento humano y las clasifica, de tal manera de hacerlas útiles para enfrentar problemas prácticos (Flanagan, 1954). Su objetivo es generar categorías que agrupan comportamientos similares para clasificarlos dentro de una “etiqueta” común. Es particularmente útil cuando la documentación del tema en estudio es escasa. A diferencia de otros procedimientos de agrupación (análisis factorial, *cluster* y MDS), la TIC no se apoya en términos cuantitativos,

⁷ A pesar de ello, Ricard, Préfontaine y Sioufi (2001) sostienen que los clientes que usan las tecnologías ofrecidas por el banco tienden a estar más satisfechos con sus servicios bancarios que quienes no las usan.

⁸ Esto se está en directa relación con el estudio realizado por Sathye (1999), que determinó que la adopción de la banca en Internet está determinada, entre otras variables, por el no conocimiento de los servicios y beneficios ofrecidos por el banco, pues no es fácil de usarla, la falta de seguridad, la poca disposición a utilizarlo y la dificultad que se les presenta a muchas personas para acceder a Internet.

sino en un análisis de contenidos, basado en situaciones descritas por la gente que ha tenido experiencias con el tema de investigación, encauzando sus respuestas hacia la descripción de los temas críticos o relevantes para generar una clasificación (Bitner *et al.*, 1990).

Los eventos y comportamientos normalmente se obtienen mediante entrevistas u observación, y son relevantes aquellos desencadenantes en el éxito o fracaso del cumplimiento de determinada tarea (Ronan y Lathan, 1974). Estas descripciones específicas, llamadas “incidentes críticos”, son interacciones específicas entre clientes y empleados de las firmas de servicio, los cuales son especialmente satisfactorios o especialmente insatisfactorios. Estos incidentes deben cumplir cuatro condiciones: 1) involucrar interacción empleado-cliente; 2) ser muy satisfactorio o insatisfactorio desde el punto de vista del consumidor; 3) ser un episodio discreto y 4) tener suficiente detalle como para ser visualizado por el entrevistador (Bitner *et al.*, 1990).

Dada la naturaleza de la industria en la que se aplicó esta técnica, la primera condición fue modificada, dado que el elemento interpersonal no se encuentra presente en esta industria (Jun y Cai, 2001). Dado lo anterior, se consideró la interacción cliente-empresa a través de Internet.

En esta investigación, dos investigadores independientes clasificaron los incidentes válidos, haciendo una lectura detallada de ellos y una posterior discusión, hasta que se alcanzara consenso respecto a la naturaleza exacta de la similitud y la clasificación de los incidentes en las dimensiones y las categorías correspondientes (las cuales surgieron a partir de este análisis). Los incidentes fueron clasificados una y otra vez, hasta que todos los que pertenecían a una misma dimensión fueran más similares entre sí que con los de otras dimensiones. Luego, un tercer investigador validó las categorías y dimensiones encontradas, arbitrando los casos en que la interpretación no fuera clara, existiera contraposición entre los investigadores o no se alcanzara un claro consenso.

Los datos fueron recolectados por medio de entrevistas en profundidad a 124 individuos elegidos en una muestra no probabilística por conveniencia. Se aplicó un cuestionario semiestructurado elaborado a partir de Bitner *et al.* (1990). Este fue testeado previamente en un grupo de 15 personas, con el fin de prevenir futuros problemas en su aplicación y posterior análisis de los datos. Las personas entrevistadas utilizaban habitualmente la banca por Internet⁹.

El cuestionario estaba dividido en tres secciones. La primera pretendía filtrar a entrevistados válidos e introducir el tema, con 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. Luego, en la segunda sección las preguntas estaban dirigidas a conocer las situaciones de satisfacción e insatisfacción en el uso de la banca por Internet. Finalmente se preguntaban algunas características demográficas de los entrevistados (*véase anexo*).

Las entrevistas fueron realizadas en diferentes sectores de la ciudad de Santiago de Chile por dos entrevistadores previamente capacitados para dicho efecto. De los entrevistados, el 60%

⁹ Para considerar un banco por Internet se acudió a la clasificación propuesta por López (2001), que incluye tanto los bancos virtuales como los convencionales, desde la perspectiva de las operaciones realizadas por sus clientes a través de Internet.

eran de sexo masculino, un 30% tenía entre 21 y 25 años de edad, el 37% entre 26 y 30 años, el 8% entre 31 y 35 años, el 13% entre 36 y 45 años y un 9% entre 46 y 60 años. Respecto a su nivel educativo, el 13% tenía educación secundaria o formación técnica, el 62% estudios universitarios y el 25% algún tipo de estudios de posgrado.

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

Como resultado, se obtuvieron 122 incidentes insatisfactorios y 118 satisfactorios, los que tras un análisis de cumplimiento de las cuatro condiciones de incidentes críticos, se redujeron a 119 y 88, respectivamente. Es importante mencionar que en numerosas oportunidades se obtuvo más de un incidente crítico por entrevistado y casos en que no se mencionaba ninguno. De este modo, al igual que en Jun y Cai (2001), se consideró sólo número de incidentes críticos y no número de entrevistados.

4. RESULTADOS

El análisis de los incidentes clasificados arrojó un total de 30 subdimensiones, agrupadas en 12 dimensiones, que a la vez formaron cuatro categorías, logrando homogeneidad intragrupo y heterogeneidad intergrupos.

Tres de las cuatro categorías obtenidas en el presente estudio fueron aquellas descritas por Jun y Cai (2001): calidad de servicios bancarios, calidad de servicio al cliente y calidad de sistemas en línea. Sin embargo, el orden y el listado de las subdimensiones y dimensiones correspondientes varían entre ambos estudios. La cuarta categoría utilizada es la evaluación Gestalt, la que se consideró necesaria de agregar tras el análisis de los datos. El cuadro 1 resume el esquema de las categorías, dimensiones y subdimensiones arrojadas por el estudio.

A continuación se describe cada una de las categorías expuestas.

1.1. Calidad de productos y servicios bancarios

Hace referencia a la variedad de productos y sus características distintivas. Cabe destacar que en esta categoría se incluye la dimensión tarifas del servicio, lo que se encuentra en directa relación con el modelo de las percepciones de la calidad y satisfacción del cliente planteado por Zeithaml y Bitner (2002). En dicho modelo, la variable precio influye directamente en la satisfacción del cliente.

1.2. Calidad de servicio al cliente

Se refiere a las dimensiones clásicas de calidad de servicio, por lo que guarda estrecha relación con la interacción final entre el cliente y el servicio entregado.

Cuadro 1
Resumen de categorías y componentes.

Categoría	Dimensión	Subdimensión
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	Velocidad en la solución de problemas
		Habilidad para resolver problemas
		Consideración de la solicitud del cliente
	Promesas del servicio	Cumplimiento de las promesas de servicio
		Cumplimiento del servicio publicitado
	Comunicación	Informar al cliente de una determinada situación
		Información que el cliente necesita de operación en su cuenta
		Otra información que el cliente necesita
		Información de productos y servicios en línea
	Eventos inesperados	Claridad en los cobros
Eventos inesperados para el cliente		
Calidad de sistemas en línea	Información actualizada de su cuenta	Información actualizada de su cuenta
	Funcionamiento <i>web</i>	Disponibilidad de la página <i>web</i>
		Disponibilidad del servicio en la <i>web</i>
		Disponibilidad de la transacción
		Resultado de la transacción
		Velocidad de carga de la página <i>web</i>
	Diseño <i>web</i>	Atractivo del sitio <i>web</i>
		Facilidad de acceso
		Facilidad de navegación
		Error del contenido
Seguridad	Seguridad	
Funcionamiento del servicio en línea	Exactitud del registro	
	Errores del sistema	
	Exactitud de la transacción en línea	
Evaluación Gestalt	Evaluación Gestalt	Evaluación Gestalt

1.3. Calidad de sistemas en línea

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

1.4. Evaluación Gestalt

Se refiere a una evaluación global del servicio como satisfactorio o insatisfactorio, sin que se puedan atribuir causas específicas para esto.

El cuadro 2 muestra las frecuencias de mención para cada una de las dimensiones.

Cuadro 2
Factores de satisfacción e insatisfacción por dimensión de estudio.

Dimensión	Insatisfactorio		Satisfactorio		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Funcionamiento <i>web</i>	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 <i>web</i>	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%
Evaluación Gestalt	0	0,0%	3	3,4%	3	1,4%
Total	119	(57%)	88	(43%)	207	100%

Como se aprecia, de los 207 incidentes críticos identificados y válidos, 119 son clasificados como insatisfactorios (un 57% del total) y 88 satisfactorios (un 43% del total).

La prueba sobre las variables indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre tipo de incidente (satisfactorio/insatisfactorio) y dimensión ($\chi^2 = 115,03$; $p < 0,001$), lo que obliga a analizar ambos tipos de incidentes por separado. Incluso, sin considerar las dimensiones con valor cero en alguno de los tipos (las que podrían estar generando la diferencia), se muestran resultados estadísticamente significativos ($\chi^2 = 15,46$; $p = 0,034$), lo cual confirma su análisis independiente.

Por una parte, se hace notar que las causas más frecuentes de insatisfacción se relacionan con: funcionamiento *web*, funcionamiento del servicio en línea, capacidad de respuesta, atributos del servicio, comunicación y diseño *web*. Las seis dimensiones anteriores explican un 85,7% del total de hechos insatisfactorios. La composición específica de las dimensiones de insatisfacción se muestra en el cuadro 3.

En el caso de los principales causantes de satisfacción, destacan las siguientes dimensiones: atributos del servicio, capacidad de respuesta, comunicación, información actualizada de su cuenta, seguridad y tarifas del servicio, las cuales, en conjunto, representan un 86,4% del total de menciones. Tal como en el caso anterior, se presenta un detalle de la estructura de estas dimensiones en el cuadro 3.

En el cuadro 3 es interesante poner de resalto que tres de las dimensiones coinciden como las mayores generadoras de insatisfacción y satisfacción; éstas son: atributos del servicio, capacidad de respuesta y comunicación. Sin embargo, el peso de estas dimensiones es

mayor como factor satisfactorio que como factor insatisfactorio. En el cuadro 4 se muestra un resumen de las ponderaciones de cada una de estas dimensiones sobre el total de casos de satisfacción e insatisfacción.

Cuadro 3

Composición de las principales dimensiones de insatisfacción y satisfacción.

Dimensión	Sub-dimensión	Frec.	%
Insatisfacción			
Funcionamiento <i>web</i>	Resultado de la transacción	19	36,5%
	Disponibilidad de la transacción	14	26,9%
	Disponibilidad de la página <i>web</i>	9	17,3%
	Disponibilidad del servicio	7	13,5%
	Velocidad de carga de la página <i>web</i>	3	5,8%
	Total	52	100%
Funcionamiento del servicio en línea	Errores del sistema	8	61,5%
	Exactitud de la transacción en línea	3	23,1%
	Exactitud del registro	2	15,4%
	Total	13	100%
Capacidad de respuesta	Consideración de la solicitud del cliente	5	45,5%
	Habilidad para resolver problemas	4	36,4%
	Velocidad en la solución de problemas	2	18,2%
	Total	11	100%
Atributos del servicio	Funciones que necesita el cliente	6	60,0%
	Características de productos y servicios	3	30,0%
	Amplitud de productos y servicios	1	10,0%
	Total	10	100%
Comunicación	Informar al cliente de una determinada situación	3	37,5%
	Información de productos y servicios en línea	2	25,0%
	Claridad en cobros	2	25,0%
	Inf. que el cliente necesita de oper. en su cuenta	1	12,5%
	Otra información que el cliente necesita	0	0,0%
	Total	8	100%
Diseño <i>web</i>	Facilidad de navegación	3	37,5%
	Facilidad de acceso	3	37,5%
	Atractivo del sitio <i>web</i>	1	12,5%
	Error del contenido	1	12,5%
	Total	8	100%

(Continúa...)

Cuadro 3

Composición de las principales dimensiones de insatisfacción y satisfacción.

Satisfacción			
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%
	Velocidad en la solución de problemas	4	40,0%
	Consideración de la solicitud del cliente	1	10,0%
	Total	10	100%
Comunicación	Inf. que el cliente necesita de oper. 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 al 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	100,0%
	Total	9	100%
Seguridad	Seguridad	8	100,0%
	Total	8	100%
Tarifas del servicio	Tarifas del servicio	5	100,0%
	Total	5	100%

Cuadro 4

Importancia de las dimensiones sobre total insatisfactorio/satisfactorio.

Dimensión	Insatisfacción	Satisfacción
Atributos del servicio	8,4%	39,8%
Capacidad de respuesta	9,2%	11,4%
Comunicación	6,7%	10,2%

Basándonos en lo expuesto, se puede afirmar que la mayoría de las dimensiones pueden producir indistintamente satisfacción o insatisfacción, según el tipo de interacción que generan con el cliente. Sin embargo, existen dimensiones que producen únicamente uno de los dos efectos. Esto se encuentra en directa relación con lo expuesto por Johnston (1997), que argumenta que las causas de insatisfacción no son necesariamente el opuesto a las causas de satisfacción. Así, “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” (1997, p. 112). Así las cosas para las dimensiones encontradas se propone la siguiente clasificación (véase cuadro 5):

Cuadro 5
Tipos de dimensiones encontradas.

Dimensión	Tipo
Atributos del servicio	Dual
Capacidad de respuesta	Dual
Comunicación	Dual
Diseño <i>web</i>	Dual
Información actualizada de su cuenta	Dual
Tarifas del servicio	Dual
Promesas del servicio	Dual
Seguridad	Dual
Funcionamiento del servicio en línea	Insatisfactoria
Funcionamiento <i>web</i>	Insatisfactoria
Eventos inesperados para el cliente	Satisfactoria
Evaluación Gestalt	Satisfactoria

A continuación se analiza cada una de las dimensiones con efecto único:

- **Funcionamiento *web*:** esta dimensión se erige como la principal causa de casos insatisfactorios, con un 43,7% sobre el total. Los clientes esperan que un servicio por internet funcione, pues lo consideran requisito básico. Por ende, una falla en este ámbito genera descontento por la imposibilidad de hacer uso de los servicios. Los servicios por Internet son muy sensibles al funcionamiento y disponibilidad de la plataforma.
- **Funcionamiento del servicio en línea:** los efectos insatisfactorios en los clientes están muy ligados a la eficiencia, rigurosidad y exactitud de los servicios ofrecidos por Internet. No basta con que el sistema funcione; éste debe hacerlo de manera correcta en cada uno de sus pasos y acciones, de lo contrario generará insatisfacción en los usuarios.
- **Eventos inesperados para el cliente:** esta dimensión refleja aquellas “sorpresas agradables” que se lleva el cliente en su interacción con el banco en línea; es decir, ofrecimientos o servicios que no son esperados y que le generan valor agregado al canal.
- **Evaluación Gestalt:** pese a su baja frecuencia, esta dimensión se menciona sólo como causante de satisfacción. Esto se puede explicar por la tendencia de los usuarios a asignar los eventos de connotación negativa a un suceso en particular e identificable; en cambio, pueden considerar una experiencia completamente satisfactoria cuando el servicio no presenta fallas.

De manera más general, en el cuadro 6 se pueden observar los resultados para las categorías definidas como fuentes generadoras de satisfacción o insatisfacción:

Cuadro 6

Factores de satisfacción e insatisfacción por categoría de estudio.

Categoría	Insatisfactorio		Satisfactorio		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Calidad de productos y servicios bancarios	12	10,1%	40	45,5%	52	25,1%
Calidad de servicio al cliente	24	20,1%	25	28,4%	49	23,7%
Calidad de sistemas en línea	83	69,7%	20	22,7%	103	49,8%
Evaluación Gestalt	0	0,0%	3	3,4%	3	1,4%
Seguridad	119	(57%)	88	(43%)	207	100%

La categoría calidad de productos y servicios bancarios muestra un grado elevado de eventos satisfactorios y una baja proporción en los insatisfactorios. Esto es un claro indicador de que en la mayoría de los casos, los servicios que están disponibles en la *web* (y su funcionamiento) no son sólo lo que esperan encontrar y utilizar los usuarios, sino además superan las expectativas que ellos tienen del servicio.

A su vez, la categoría calidad de servicios al cliente muestra una ponderación similar tanto en la generación de incidentes satisfactorios como insatisfactorios, y es en ambos casos la segunda causa en importancia. Esto se podría explicar por las diferencias de pericia de los clientes en el uso de las tecnologías basadas en Internet. Aquellos que tienen un amplio conocimiento como usuarios tienden a utilizar de mejor manera los servicios ofrecidos y entienden cabalmente la información que se entrega; por ende, tienen mayor posibilidad de verse satisfechos o de entender y solucionar ellos mismos algunas de las fallas propias del sistema y no traspasan esta responsabilidad a la capacidad de respuesta del banco. En cambio, aquellos menos familiarizados con el uso de la Internet tendrán tendencia a subutilizar los beneficios del canal y a no tener un buen entendimiento del sistema y de la información que se les entrega, y necesitarán una interfaz de contacto fuera del canal para solucionar lo que no comprenden o no manejan, lo que generará insatisfacción más fácilmente.

En el caso de la categoría calidad de sistemas en línea, existe una preponderancia de eventos insatisfactorios, los cuales se podrían explicar gracias a que la disponibilidad y buen funcionamiento del servicio no sólo depende de los esfuerzos del banco por mantener en orden sus sistemas, sino también por una cadena de hechos que pueden llegar a perjudicar el servicio, como el accionar y las compatibilidades del proveedor de servicios de Internet del cliente y más aún, el mismo computador del usuario, y su pericia en el uso de estas tecnologías (Sathye, 1999). Acerca de esto, aquellos usuarios que no tienen un manejo aceptable de Internet probablemente tengan mayores problemas para lograr sus objetivos en la interrelación con el banco por este medio, y aquellos que si tienen un conocimiento cabal tienden a confiar mucho en esta tecnología (Bhattacharjee, 2002), y por tanto esperan y exigen un servicio de excelencia, que se puede ver opacado por errores o faltas de carácter menor. Ambos efectos actúan en contra de esta categoría.

Por último, la categoría de evaluación Gestalt aparece con una pequeña participación; sin embargo, al ser resultado de experiencias de interacción completamente satisfactorias, son el reflejo del buen funcionamiento del resto de las categorías, por lo que monitorear esta variable a través del tiempo puede ser un buen indicio de los cambios producidos por la gestión de los servicios que se ofrecen de manera global.

5. CONCLUSIONES

En la literatura se pueden encontrar diversos estudios acerca de los factores generadores de satisfacción en los servicios tradicionales, pero muy poca evidencia en los servicios en línea, en especial en el contexto de la banca en Internet. Esto cobra especial relevancia, al considerar que factores encontrados en el contexto tradicional no pueden ser aplicados a los servicios en Internet, fundamentalmente porque en este tipo de servicios no existe contacto interpersonal y la interacción se lleva a cabo con interfaz no humana y predefinida.

Considerando particularmente la banca en Internet, en este estudio se encontraron cuatro categorías con sus doce dimensiones como las causantes de la satisfacción e insatisfacción de los clientes:

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

Destacan dentro de la estructura las dimensiones atributos del servicio, capacidad de respuesta, comunicación, funcionamiento *web*, seguridad, funcionamiento del servicio en línea e información actualizada de su cuenta como las dimensiones clave, y por tanto, aquellas en que los bancos en Internet deben centrarse para lograr una mejor gestión de la relación con sus clientes.

Desde la perspectiva de la insatisfacción, en este trabajo se describieron dos dimensiones exclusivas que dependen principalmente de la gestión del proveedor: el funcionamiento del servicio en línea y el funcionamiento *web*. Entre tanto, desde la perspectiva de la satisfacción no se pudieron determinar dimensiones relevantes. En realidad las únicas dos exclusivas de satisfacción (eventos inesperados para el cliente y evaluación Gestalt) explican en conjunto sólo un 6,8% del total de eventos satisfactorios.

El resto de las dimensiones, clasificadas como duales, pueden generar tanto satisfacción como insatisfacción, según sea la acción del banco en Internet y del usuario respecto a determinadas situaciones particulares. Aquí destaca la dimensión atributos del servicio, que presenta mayor preponderancia en la producción de incidentes satisfactorios que insatisfactorios. El resto de las dimensiones mostraron un nivel muy similar de eventos en ambos casos.

Finalmente desde la perspectiva de las categorías, en términos generales se pudo observar que la calidad de productos y servicios bancarios tiende a generar resultados de satisfacción en los usuarios, y es a la vez, la mayor causa de estos. Entre tanto, la categoría calidad de servicios al cliente genera en igual medida eventos de ambos contextos. A su vez, la categoría calidad de sistemas en línea tiene un componente mayoritario de insatisfacción, y la categoría evaluación Gestalt, escasa participación y sólo en eventos de satisfacción.

6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Considerando que la naturaleza de los servicios entregados por Internet difiere de los servicios convencionales, también se observan diferencias en las variables causantes de la satisfacción e insatisfacción entre ellos. Así podemos comparar los resultados obtenidos en este estudio respecto de otras investigaciones basadas en servicios tradicionales. Además, se mencionan las principales diferencias que arrojan los resultados de este trabajo, por lo que hace relación a otros similares en la materia.

Respecto a la primera categoría, la subdimensión funciones que el cliente necesita no fue considerada anteriormente por Jun y Cai (2001). Lo mismo ocurre con la dimensión tarifas del servicio, aunque esta sí fue considerada en otros estudios de la banca convencional (Bahia y Nantel, 2000; Oppewal y Vriens, 2000) una dimensión principal de la escala *Banking Service Quality* y una subdimensión de la dimensión tangibles, respectivamente.

En la categoría calidad de servicio al cliente, las dimensiones capacidad de respuesta y comunicación fueron consideradas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985) en su modelo conceptual de calidad del servicio. En la dimensión capacidad de respuesta se encuentra una nueva sub-dimensión en este estudio: consideración de la solicitud de cliente. En la dimensión comunicación también se encuentran nuevas subdimensiones, que son: información que el cliente necesita de las operaciones realizadas en su cuenta, otra información que el cliente necesita y claridad en los cobros. Esta categoría, además, contiene una nueva dimensión: eventos inesperados para el cliente, la cual fue considerada por Bitner *et al.* (1990).

En cuanto a la categoría calidad de sistemas en línea, la dimensión información actualizada de su cuenta había sido identificada por Doll y Torkzadeh (1988) en sus análisis de la

satisfacción del usuario final, en el contexto de la banca por Internet. Además, se introducen tres nuevas dimensiones en este estudio: funcionamiento *web*, seguridad y funcionamiento del servicio en línea. Para la primera, 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. En realidad, dicho estudio se refería a la privacidad y a la información de la seguridad en la transacción; en cambio, la investigación se refiere a la posibilidad de garantizar la seguridad de las transacciones, ya sea por métodos disponibles en la misma página *web* o mediante dispositivos externos. En cuanto a la dimensión funcionamiento del servicio en línea, contiene una nueva subdimensión: errores del sistema. Por último, la dimensión diseño de página *web* fue considerada como tal en este estudio, aunque sus subdimensiones ya habían sido encontradas en Doll y Torkzadeh (1988) y Jun y Cai (2001).

Por último, la categoría evaluación Gestalt, aunque fue adoptada anteriormente por Bitner *et al.* (1990), no fue considerada en el estudio realizado por Jun y Cai (2001) en el contexto de la banca *online*. La explicación se encuentra en la base de datos utilizada en su estudio. Ellos se basaron para efectuar sus análisis en los comentarios espontáneos realizados por los usuarios de una página *web*, por lo que es poco probable que éstos hicieran una evaluación Gestalt. En realidad, en estas circunstancias las personas suelen realizar reclamaciones o comentar situaciones particulares y no describen una conformidad o inconformidad global con el servicio. Este mismo motivo explica el hecho de que Jun y Cai (2001) en su investigación no incluyen información de “clientes sin incidentes” que se clasifican dentro de la llamada zona de tolerancia. Otro problema que se podría haber provocado al utilizar esta fuente de información es el hecho de que se encontraron más incidentes insatisfactorios que satisfactorios. Esto se debe a que los clientes son renuentes a entregar de manera espontánea retroalimentación positiva, y optan mayormente por realizar reclamaciones. Por último, es importante mencionar que a diferencia de esta investigación, Jun y Cai (2001) consideraron algunas dimensiones que no atañen estrictamente al funcionamiento de la banca por Internet, como, por ejemplo, “acceso”, que involucra el acceso de los clientes a los cajeros automáticos.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Una limitación del estudio es que, a pesar de que se obtuvieron 12 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, y no se pueden obtener dimensiones de situaciones intermedias.

Así, se sugiere en futuras investigaciones validar las dimensiones de este estudio, utilizando métodos cuantitativos y muestras aleatorias, evaluadas tanto desde el punto de vista subjetivo, como por procesos estadísticos como el análisis factorial, con objeto de confirmar las agrupaciones y tener certeza de que son mutuamente excluyentes.

Eduardo Torres Moraga es Doctor en Gestión, Universidad de Zaragoza, España. Profesor de Marketing, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Sus áreas de investigación son el marketing relacional y el marketing de servicios.

Pedro Hidalgo Campos es profesor asociado del Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, de la Universidad de Chile. Es Ingeniero Comercial y Contador Auditor de la Universidad de Chile, Chile, y tiene un M. Sc. in Business de la University of Kansas, en Estados Unidos. Sus principales intereses están en el área de la investigación de mercados y el marketing gerencial.

Cristóbal Barra Villalón es Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Chile y está terminando su Magíster en Marketing en la misma universidad. Asistente de Investigación, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Sus principales áreas de investigación son el marketing relacional y la gestión de marcas.

Referencias

- Al-Ashban, A., & Burney, M. (2001). Customer adoption of tele-banking technology: The case of Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 19(5), 191-200.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84-91.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Bennington, L., Cummane, J., & Conn, P. (2000). Customer satisfaction and call centers: An Australian study. *International Journal of Service Industry Management*, 11(2), 162-173.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Bitner, M.J., Brown, S.W., & Meuter, M.L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-49.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Doll, W.J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, June, 259-274.
- Flanagan, J.C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51, 327-57
- Hackl, P., & Westlund, A.H. (2000). On structural equation modelling for customer satisfaction measurement. *Total Quality Management*, 11(4-6), 820-825.
- Han, S.L., & 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.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.

- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 111-116.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
- Kardaras, D., & Papathanassiou, E. (2001). Electronic commerce opportunities for improving corporate customer support in banking in Greece. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 292-298.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- López, J.M. (2001). Banca por Internet: Evolución, situación actual y retos de futuro. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 1 y 2, 335-355.
- Lovelock, C. (1997). Classifying services to gain strategic marketing insights. In M. Gabbot, & G. Hogg, (Eds), *Contemporary services marketing management: A reader*. London: The Dryden Press.
- Meuter, M.L., Ostron, A.L., Roundtree, R.I., & Bitner, M.J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal of Marketing*. October, 48-52.
- Mols, N., Bukh, P., & Neilsen, J. (1999). Distribution channel strategies in Danish retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 37-47.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, XVII, 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*, 2, 65-85.
- Oppewal, H., & Vriens, M. (2000). Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 154-169.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Polatoglu, V., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Ricard, L., Préfontaine, L., & Sioufi, M. (2001). New technologies and their impact on French consumer behaviour: An investigation in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 299-311.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351.
- Ronan, W., & Lathan, G.P. (1974). The reliability and validity of the critical incident technique: A closer look. *Studies in Personnel Psychology*, 6(1), 53-64.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Shemwell, D.J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationship: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Shostack, G.L. (1985). Planning the service encounter. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon & C. F. Surprenant. (Eds), *The service encounter*, (pp. 243-254). Lexington, MA: Lexington Books.

- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E.G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
- Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 201-214.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - A factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.
- Wirtz, J. (1993). A critical review of models in consumer satisfaction. *Asian Journal of Marketing*, 2, 7-22.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª Ed.). México: McGraw-Hill

Anexo

Pauta de entrevista en profundidad.

1. ¿Ha utilizado alguna vez un banco a través de Internet, donde haya tenido que ingresar datos o su clave secreta?
2. ¿Qué banco(s) ha utilizado a través de Internet, ingresando sus datos o su clave secreta?
3. ¿Ha tenido usted alguna vez una situación en particular insatisfactoria al utilizar un banco a través de Internet?
4. ¿Con qué banco sucedió?
5. ¿Cuándo sucedió dicho evento?
6. ¿Qué fue exactamente lo que sucedió?
Indagar acerca de la respuesta del banco.
7. ¿Ha tenido alguna vez usted una situación en particular satisfactoria al utilizar un banco a través de Internet?
8. ¿Con qué banco sucedió?
9. ¿Cuándo sucedió?
10. ¿Podría explicar cómo se desarrolló esta situación satisfactoria con el banco?
Indagar acerca de, qué fue exactamente lo que hizo el banco.
11. ¿Cuál es su estado civil actual?
12. ¿Cuál es el nivel educacional más alto que usted ha alcanzado en la educación formal, o que esté cursando actualmente?
13. ¿Cuál es su ocupación actual?
14. ¿Cuál es su edad? (clasificar en rangos).

