



Universidad de
Deusto
San Sebastián

Deustuko
Unibertsitatea
Donostia

.....

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Programa de Doctorado en Economía y Dirección de Empresas

Tesis Doctoral

Impacto de las nuevas tecnologías en la calidad de servicio del
sector bancario y su influencia en la satisfacción del cliente. Caso
de estudio: Banco Sofitasa-Venezuela.

Presentada por:
Dña. María Andreína Moros Ochoa
Dirigida por:
Dra. Dña. Irene Cuesta Gorostidi

San Sebastián
Marzo 2010



Universidad de
Deusto
San Sebastián

Deustuko
Unibertsitatea
Donostia

.....

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Programa de Doctorado en Economía y Dirección de Empresas

Tesis Doctoral

Impacto de las nuevas tecnologías en la calidad de servicio del
sector bancario y su influencia en la satisfacción del cliente. Caso
de estudio: Banco Sofitasa-Venezuela.

EL DIRECTOR

EL DOCTORANDO

Dra. Dña Irene Cuesta Gorostidi

Dña. María Andreína Moros Ochoa

San Sebastián
Marzo 2010

A Dios y a la Virgen por permitirme ver este sueño hecho realidad.

A mis padres. Papi siempre tuve en tí una palabra de aliento en aquellos momentos en los que creía no poder continuar; y a tí mami, mi amiga incondicional, tu apoyo en todos los sentidos hizo posible este logro.

A mi esposo Yovanni, mi amor, siempre me has aportado ese incentivo para seguir creciendo y por supuesto, sin tu tiempo y dedicación familiar hubiera sido imposible alcanzar esta meta. A mis hijos María Giovanna y Juan Ignacio, gracias mis tesoros por donarme tantas horas que eran de ustedes.

A toda mi familia, tanto los Moros Puentes como los Ochoa Arellano, a mi nona Mercedes, tíos, hermanos y primos todos pendientes de mis avances y orgullosos de mis logros. Bá, tus oraciones siempre me han acompañado; tía Nelly, gracias por tu apoyo; tía Carmen C, gracias por tus orientaciones profesionales; tía Isolda, gracias por el tiempo que me dedicaste en una parte de esta investigación.

A mi familia Castro Nieto, donde mis nuevos padres, hermanos y sobrinos me hicieron sentirlos a mi lado en los momentos en que más los necesité.

A mi familia Corral Larrinaga. Jesús, gracias por tu ayuda y por estar siempre dispuesto a compartir tus conocimientos. Bea, gracias hermana por tu apoyo incondicional. En definitiva, gracias por hacernos sentir parte de sus grandiosas familias.

A mi Directora Dra. Dña. Irene Cuesta, por su guía y consejos certeros en la realización de esta Tesis Doctoral.

A la Universidad de Deusto, en particular al Decano de la ESTE Dr. Don Víctor Urcelay, quien al inicio de este camino me sugirió la línea de investigación; al Director del Programa de Doctorado Dr. Don Iñaki García por todo su apoyo y

preocupación incondicional para que esta investigación llegara a feliz término y a todo el personal de la Biblioteca por su ayuda y por estar siempre dispuestos a colaborar en todo lo necesario.

A la Junta Directiva del Banco Sofitasa, en especial a su presidente Don Juan Galeazzi y su familia, por su confianza para que esta investigación en su parte empírica fuera aplicada dentro de su organización. A Don Braulio Rodriguez quien creyó y sigue creyendo que los aportes de esta investigación se convertirán en óptimos resultados de gestión. Y a Don Alejandro Camacho por todo su apoyo logístico.

A la Cátedra Unesco–Banco Santander, por el apoyo económico recibido como proyecto para el desarrollo y crecimiento de América Latina, particularmente a la Dra. Dña. Laura Gómez Urquijo.

A todos mis compañeros de Doctorado, con quienes compartí momentos y experiencias a lo largo de este camino.

A la Dra. Dña Nagore Aranguren, compañera y amiga, por su dedicación y colaboración en el trabajo realizado y a la Dra. Dña Arantza Echaniz, por darme la motivación que al final de este camino todos necesitamos.

Y no puedo dejar de mencionar al R.P. José del Rey Fajardo S.J, al R.P. José María Guibert S.J, y R.P. Javier Zudaire S.J, quienes han sido mi apoyo espiritual durante estos años y en todo momento han tenido una palabra de aliento o un consejo oportuno.

He recibido la ayuda y apoyo de otras muchas personas a lo largo de este proceso, pero sería imposible nombrarlas a todas en tan poco espacio. A todos GRACIAS.

INDICE GENERAL

1.- CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.1.- Introducción general.....	13
1.2.- Alcance y limitaciones de la investigación.....	15
1.3.- Planteamiento de los objetivos.....	16
1.3.1.- Objetivo general.....	16
1.3.2.- Objetivos específicos.....	17
1.4.- Estructura de la Tesis Doctoral	17
2.- CAPÍTULO II: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	19
2.1.- Marco de referencia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)	21
2.2.- Evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación	25
2.3.- Impacto de las TIC en la sociedad	29
2.3.1.- Planes aplicados en la Unión Europea y España para el desarrollo de la Sociedad de la Información.....	34
2.3.2.- Planes aplicados en América Latina y Venezuela para el desarrollo de la Sociedad de la Información.....	42
2.4.- Impacto de las TIC en las empresas	46
2.5.- Impacto de las TIC en las personas	50
3.- CAPÍTULO III: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	61
3.1.- Concepto de “Calidad”.....	63
3.2.- Concepto de “Servicio”	70
3.3.- Concepto de “Calidad de Servicio”	73
3.4.- Calidad de servicio en el sector bancario	77
3.5.- Modelos de Calidad.....	81
3.5.1. Modelo Service Quality (SERVQUAL)	82
3.5.2.- Modelo Europeo de Excelencia Empresarial	93
3.5.3.- Modelo Seis Sigma.....	98
3.5.4.- Modelo de la Imagen	102

3.5.5.- Modelo de la Servucción	103
3.5.6.- Modelo Service Perfect (SERVPERF).....	104
3.6.- Elección del modelo de calidad de servicio a aplicar en la Tesis Doctoral.....	105
3.7.- Concepto de Satisfacción	108
3.8.- Métodos para medir la satisfacción de los clientes	113
4.- CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LAS TIC EN EL SECTOR FINANCIERO ESPAÑOL Y EN EL SECTOR FINANCIERO VENEZOLANO	117
4.1.- Evolución del sector financiero español.....	120
4.2.- Influencia de las TIC en la situación competitiva de la Banca española	128
4.3.- Servicios y productos tecnológicos ofrecidos por la Banca Española. 133	
4.3.1.- ATM o cajeros automáticos	133
4.3.2.- Dinero electrónico	135
4.3.3.- Banca telefónica.....	136
4.3.4.- Banca online o Banca por Internet	137
4.4.- Retos para la Banca española.....	142
4.5.- Evolución del sector financiero venezolano	146
4.6.- Influencia de las TIC en la Banca venezolana	154
4.7.- Servicios y productos tecnológicos ofrecidos a los clientes financieros venezolanos.....	157
4.7.1.- ATM o cajeros automáticos	157
4.7.2.- Dinero electrónico	158
4.7.3.- Banca telefónica.....	159
4.7.4.- Banca on line o Banca electrónica	160
4.8.- Retos para la Banca venezolana	161
5.- CAPÍTULO V: METODOLOGÍA APLICADA.....	167
5.1.- Justificación del caso de estudio	170
5.1.1.- Evolución histórica y tecnológica del Banco Sofitasa.....	172
5.1.2.- Productos del Banco Sofitasa	176
5.1.3.- Servicios tecnológicos del Banco Sofitasa	177
5.2.- Determinación y selección de la muestra	178

5.2.1.- Identificación de la población.....	178
5.2.2.- Técnica de muestreo a aplicar según el caso.....	179
5.2.3.- Cálculo de la muestra general	182
5.2.4.- Cálculo de la muestra dividida en clientes TIC y no TIC.....	182
5.3.- Medición de la calidad del servicio en el Banco Sofitasa basado en el modelo SERVQUAL	185
5.3.1.- Planteamiento de hipótesis.....	186
5.3.2.- Variables de medición de calidad del servicio	186
5.3.3.- Encuesta.....	190
5.4.- Recolección de la información.....	193
5.5.- Composición de la muestra.....	195
6.- CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	203
6.1.-Aplicación del modelo SERVQUAL	206
6.2.- Contraste de las hipótesis	214
6.2.1.- Contraste de la hipótesis “1” planteada	214
6.2.2.- Contraste de las hipótesis “2” y “3” planteadas.....	220
7.- CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	237
7.1.- Conclusiones.....	239
7.1.1.- Conclusiones generales.....	239
7.1.2.- Conclusiones específicas	241
7.2.- Recomendaciones para el caso de estudio: Banco Sofitasa.....	247
7.3.- Futuras líneas de investigación	249
BIBLIOGRAFIA	251
ANEXOS	287
Anexo I. Mapa de Venezuela con agencias del Banco Sofitasa.....	289
Anexo II. Estado de resultados de los bancos locales del Estado Táchira a Noviembre de 2005	290
Anexo III. Número de clientes por agencia.....	291
Anexo IV. Cálculo de la muestra a encuestar.....	292
Anexo V. Clientes TIC por agencia.....	293
Anexo VI. Cálculo del peso proporcional para cada agencia	294

Anexo VII. Cálculo de la muestra clientes TIC y no TIC	295
Anexo VIII. Encuesta	296
Anexo IX. Guión para realizar la encuesta telefónica	299
Anexo X. Primera carta enviada a los clientes TIC	300
Anexo XI. Segunda carta enviada a los clientes TIC	301

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de las TIC	26
Tabla 2. Usuarios de Internet en el mundo	31
Tabla 3. Programa e-Europe.....	36
Tabla 4. Programas para el desarrollo de la Sociedad de la Información en la Unión Europea	37
Tabla 5. Programas para el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.....	38
Tabla 6. Programas creados por la UE para el desarrollo de la Sociedad de la Información en América Latina (AL).....	42
Tabla 7. Instituciones venezolanas para el desarrollo de la actividad científica y tecnológica.....	43
Tabla 8. Subprogramas desarrollados a través del e-Gobierno venezolano....	45
Tabla 9. Empresas con acceso a Internet en función del sector en 2008	47
Tabla 10. Empresas españolas con más de diez empleados con conexión a Internet y con página Web	48
Tabla 11. Modelos de calidad	81
Tabla 12. Deficiencias o gaps del modelo SERVQUAL	84
Tabla 13. Expectativas y percepciones originales del modelo original SERVQUAL.....	88
Tabla 14. Criterios del modelo SERVQUAL.....	89
Tabla 15. Autores que han utilizado el modelo SERVQUAL en investigaciones aplicadas en instituciones financieras	107
Tabla 16. Métodos y escalas utilizadas para medir la satisfacción de los clientes.....	114
Tabla 17. Fusiones y absorciones más importantes ocurridas en el sector financiero español.....	126
Tabla 18. Evolución del número de cajeros automáticos, terminales de puntos de venta y “dinero plástico” en España.....	136
Tabla 19. Evolución del sector financiero venezolano	147
Tabla 20. Aumento patrimonial del Banco Sofitasa.....	173
Tabla 21. Evolución histórica del Banco Sofitasa.....	174

Tabla 22. Evolución tecnológica del Banco Sofitasa	175
Tabla 23. Componentes de la fórmula de muestreo aleatorio estratificado	181
Tabla 24. Cálculo del tamaño de la muestra en la agencia “Principal”	182
Tabla 25. Clasificación de los clientes del Banco Sofitasa	183
Tabla 26. Cálculo de la muestra compuesta por clientes TIC según el peso proporcional en la agencia 1 “Principal”	184
Tabla 27. Cálculo de la muestra compuesta por clientes TIC y no TIC según el peso proporcional en la agencia 2 “Táriba”	184
Tabla 28. Criterios del modelo SERVQUAL modificado	189
Tabla 29. Estructura de la encuesta	190
Tabla 30. Resultados del Alfa de Cronbach en los criterios	192
Tabla 31. Ficha técnica de la investigación	194
Tabla 32. Clasificación de los clientes de la muestra del Banco Sofitasa según el sexo	195
Tabla 33. Clasificación de los clientes del Banco Sofitasa según la edad.....	196
Tabla 34. Antigüedad de los clientes del Banco Sofitasa	197
Tabla 35. Frecuencia de uso de SOFINET	198
Tabla 36. Grado de satisfacción con posibilidad de recomendación de los clientes TIC.....	199
Tabla 37. Grado de satisfacción con posibilidad de recomendación de los clientes no TIC.....	200
Tabla 38. Distribución de los criterios de acuerdo al número correspondiente en la encuesta	206
Tabla 39. Cálculo de la puntuación SERVQUAL en la agencia 1 “Principal” del Banco Sofitasa	207
Tabla 40. Puntuaciones SERVQUAL	208
Tabla 41. Cálculo de la moda	209
Tabla 42. Cálculo de la puntuación SERVQUAL promedio para cada uno de los criterios en la agencia 1 “Principal” del Banco Sofitasa.....	210
Tabla 43. Cálculo de la puntuación SERVQUAL ponderada de los cinco criterios y una puntuación SERVQUAL ponderada combinada en la agencia 1 “Principal” del Banco Sofitasa.....	211

Tabla 44. Rangos utilizados para la transformación de la variable “Percepción de calidad”.....	213
Tabla 45. Percepción de calidad de los clientes TIC y los clientes no TIC	214
Tabla 46. Chi- Cuadrado de la percepción de calidad de los clientes TIC y no TIC	217
Tabla 47. Residuos ajustados de las variables “Tipo de cliente” y “Percepción de calidad”.....	217
Tabla 48. Percepción de calidad y grado de satisfacción de los clientes del Banco Sofitasa.....	220
Tabla 49. Grado de satisfacción de los clientes TIC y no TIC.....	221
Tabla 50. Percepción de calidad y grado de satisfacción de los clientes TIC	223
Tabla 51. Chi-Cuadrado de la percepción de calidad y nivel de satisfacción de los clientes TIC.....	225
Tabla 52. Percepción de calidad con agrupación de rangos y grado de satisfacción de los clientes TIC.....	226
Tabla 53. Chi- Cuadrado de la percepción de calidad con agrupación de rangos y nivel de satisfacción de los clientes TIC.....	227
Tabla 54. Residuos ajustados de las variables “Percepción de calidad” y “Nivel de satisfacción” en los clientes TIC.....	228
Tabla 55. Percepción de calidad y grado de satisfacción de los clientes no TIC	230
Tabla 56. Chi- Cuadrado de la percepción de calidad y nivel de satisfacción de los clientes no TIC.....	232
Tabla 57. Percepción de calidad con agrupación de rangos y grado de satisfacción de los clientes no TIC.....	233
Tabla 58. Chi- Cuadrado de la percepción de calidad con agrupación de rangos y nivel de satisfacción de los clientes no TIC.....	233
Tabla 59. Residuos estandarizados de las variables “Percepción de calidad” y “Nivel de satisfacción” en los clientes no TIC.....	234

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plan Nacional I+D+I 2004-2007. Programas y subprogramas.	40
Figura 2. Plan I+D+I 2008-2011. Líneas de actuación	40
Figura 3. Plan Avanza. Líneas de actuación	41
Figura 4. Criterios del modelo SERVQUAL	87
Figura 5. Aplicación técnica del modelo SERVQUAL para cada una de las variables	89
Figura 6. Resumen gráfico del modelo SERVQUAL	92
Figura 7. Modelo Europeo de Excelencia Empresarial.....	94
Figura 8. Productos pasivos del Banco Sofitasa	176
Figura 9. Productos activos del Banco Sofitasa	176
Figura 10. Fórmula utilizada para el cálculo de la muestra	181

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Usuarios de Internet por sexo en España.....	52
Gráfico 2. Usuarios de Internet por sexo en Venezuela.....	53
Gráfico 3. Usuarios de Internet por clase social en España.....	54
Gráfico 4. Usuarios de Internet por clase social en Venezuela.....	54
Gráfico 5. Lugar de acceso a Internet por parte de los usuarios en España....	55
Gráfico 6. Lugar de acceso a Internet por parte de los usuarios en Venezuela.....	56
Gráfico 7. Los servicios de Internet más usados en España	57
Gráfico 8. Los servicios de Internet más usados en Venezuela.....	57
Gráfico 9. Percepción de calidad de los clientes TIC y no TIC.....	215
Gráfico 10. Grado de satisfacción de los clientes TIC y no TIC	222
Gráfico 11. Percepción de calidad y grado de satisfacción de los clientes TIC	224
Gráfico 12. Percepción de calidad y grado de satisfacción de los clientes no TIC	230

1.- CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se desarrollan los aspectos generales de la investigación como son: una introducción general, el alcance y las limitaciones de la investigación, planteamiento de los objetivos y la estructura de los capítulos.

1.1.- Introducción general

Durante las últimas décadas, desde los ochenta hasta esta primera década del siglo XXI, se han presentado innumerables avances tecnológicos en todas las áreas del saber humano. En particular, ocupan un espacio relevante las 'Tecnologías de la Información y Comunicación' (de aquí en adelante TIC), en relación a las cuales se desarrollará la presente investigación.

Uno de los sectores más impactados por las TIC es, sin lugar a dudas, el sector bancario, y es así como surgió la idea de esta investigación dado el interés que despierta un tema tan actual.

La globalización que viene enfrentando el mundo moderno ha obligado al sector bancario a adaptarse a los cambios tecnológicos en la medida en que los mismos han ido apareciendo. Dicho sector ha tenido que introducir en su gama de servicios diversas herramientas tecnológicas que disminuyan costes y tiempo para su servicio, pero que a la vez resulten competitivos y rentables para sus clientes para responder a las exigencias de una dinámica social que hace caso omiso de barreras geográficas y temporales.

Es por ello que la tecnología ha influido y seguirá influyendo decidida y definitivamente en marcar nuevos caminos en los distintos sectores de la sociedad actual imponiendo, en consecuencia, la obligación de adaptarse a los cambios que origina.

El programa de Doctorado en Economía y Dirección de Empresas dentro del cual se desarrolla esta investigación, abarca amplias áreas de interés, razón

por la cual el tema de las TIC encuentra espacios para ser estudiado y por lo tanto, su impacto en la calidad de servicio del sector financiero es una investigación que encaja perfectamente en dicho programa.

De manera que en esta investigación, se indagará sobre el impacto que ejercen las TIC en la calidad de servicio del sector financiero y su influencia en la satisfacción del cliente, convirtiéndose éste en el objetivo general. Para contrastarlo es necesario limitarlo a un país en particular, Venezuela, lo que permitirá analizar la situación mediante un estudio de caso.

Igualmente, se analizará la evolución del sistema financiero español funcionando como marco referencial, debido a que este sistema es reconocido como un sistema productivo financiero competitivo en el mundo, estando bastante desarrollado y en la que la exitosa utilización de las TIC ha sido reconocida, lo que da paso a la posibilidad de estudiar sus logros potenciales en otro sistema bancario.

Ante este panorama singular, el tema de la introducción y mejora de las TIC en el sector bancario, viene a ser un reto tanto para quien investigue la posibilidad de su aplicación como para quien decida su implementación. Y por ello, como acertadamente lo asienta Pérez (2004:227):

Ninguna idea es demasiado audaz en tanto aplique los principios del sentido común del nuevo paradigma tecnoeconómico. Como en otros intervalos de reacomodo, la imaginación tiene que mirar hacia delante, no hacia atrás, y no hay recetas listas y disponibles. Cada revolución tecnológica es diferente, cada paradigma es único, cada conjunto de soluciones tiene que ser coherente con el problema a superar y con la lógica del paradigma tecnoeconómico, sus oportunidades y sus prácticas óptimas.

Visto de esa manera, se propone el tema de esta investigación. Más adelante en un apartado se explicará con detalle la estructura de la misma.

1.2.- Alcance y limitaciones de la investigación

Es importante resaltar que los temas de calidad de servicio y satisfacción de los clientes han sido desarrollados por numerosos autores, no es un tema que represente nuevos conceptos, ya existen numerosas fuentes de información al respecto. Por esta razón, es importante señalar que en el desarrollo de esta investigación se consultarán aquellas que se consideren más relevantes, constituyendo la base para los capítulos teóricos a desarrollar.

Es importante destacar que a lo largo de estos capítulos teóricos se hace referencia a algunos datos estadísticos sobre el uso de Internet a nivel general, con el fin de analizar el impacto que han tenido en la sociedad, en las empresas y en las personas. El estudio empírico se realizó en el año 2006 y en algunos casos, estos datos sólo están disponibles para esa fecha, no pudiendo ser actualizados para el año 2009 (en el cual se hizo la revisión final de la Tesis).

Además, como en cualquier Tesis Doctoral, fue necesario limitar el ámbito de la investigación, y se decidió aplicarlo en la República Bolivariana de Venezuela por ser el país de origen de la investigadora, con el fin de realizar un aporte en dicho país.

Se considera que es una investigación que reviste relevancia, tomando en cuenta que Venezuela es un país con características muy conservadoras en cuanto a la oferta bancaria ya que el uso de nuevas tecnologías presente en la gama de servicios bancarios que ofrece se ve limitada por factores externos (inseguridad, cultura financiera entre otros) que hacen que la resistencia al cambio sea muy alta.

Los factores señalados anteriormente constituyeron la razón por la cual pareció no sólo importante, sino trascendente, conocer la opinión de los

clientes bancarios venezolanos con respecto al impacto de las TIC en la percepción de calidad de servicio y su influencia en el grado de satisfacción.

De manera que la posibilidad de realizar el trabajo empírico en la banca venezolana y la relativa facilidad de acceso a información referente al tema, ofrecen viabilidad y pertinencia a la investigación planteada, con lo cual se considera que el desarrollo de la investigación propuesta puede generar conclusiones referentes a calidad de servicio y satisfacción de los clientes bancarios venezolanos, que permitan desarrollar o mejorar estrategias del sector aplicables a cualquier institución bancaria en particular.

Sin duda alguna, resultaría deseable realizar dicho estudio a nivel de todas las organizaciones que componen el sistema bancario venezolano, pero la amplitud del mismo, el factor tiempo y los recursos económicos y logísticos con que se cuenta, imponen circunscribir la investigación a una institución en particular, con alcance a nivel nacional. Por esta razón en el capítulo V, se explica el por qué se ha escogido un banco en particular que desarrolla sus actividades a nivel nacional para realizar el trabajo de campo.

1.3.- Planteamiento de los objetivos

A partir de la visión global de la investigación, se plantea un objetivo principal que enmarca la Tesis Doctoral:

1.3.1.- Objetivo general

Analizar el impacto que produce la introducción de las 'Tecnologías de Información y Comunicación' (TIC) en lo referente a la calidad del servicio bancario y su influencia en la satisfacción de los clientes.

Para el cumplimiento de este objetivo general ha sido necesario desarrollar progresivamente los siguientes objetivos específicos:

1.3.2.- Objetivos específicos

- a.- Revisar los conceptos teóricos relacionados con la evolución de las TIC, el concepto de calidad de servicio en general y en el sector bancario en particular y el concepto de satisfacción del cliente.
- b.- Analizar la implantación y posterior evolución de las TIC en el sector bancario español.
- c.- Analizar la implantación y posterior evolución de las TIC en el sistema bancario venezolano.
- d.- Realizar una comparación de la percepción de calidad de servicio entre los clientes bancarios que hacen uso de las TIC y los que no hacen uso de ellas.
- e.- Establecer la relación entre percepción de la calidad de servicio y el grado de satisfacción por los servicios recibidos, para cada tipo de cliente (usuarios y no usuarios de las TIC).

1.4.- Estructura de la Tesis Doctoral

Esta Tesis Doctoral será desarrollada en ocho capítulos bien diferenciados, cuyos contenidos se resumen a continuación.

En el Capítulo I, “Descripción de la investigación”, se han desarrollado los aspectos generales de la investigación y se define el alcance y las limitaciones de la misma, concluyendo con el planteamiento de un objetivo general y cinco objetivos específicos, se han definido igualmente los siguientes capítulos.

En el Capítulo II, “Tecnologías de la Información y Comunicación”, se revisan teóricamente temas básicos referentes a las TIC como son: concepto y

evolución de las TIC, las TIC en la sociedad, en las organizaciones y en las personas.

En el Capítulo III, “Calidad de servicio y satisfacción del cliente”, se analizan dos conceptos teóricos básicos en la Tesis, como son: la Calidad de Servicio (sus componentes e instrumentos de medición) y la Satisfacción del Cliente (su percepción y mejora por el uso de las TIC).

En el Capítulo IV, “Análisis de las TIC en el sector financiero español y el sector financiero venezolano”, se estudian los aspectos teóricos de la evolución del sector financiero, la situación competitiva generada en el mismo por el uso de las TIC, los avances tecnológicos representados por canales, servicios y productos y los retos que se presentan para el futuro de la actividad bancaria tanto en España como en Venezuela.

El Capítulo V, “Metodología aplicada”, comprende el diseño de la metodología aplicada para el estudio empírico, la justificación del caso de estudio, el planteamiento de las hipótesis, el cálculo de una muestra significativa, la elaboración y validación de la encuesta a aplicar, el proceso de recolección de la información y la presentación de las características de la muestra obtenida.

En el Capítulo VI, “Análisis de los resultados”, se presentan los datos estadísticos obtenidos y se contrastan las hipótesis de trabajo mediante los análisis estadísticos seleccionados.

Por último, el Capítulo VII “Conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación” plantea, como su nombre lo anuncia, las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis e interpretación de los datos, así como las futuras líneas de investigación.

2.- CAPÍTULO II: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

En este Capítulo se desarrollan teóricamente los aspectos más importantes de uno de los conceptos relevantes de la presente investigación: las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Aunque el concepto de TIC es muy amplio y permitiría la elaboración de estudios más detallados en otras áreas, se intentará resumirlo en un marco esencial como base teórica de la presente Tesis Doctoral, en concordancia con el orden de los objetivos específicos planteados.

Para hacer una ubicación en el tiempo, el punto referencial teórico de las TIC en esta investigación, parte desde la aparición de Internet, relacionándolas con el impacto ocasionado en los diferentes ámbitos donde se desenvuelve el ser humano.

A través de fuentes de datos diversas, se analizará brevemente el uso de Internet en las diferentes regiones del planeta. Luego se comentará el impacto de las TIC en la sociedad resaltando los avances a nivel mundial y específicamente en España (marco de referencia) y Venezuela (caso de estudio). Posteriormente, se observará el impacto de las TIC en las empresas, analizando datos estadísticos de las empresas españolas (como referencia) y por último, se analizará el impacto de las TIC en las personas, distinguiendo las diferencias entre los datos estadísticos de España y Venezuela.

En consecuencia, como primer punto es necesario comprender el concepto de Tecnologías de Información y Comunicación.

2.1.- Marco de referencia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Como ya se mencionó en el Capítulo I, existen numerosas fuentes de información con respecto a las TIC pero en esta investigación se destacarán algunos autores considerados más relevantes para el logro de los objetivos

específicos planteados, ya que sería imposible hacer mención a todos los que trabajan en el tema.

Así, tras la revisión bibliográfica realizada, se concluye que para comprender el concepto de TIC es importante primero definir el concepto de “Tecnología”.

Castells (2001:60) en continuidad con la opinión de otros autores entiende la tecnología como “el uso del conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de una manera *reproducible*”. Este autor incluye dentro de las tecnologías de la información, al conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática en general, las telecomunicaciones, los avances en la optoelectrónica (fibras ópticas y transmisión por láser), las tecnologías de la información de la ingeniería genética con su desarrollo y aplicaciones.

En base a la opinión de Castells, se podría resumir que la tecnología se basa en el surgimiento de sofisticadas técnicas para lograr en la menor cantidad de tiempo y de esfuerzo y a un menor coste la producción de diferentes bienes o servicios.

Sin duda alguna, todo este avance tecnológico permite mejorar la calidad de vida, acortando distancias y rompiendo fronteras, permitiendo el manejo de grandes cantidades de información en un lapso de tiempo que antes era casi inimaginable, lo cual agiliza la comunicación entre las personas, dando origen a las llamadas TIC, también denominadas “Nuevas tecnologías”.

Al hablar del origen de las TIC, es imposible dejar de mencionar el proceso de “digitalización”. Al respecto, un gran visionario de los efectos que las TIC iban a provocar en la economía y la sociedad, como Negroponte (1995:28) opinó que “La digitalización se refiere al cambio en la presentación de la información, la cual, pasa de estar en forma de átomos como el periódico, libros y revistas, por ejemplo, a ser presentada en bits”. Y definió el bit como “un elemento que

no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz, siendo el más pequeño en el ADN de la información”.

Por su parte, Kotler (1999:18) consideró la digitalización como una “fuerza tecnológica revolucionaria”, mediante la cual la información es codificada en bits, que son procesados por los ordenadores y codificados como la música y videos, pudiendo ser transmitidos a través de las líneas telefónicas.

Una vez resumido el concepto de tecnología, se consideró importante resumir igualmente el concepto de TIC o nuevas tecnologías el cual ha evolucionado con el paso de los años. Por ejemplo, hace más de diez años atrás de esta investigación, Giraldez (1993:35), opinaba que:

La expresión de nuevas tecnologías se ha convertido en los últimos años, en símbolo de progreso, modernidad y avance en un mundo que vive una revolución tecnológica no comparable a las transformaciones ocurridas en el pasado, ni por la calidad ni por la cantidad de las mismas, sino sobre todo por su rapidez.

En aquel momento, Giraldez (1993) hacía una comparación con las transformaciones de su época. Y es lo que ocurre en esta primera década del siglo XXI: lo que para esta autora eran revoluciones tecnológicas, hoy día ya son prácticas obsoletas, reafirmandose así una dinámica que se seguirá repitiendo a lo largo de la humanidad y seguramente cada vez a un ritmo más rápido.

Diez años más tarde del concepto anterior, Rico (2003:1) afirmaba que:

En sentido técnico, el término *tecnologías de información*, se refiere a la confluencia de las tecnologías de cálculo con el propósito de manejar y tratar la información, incluyendo todo aquello que implique la creación y procesamiento de señales digitales, el uso de hardware y software, la cibernética, los sistemas de información, las redes, la inteligencia artificial y la robótica.

En esa opinión, se agregan al concepto de Tecnologías de Información, elementos que hace unos años apenas eran impensables, como son la inteligencia artificial y la robótica, que en poco tiempo han venido ubicándose como componentes importantes en el desarrollo económico de la sociedad.

Ese mismo año, Cornellá (2003:58) hacía la siguiente afirmación “Las tecnologías de la información están pasando de ser meros instrumentos de automatización para convertirse en palancas cuyo verdadero potencial consiste en permitir a las organizaciones recombinar su capital para hacer nuevas cosas de nuevas maneras”, concepto aplicable al momento del desarrollo de esta investigación.

Todo ello, parece convertir a las TIC en ventajas competitivas que se deben aprender a utilizar y aprovechar. Al respecto, Arias (2004), plantea que una de las ventajas de las TIC es que, gracias a ellas, los competidores mejoran sus productos con otros sustitutivos allí donde los mercados parecían más estables, para satisfacer las nuevas necesidades que surgen en los clientes que cada vez son más exigentes, debido a la constante evolución que se produce en el entorno.

De esta manera, después de considerar la opinión de diversos autores, se puede resumir que las TIC se refieren a los avances científicos y tecnológicos que buscan producir bienes y servicios en procesos novedosos facilitando el manejo, análisis y traspaso de grandes cantidades de información con gran eficiencia y eficacia, lo cual en el pasado hubiese sido imposible. Asimismo, está claro que cualquier concepto que se relacione con la tecnología resulta ser mutable (como ya se dijo al inicio de este apartado), porque va cambiando con el tiempo, haciendo obsoleto lo que hoy es una realidad a la medida y velocidad con que aparecen inventos que incorporan elementos tecnológicos innovadores.

De todo lo anterior se deriva la importancia de estar actualizándose día a día sobre los avances tecnológicos que puedan ir apareciendo en las áreas donde se desarrolla el ser humano, ya que, los productos o servicios que hoy se consideran insustituibles, pueden ser reemplazados por otros de mejor calidad y menor coste, casi sin darse cuenta.

Para entender mejor esta evolución del concepto TIC se hará mención en el siguiente apartado a los principales avances tecnológicos que dieron origen a las TIC. Con ello se podrá apreciar que, para el momento de su creación, cada uno suponía un gran avance, llegando a ocupar, con el paso del tiempo, tal espacio en la vida cotidiana, que es difícil prescindir de ellos, aún cuando se olvide su presencia y trascendencia.

2.2.- Evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Aunque se podría remontar a los primeros avances tecnológicos que datan de inicio del siglo XIX, momento en el que se dio origen a la revolución tecnológica como ya se indicara al inicio de este capítulo II, por lo extenso del tema, en la presente investigación sólo se considerará lo referido a los avances tecnológicos desde la aparición de Internet. Sin embargo, es importante recordar brevemente la fecha en que salieron a la luz importantes inventos de aplicación masiva, que cambiaron también el proceso de comunicación a distancia, los cuales fueron:

- a.- El telégrafo: creado en 1837 por Samuel Morse.
- b.- El teléfono: creado en 1876 por Alexander Gram Bell.
- c.- La radio: creada en 1898 por Guillermo Marconi.
- d.- La televisión: en 1884 Paul Nepkow patentó su disco de exploración lumínica y en 1926 Jhon Logie Baird lo mejora y realiza su primera transmisión de imágenes en 1928.

Años más tarde, se desarrollaron las tecnologías basadas en la electrónica desarrollan su eje fundamental en la microelectrónica, los ordenadores y las telecomunicaciones, lo que puede ser considerado como base para el desarrollo de Internet.

Los autores consultados, entre los que se destacan Carballar (2004), Negroponte (1995) y Ramonet (2001), coinciden en la cronología de los inventos tecnológicos más importantes que pueden ser considerados como la evolución de las TIC.

A continuación, se resume en una tabla dicha evolución:

Tabla 1. Evolución de las TIC

AÑO	AUTOR	INVENTO
1946	Mauchly y Eckert	Electronic Numerical Integrator and Calculator (ENIAC)
1951	Mauchly y Eckert	Versión Comercial UNIVAC-1
1947	Bardeen, Brattain y Shockley	Transistor
1957	Jhon Kilby y Bob Noyce	Circuito integrado
1958	Sperry Rand	Ordenador mainframe
1969	Bolt Beranek y Newman (BBN)	Red de ordenadores ARPANET. Posteriormente Internet
1971	Ted Off Ray Tomlinson	Ordenador en un chip Origen de Internet y del correo electrónico (a través del arroba)
1975	Ed Roberts	Calculadoras con microprocesador, base para el diseño de Apple
1981	IBM	Personal Computer PC
1984	Apple	Macintosh Apple
1989	Tim Berners-Lee	Creación de HTTP y HTML. Origen del World Wide Web
1994	Marc Andreessen	Creación del Netscape Navigator
1995	Microsoft	Internet Explorer
1990/2000		Digitalización: TV digital y CD de audio Redes Digitales de Servicios Integrados Banda Ancha (RDSI-BA) MODEM, CDROM

Fuente: Elaboración propia con datos señalados por Carballar (1995), Negroponte (1995) y Ramonet (2001)

Como se puede apreciar, la tecnología en el campo electrónico ha avanzado aceleradamente en las últimas décadas. Durante los años setenta del siglo pasado, se diseñaron los chips con poderosos ordenadores que utilizaban dispositivos electrónicos más rápidos y potentes, creándose los PC y la tecnología de la interfaz.

En 1969 se crea la primera Red de ordenadores, llamada ARPANET, diseñada y desarrollada por Bolt Beranek y Newman (BBN) para la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA: Advanced Research Projects

Agency). Fue creada inicialmente para el Departamento de Defensa de los Estados Unidos con fines científicos, no obstante, se hizo difícil separar aquella investigación inicial, de orientación militar, de una nueva comunicación científica e interpersonal, por lo que se continuaron los estudios sobre la misma, desarrollando lo que luego bautizarían con el nombre de Internet.

Pero algo realmente decisivo para que se diera el desarrollo de Internet, fue la comunicación entre todos los participantes de la red, mediante el correo electrónico (e-mail), creado por Ray Tomlinson (en 1971) quien utilizó el símbolo llamado arroba para unir el nombre del usuario con el servidor. Este invento ganó una inmensa popularidad, ya que además de acortar distancias entre las personas, permitió un voluminoso, rápido y confiable procesamiento de la información.

El desarrollo masivo de Internet data de 1989, cuando en Ginebra los investigadores del Centre Européen pour Recherche Nucleaire (CERN), liderados por Tim Berners, pusieron a punto el sistema Word Wide Web (www) dando origen a los llamados “sitios web”. Este sistema fue fundado sobre una concepción de hipertexto que vino a transformar a Internet en una red más “amigable”, dándole un gran impulso, accediendo y publicando información a través del sistema HTML (Hypertext Markup Language) y del protocolo HTTP (Hypertext Transfer Protocol), mediante el cual se guían las comunicaciones entre los navegantes de la red y los servidores.

En la década de los noventa fue creado un formato de dirección estándar, como lo es el localizador uniforme de recursos (URL: Uniform Resource Locator), el cual combinaba la información sobre el protocolo de la aplicación y sobre la dirección del ordenador que contiene la información solicitada.

En los inicios, el CERN distribuyó gratuitamente el software www por Internet y los primeros en establecer sites en la red fueron los grandes centros de investigación científica de todo el mundo. A pesar de ello, en los años noventa,

el sistema de Internet todavía era muy difícil de utilizar, aún para sus conocedores o usuarios, puesto que tenía una capacidad muy limitada de transmisión de gráficos y era muy difícil localizar y recuperar la información. Todas estas circunstancias incentivaron la creación de otros grandes avances en la optoelectrónica, como la sustitución de los cables de cobre, por fibras ópticas y la transmisión por láser, lo que permitió aumentar la capacidad de las líneas de transmisión, apareciendo las Redes Digitales de Servicios Integrados de Banda Ancha (RDSI-BA).

Paralelamente, se dio una expansión de la transmisión tradicional pasando al satélite, al microondas, a la telefonía celular digital así como al cable coaxial, las cuales representan grandes tecnologías de transmisión que se han adaptado a todos los usos posibles, facilitando las comunicaciones.

Específicamente, en octubre de 1994, se creó el primer navegador fiable de Internet, llamado el Netscape Navigator. Después de este navegador, se fueron desarrollando otros nuevos y siempre mejorados con inusitada rapidez, lo que permitió que el mundo moderno se adaptara a Internet, creándose una red mundial de usuarios que día a día aumenta sin detenerse.

A finales de los noventa, se implementó el sistema informático a través de dispositivos interconectados de procesamiento de información en múltiples formatos. Por este nuevo medio, los usuarios accedían a la red desde diversos dispositivos especializados que podían estar distribuidos en cualquiera de los sitios donde se desenvolvía su vida y sin que importara la actividad que se estuviera desarrollando, como por ejemplo, en el hogar o en el trabajo, así como en los centros comerciales y hasta en los medios de transporte personales o masivos, etc.

Debido a todos estos importantes avances ocurridos en las telecomunicaciones y en las tecnologías de las redes informáticas en la década de 1990, los ordenadores alcanzaron más almacenamiento de datos y lograron el

procesamiento de datos centralizados a la utilización compartida de la potencia del ordenador interactivo en red. Igualmente se crearon avanzadas arquitecturas de conmutación y selección de rutas, como el Modo de Transferencia Asíncrono y el Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Interconexión (TCP/IP), convirtiéndose en la base para el desarrollo de Internet. Este proceso, narrado brevemente, ha logrado que Internet se convierta en un sistema mediático que puede ser amenaza para los sistemas tradicionales, en la medida en que pasa a ser un sistema integrado que ha revolucionado igualmente la televisión, el cine, la edición, la música, los videojuegos, la información, el deporte y la mensajería electrónica, entre otras muchas cosas.

Es un servicio de oferta integral durante todas las horas del día y todos los días de la semana de cualquier mes y año, adaptable a todos los horarios, haciéndose insustituible no sólo en sistemas masificados sino también personalizados, lo que sin duda alguna, ha producido un gran impacto en todos los ámbitos donde se desarrolla el ser humano. Por ello, los siguientes apartados se dedicarán a comentar dicho impacto tanto en la sociedad en general, como en las empresas y en las personas en particular.

2.3.- Impacto de las TIC en la sociedad

Como se ha apreciado hasta ahora, la aparición de las TIC y su uso masivo han implicado diferentes etapas en la sociedad moderna. Y, en este sentido, como lo dijera Kuznets (1973:28) “es difícil concebir a una etapa como algo estático, como parte de un proceso en el cual su surgimiento o desaparición final son los únicos cambios pertinentes e importantes. Por lo que siempre deberán ser estudiados en las secuencias que lo produjeron”.

Tres décadas más tarde, esta afirmación sigue teniendo vigencia al analizar las diferentes etapas que han dado origen a las TIC, las cuales han tomado fuerza en todas las actividades empresariales y sociales donde se desarrolla el ser humano, transformando el procesamiento de la información y acelerando el

proceso de la globalización de la economía, debido a la constante modificación de los productos y servicios ofrecidos en busca de una mejor calidad para ser competitivos en el mercado.

Así, en esta Tesis Doctoral, se comparte la postura de la mayoría de los autores consultados, entre los que se puede desatacar Castells (2001), Pérez (2004) y Cornella (2003), quienes coinciden en que, gracias a las TIC, la sociedad tradicional ha experimentado una transformación fundamental, en la cual la fabricación de productos tangibles poco a poco puede ser superada por los productos intangibles, como los servicios en los que el manejo y análisis de la información dieron origen a la llamada Sociedad de la Información (en adelante SI).

Por todo lo anterior, resultará relevante analizar el impacto que produce la introducción de las 'Tecnologías de Información y Comunicación' (TIC) en lo referente a la calidad del servicio bancario y su influencia en la satisfacción de los clientes, convirtiéndose en el objetivo principal de esta investigación. A continuación se pasará a valorar el impacto de las TIC en la sociedad.

Al respecto, como lo indicara, Windham (2002), son diversas las opiniones en cuanto al impacto de las TIC en la sociedad. Este autor comenta que existe la preocupación de que el uso de Internet aisle parcialmente a los individuos, considerados como cuerpo de la sociedad, abandonando las relaciones sociales personalizadas, para concentrarse en sus terminales o para comunicarse con extraños anónimos por medio de una vía socialmente pobre.

Pero a su vez, Windham (2002) también descarta esta preocupante idea, al precisar que el uso de Internet lleva a establecer más y mejores relaciones sociales, puesto que libera a la gente de las limitaciones propias de una situación geográfica o del aislamiento provocado por cualquier causa ajena a su propia voluntad, como sería una enfermedad, estigma o apretados programas de vida.

Tomando en consideración estas ideas, no se debe obviar el hecho de que el desarrollo y penetración de las TIC en la sociedad no se ha dado en las mismas proporciones en todas las zonas geográficas debido a su situación socioeconómica. Es difícil que todas las áreas en el mundo cuenten con los niveles óptimos para que se logre el desarrollo de los avances tecnológicos en la misma medida. Por ello, antes de emitir cualquier opinión sobre las ventajas y desventajas que produce el uso de la tecnología en los diferentes sectores de la sociedad, se deben tener en cuenta las características de la zona a analizar ya que su desarrollo depende de muchos factores distintos, caracterizados por un entorno propio que establece similitudes y diferencias, asimilables o rechazables en un tiempo y lugar específico. En la Tabla 2, se señala el número de usuarios de Internet en los diferentes puntos geográficos, lo que demuestra estas diferencias.

Tabla 2. Usuarios de Internet en el mundo

LUGAR	POBLACION ESTIMADA 2008	USUARIOS (Ultima data) 2009	% DE USARIOS EN EL MUNDO	% USUARIOS POR CONTINENTE	% CRECIMIENTO (2000-2008)
América					
Total Norte América	337.572.949	246.822.936	15,7		128,3
Estados Unidos	303.824.646	220.141.967		88,7 (s/Norteamérica)	130,9
Total Centro América	151.256.045	28.814.000	1,8		795,6
México	109.955.400	23.874.500		84,6 (s/Centroamérica)	780,2
Total Sur América	389.621.930	128.652.435	8,2		800,1
Brasil	191.908.598	50.000.000		48,1(s/Suramérica)	900,0
Argentina	40.677.348	16.000.000		15,4 (s/Suramérica)	540,0
Venezuela	26.414.815	5.940.426	0,4	5,1 (s/Suramérica)	607,7
Chile	16.454.143	7.387.000		7,1 (s/Suramérica)	320,3
Total Caribe	40.371.917	8.894.300			1489,9
Total América	918.822.841	413.183.671	26,3		154,3
Europa					
Unión Europea	489.111.662	296.001.040	18,8		214,6
España	40.491.051	27.028.934	1,7	7,3 (s/Unión Europea)	429,9
Resto de Europa	314.791.878	94.140.033	6,0		
Total Europa	803.903.540	390.141.073	24,8		271,2
Asia					
China	1.330.044.605	298.000.000		45,8(s/Asia)	1224,4
Japón	127.288.419	94.000.000		14,5 (s/Asia)	94,7
Hong Kong	7.018.636	4.878.713		0,8 (s/Asia)	113,7
India	1.147.995.898	81.000.000		12,5 (s/Asia)	1520,0
Resto de Asia	1.168.472.234	172.483.130			
Total Asia	3.780.819.792	650.361.843	41,4		469,0
Resto mundo	1.206.482.897	120.626.597	7,7		
TOTAL MUNDO	6.710.029.070	1.574.313.184	100		336,1

Fuente: Internet World Stats¹

¹ Consulta realizada en el portal www.internetworldstats.com. Última consulta realizada mayo 2009.

Los números señalados en la Tabla 2 demuestran que Norte América representa el 15,7% de los usuarios² a nivel mundial y resulta claramente pionero los Estados Unidos, que representa el 88,7% de usuarios en Norte América, lo que demuestra que en este país la tecnología ha tenido una gran aceptación y una relevante asimilación, implicando rapidez y confianza en la comunicación.

Por otro lado, Europa ha alcanzado en los últimos años porcentajes que permiten inferir que los esfuerzos dedicados a lograr una Sociedad de la Información han dado buenos resultados. En la Unión Europea (UE) se encuentra el 18,8% de usuarios a nivel mundial, superando las cifras antes señaladas sobre Norteamérica que hasta el momento era líder mundial en el uso de Internet.

En el caso de España el número de usuarios representa el 7,3% de los usuarios de la UE. Sin embargo, al analizar el dato porcentual de crecimiento de los usuarios en los últimos ocho años, vemos como ha sido de 429,9%, lo cual se ha logrado, como se mencionara anteriormente, gracias a los esfuerzos y planes para crear una Sociedad de la Información que esté bien estructurada y mejor desarrollada.

Es importante señalar que en este análisis tampoco puede perderse de vista el evidente crecimiento del mundo asiático en la materia. Según los datos analizados, en Asia la población china ha tenido un crecimiento de los usuarios de 1224,4% (entre el año 2000 y el año 2008), representando el 45,8% de los usuarios asiáticos, lo que evidencia sus esfuerzos para tener una buena posición a nivel mundial.

Los porcentajes de crecimiento de usuarios en Hong Kong ha sido de 113,7%, en Japón de 94,7% y en la India de 1520% (en el mismo periodo de tiempo), lo que evidencia que también ha sido espectacular. A ello se le debe agregar que

² En este apartado cuando se dice “usuarios” se refiere a los usuarios de Internet.

el continente Asiático al estar representado por el mayor número de habitantes, arroja un porcentaje de usuarios del 41,3% a nivel mundial, lo que hace que deban ser tomados en cuenta para cualquier análisis estadístico de importancia.

Al analizar los datos de Suramérica, se observa que representa el 8,2% de los usuarios a nivel mundial, siendo menos de la mitad de la UE. Por su parte, Venezuela (país en el que se centrará posteriormente una parte de la investigación en esta Tesis) tampoco es uno de los primeros países en el uso de Internet en Suramérica puesto que representa únicamente el 5,1% de los usuarios de esa parte del continente, aunque es importante destacar que en los últimos años el crecimiento de los usuarios ha sido de 607,7%, lo cual indica un mayor incentivo de la población venezolana para acceder al uso cotidiano de Internet.

El objetivo de este análisis es constatar las diferencias existentes en el mundo con respecto a los usuarios de Internet, porque al pretender realizar cualquier tipo de comparación entre los países, se debe tener en cuenta que existen diferentes condiciones a nivel mundial que juegan un papel muy importante en la penetración y uso de Internet.

Ante esta situación de desigualdad de condiciones entre los países y regiones observada en la Tabla 2, es importante tener en cuenta que un desarrollo de la Sociedad de la Información mal enfocado o desequilibrado, puede producir grandes brechas entre los sectores de la población que no tienen fácil acceso a los avances tecnológicos, produciendo el efecto contrario al que se busca con el uso de las TIC, acrecentando las diferencias sociales y económicas, y dando origen al fenómeno llamado “Brecha Digital”.

Esta situación de desigualdad, ha impulsado la enorme competencia a nivel mundial por un buen posicionamiento en el uso de Internet, lo que ha llevado a las compañías operadoras y prestadoras del servicio a rediseñar

continuamente sus planes de acción, creando nuevas alianzas estratégicas, fusiones y multiplicación de redes, lo que implica un gran proceso de desarrollo el cual se ha dado de manera escalonada.

Para Pérez (2004:47) este proceso de desarrollo Internet ha originado enormes “oleadas” cada cinco o seis décadas, siendo esta oleada de desarrollo “el proceso mediante el cual una revolución tecnológica y su paradigma se propagan por toda la economía, trayendo consigo cambios estructurales en la producción, distribución, comunicación y consumo, así como cambios cualitativos profundos en la sociedad”.

Al apreciar el proceso de penetración y uso de Internet como una verdadera oleada de desarrollo e identificarse con el criterio mencionado anteriormente de Pérez (2004), se puede afirmar que para que exista una verdadera Sociedad de la Información, es necesaria la ayuda de todas las partes que la componen y es aquí donde las administraciones públicas han tenido una gran responsabilidad.

Al seleccionar España como marco de referencia en la presente investigación, se considera interesante señalar en este apartado, los proyectos y trabajos que han emprendido las administraciones públicas para el desarrollo de la Sociedad de la Información en la UE y en España concretamente, al igual que los aplicados en América Latina, haciendo énfasis específicamente en lo que sucede sobre esta materia en Venezuela, país en el que se realiza el trabajo de campo, con el fin de analizar comparativamente la evolución de la Sociedad de la Información en los dos ámbitos.

2.3.1.- Planes aplicados en la Unión Europea y España para el desarrollo de la Sociedad de la Información

Los planes desarrollados en la UE y España para el desarrollo de la Sociedad de la Información fueron creados con el fin de que la industria europea se

transformara en más competitiva y que los ciudadanos europeos pudieran acceder a las modernas tecnologías de comunicación, mejorando así su calidad de vida.

Todo ello, pone en evidencia el papel primordial que han desempeñado las administraciones públicas para crear y fortalecer la Sociedad de la Información con un alto grado de protección social, manteniendo la diversidad lingüística y cultural que caracteriza a ese continente, pero también desarrollando contenidos y lenguajes nacionales dentro de un ambiente universal, con el propósito de que cualquiera pueda acceder a los servicios y contenidos en su propio idioma.

Afortunadamente, el sector público ha demostrado ser muy consciente sobre el trascendente papel que juegan las TIC en la economía de cualquier país y los gobiernos se han esforzado por contribuir de gran manera al desarrollo de la Sociedad de la Información. Así, todo lo que en forma general se desarrolle a nivel de la UE, se convierte necesariamente en el marco referencial que le marca la pauta en sus actividades singulares a España.

Sin embargo, la incorporación de las TIC por sí solas en las actividades económicas y administrativas de cualquier entorno no representan un significativo aporte. Se debe contar, además, con personal cualificado que sepa manejar eficientemente la información obtenida y procesada a través de las mismas, lo que representa una necesaria inversión en el mejoramiento de recursos humanos, para lograr la formación de personas de todas las edades, estratos, profesiones etc, que permitan ir incorporando en una forma integral a todos los sectores de la sociedad.

Al tener clara esta idea de integración de todos los agentes que forman parte del proceso, a continuación se realizará un breve resumen de los planes desarrollados en la UE para cumplir con el objetivo de este apartado.

La primera iniciativa en la UE fue en 1999 cuando lanzó un programa llamado eEurope, que ha sido la base de todos los creados posteriormente. En la Tabla 3 se señalan los principales objetivos de este programa para incentivar la Sociedad de la Información.

Tabla 3. Programa e-Europe

FECHA	NOMBRE	OBJETIVOS
1999	eEurope	Dar acceso a la juventud europea a la era digital Abaratar el acceso a Internet Acelerar la implantación del comercio electrónico Un acceso rápido a Internet para investigadores y estudiantes Tarjetas inteligentes para aplicaciones electrónicas Participación de los discapacitados en la cultura electrónica Desarrollo de la salud en línea Implantación del servicio de transporte inteligente Acceso a la administración pública en línea Liberalización de los mercados europeos de la energía y las telecomunicaciones Aumento del gasto en investigación y desarrollo Lanzamiento del sistema Galileo de navegación por satélite Creación de un mercado único de transporte aéreo, conocido como "cielo único europeo"

Fuente: Unión Europea

Está claro que con el lanzamiento de este programa se buscaba incentivar el desarrollo de una Sociedad de la Información integral. En el 2000, en el Consejo Europeo de Lisboa, se formularon las directrices para aprovechar las oportunidades de la nueva economía. La estrategia preveía la adaptación y el refuerzo de los procesos existentes para posibilitar que el crecimiento económico, empleo y cohesión social pudieran lograr todo su potencial, logrando la unificación de las unidades de medición de los indicadores entre los estados miembros de la UE.

La iniciativa del programa pionero "eEurope" continuó desarrollando subprogramas específicos como verdaderos planes de acción, dirigidos a sectores tan importantes para el ser humano como la educación, la administración pública y la salud, siempre acordes con los objetivos iniciales planteados. Así, tal y como se resume en la Tabla 4, se han desarrollado

consecutivamente, los programas eEurope 2002, eEurope 2005 y posteriormente Plan 2010.

Tabla 4. Programas para el desarrollo de la Sociedad de la Información en la Unión Europea

FECHA	NOMBRE	OBJETIVOS	LINEAS	RESULTADOS AL FINAL DEL PERIODO
2001	eEurope 2002	Internet más rápida, barata y segura Invertir en las personas y formación Estimular el uso de Internet	eLearning eGobernmet eHealth eContent	Más del 90% de escuelas y empresas conectadas a Internet Disminución del precio de acceso a Internet Infraestructura de tarjeta inteligente Gran parte de las empresas pasaron a acceso de gran velocidad Servicios públicos en línea en todos los países UE Duplicación de la penetración de Internet en hogares
2002	eEurope 2005	Desarrollo de acceso a Internet a gran velocidad Modernización de los servicios públicos en línea Creación de un entorno dinámico para negocios electrónicos Instalación de una infraestructura de información segura Evolución comparativa y difusión buenas prácticas	eGobernmet eHealth eLearning eBusiness e Ten e Contentplus (2005-2008)	Aumento de la administración de los servicios públicos en línea pasó del 17% al 43% entre 2001 y 2003 Casi la totalidad de las escuelas conectadas a Internet 80% de los ciudadanos no compraba por Internet debido a que sólo el 54% de las empresas contaban con una política de seguridad formal
2005	Estrategia 2010	Consecución de un espacio único de la información La innovación y la inversión en la investigación Inclusión, mejora de los servicios públicos y la calidad de vida Gobernanza	eLearning eContentplus e-accesibilidad e-inclusión	Se medirán al final del año 2010

Fuente: Unión Europea

En la anterior tabla, se observa claramente la forma en la que el Programa eEurope 2002³ arrojó resultados positivos, poniendo en marcha el programa eEurope 2005⁴, el cual también mostró resultados alentadores en cuanto a conexión a banda ancha. Sin embargo, algunas líneas de acción para ese momento necesitaban esfuerzos adicionales, debido a que existían grandes diferencias en cuanto a la gama de servicios propuesta por los diferentes Estados miembros, por lo que se propuso una mayor cooperación de la UE en cuanto a políticas y apoyo financiero, entre los que se pueden mencionar:

- eHealth, a pesar de los avances alcanzados, sigue requiriendo esfuerzos para lograr una interoperatividad total en los servicios a nivel europeo, con especial atención a la tarjeta sanitaria electrónica, los servicios sanitarios en línea y las redes de información sanitaria.

³ Según información consultada en el portal electrónico de la Unión Europea. Informe disponible en: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/2002/news_library/documents/eeurope2005/eeurope2005es.pdf. Última consulta (15/02/2009).

⁴ Según información consultada en el portal electrónico de la Unión Europea. Informe disponible en: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24226.htm>. Última consulta(15/02/2009).

- eCommerce, en este programa se concluyó que el comercio electrónico debía ir más allá del comercio en línea para lograr la integración de las TIC en las empresas. Por ello, se debía seguir trabajando en el desarrollo de sistemas seguros de pago que aumentaran la confianza de este sector.

Con el fin de seguir con el proyecto del desarrollo de la Sociedad de la Información integrada, en junio de 2005 se puso en marcha el plan Estrategia 2010⁵ y cuyos resultados serán evaluados al final del periodo. En España, se crearon programas que están en coherencia con los creados en la Unión Europea para esa fecha, los cuales se resumen en la Tabla 5.

Tabla 5. Programas para el desarrollo de la Sociedad de la Información en España

FECHA	NOMBRE	OBJETIVOS	LINEAS DE ACCIÓN
2001	Plan Info XXI	Impulso del sector de telecomunicaciones y las TI completando la liberalización y favoreciendo la competencia Potenciar la Administración Electrónica Estimular el uso de Internet Procurar a todos el acceso a todos a la SI: ciudadanos, empresas y sociedad	Sector tecnológico Administración electrónica Sociedad
2003	España.es	Extender el uso de las nuevas tecnologías en el uso cotidiano en las actividades cotidianas de las personas	administración.es educación.es pyme.es navegación.es contenidos.es
2003	Plan I+D+I 2004-2007	Elevar la capacidad tecnológica e innovadora de las empresas Aumento del gasto I+D+I a un 1,4% del PIB en 2007	Recursos Humanos
2005	Plan Avanza	Fue diseñado para poner a España en una situación de preferencia dentro de la Sociedad de la Información y del Conocimiento y así mejorar su productividad económica y el bienestar de todos los españoles	Ciudadanía Digital Economía Digital Contexto Digital Educación y Servicios Públicos Digitales
2007	Plan I+D+I 2008-2011	Poner las actividades de I+D+I al servicio de la ciudadanía Incorporación de la mujer en todas las actividades Constituirse en un factor de mejora de la competitividad empresarial Ser un elemento esencial para la generación de nuevos conocimientos	Recursos Humanos Proyectos I+D+I Fortalecimiento institucional Infraestructuras Utilización del conocimiento Articulación del sistema

Fuente: Unión Europea y Ministerio de Ciencia e Innovación de España⁶

⁵ Según información consultada en el portal electrónico de la Unión Europea. Disponible en: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11328.htm> (15/03/2009).

⁶ Según información disponible en <http://europa.eu> y <http://web.micinn.es/>. Última consulta (18/08/2009).

El Programa Info XXI no alcanzó los objetivos propuestos, por lo que en 2003 el gobierno español encargó a una comisión de expertos la misión de encontrar las barreras que estaban frenando el crecimiento de la Sociedad de la Información, la cual estaba a cargo de Juan Soto, por lo que recibió el nombre de “Comisión Soto”⁷. Entre sus propuestas concretas, se estableció la necesidad de definir un nuevo plan general, lo que dio origen al programa España.es, que planteó como ámbitos de acción: la administración pública, las pymes y la salud.

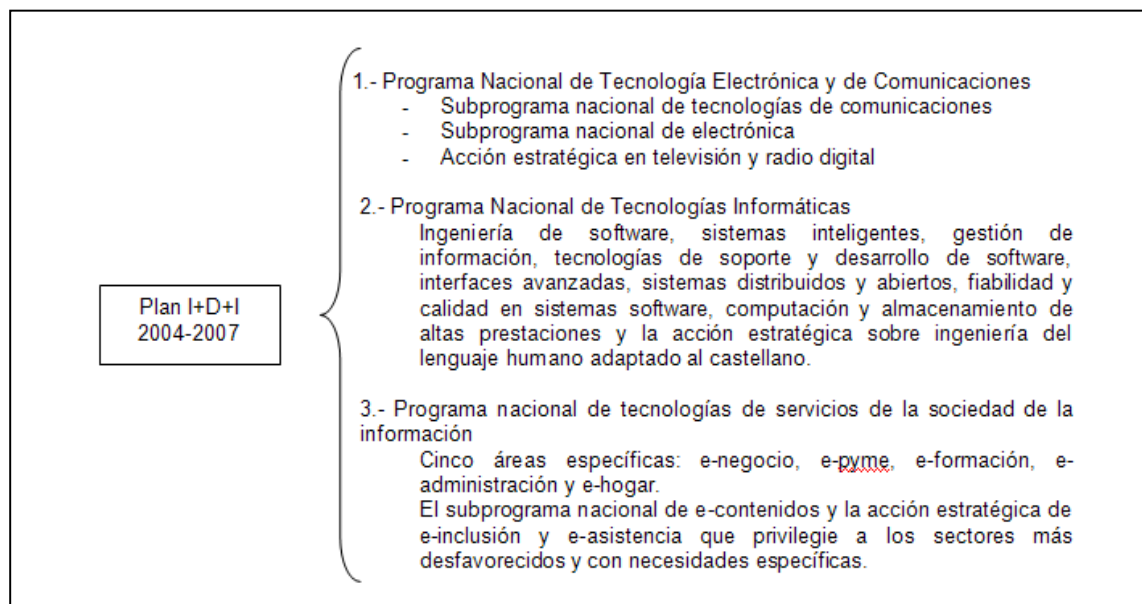
Sin embargo, aunque estos planes de gobierno mejoraron la situación de España, González (2002), comentaba que la decisión innovadora de los empresarios se veía obstaculizada por muchos factores y hacía alusión a la falta de fuentes de financiación apropiadas, falta de infraestructuras, períodos de rentabilización demasiado largos, falta de información sobre tecnología y mercado y la carencia de interés por parte de los consumidores y clientes, entre otros. Por ello, el gobierno español siguió trabajando en el tema y se planteó como objetivo primordial eliminar estos obstáculos y dar respuesta a las necesidades.

De manera que en 2003, se creó el Plan Nacional de I+D+I 2004-2007⁸, con el cual se buscaba elevar la capacidad tecnológica e innovadora de las empresas, creando un entorno favorable para la inversión en I+D+I y promoviendo un tejido empresarial innovador, abarcando todas las áreas donde se desarrolla el ser humano. A su vez, este plan comprendía otros subprogramas que se detallan en la Figura 1.

⁷ Según informe de la Comisión de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información. Disponible en: http://cdsi.red.es/nota_prensa.html (15/10/2008).

⁸ Según información consultada en el portal electrónico del Ministerio de Ciencia e Innovación de España. Disponible en: http://web.micinn.es/contenido.asp?dir=03_Plan_IDI/aa-plan2007 (18/08/2009).

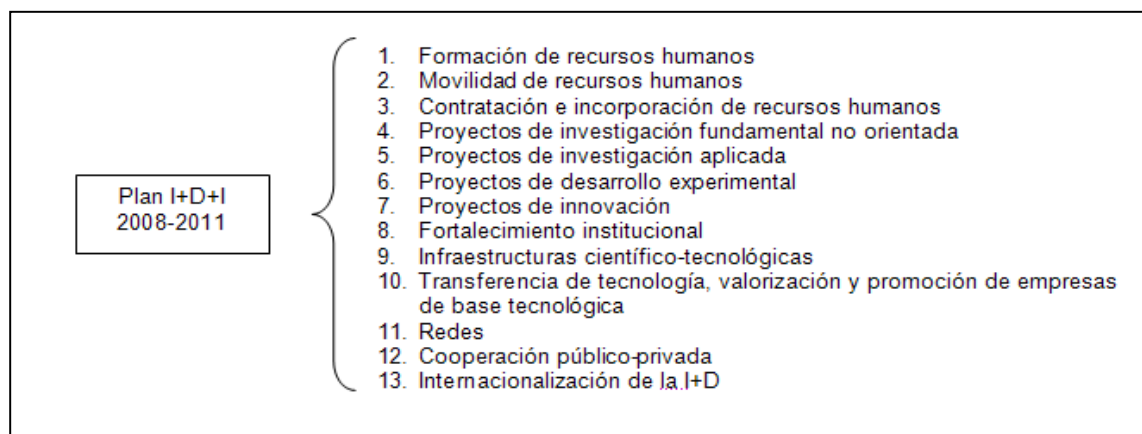
Figura 1. Plan Nacional I+D+I 2004-2007. Programas y subprogramas.



Fuente: Ministerio de Ciencia e Innovación de España

Posteriormente, en octubre de 2005 se puso en marcha la iniciativa “INGENIO 2010”, que sirvió de base para la elaboración del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011 (I+D+I)⁹. Este plan superó las temáticas de los programas anteriores, tal como se resume en la Figura 2.

Figura 2. Plan I+D+I 2008-2011. Líneas de actuación



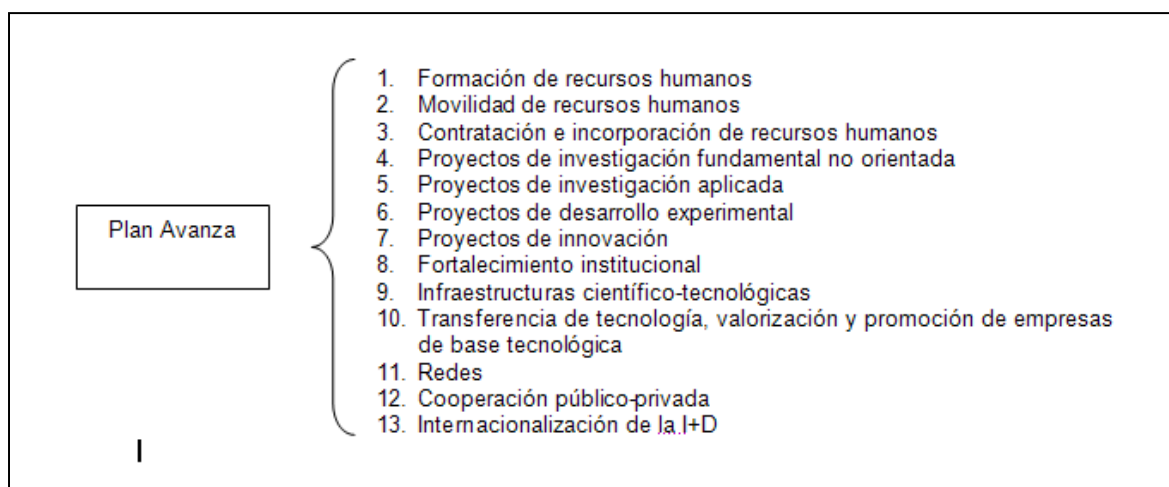
Fuente: Ministerio de Ciencia e Innovación de España

⁹ Según la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología. Disponible en: <http://www.plannacionalidi.es/plan-idi-public/> (18/08/2009).

Este plan se complementó con variaciones importantes en la gestión, como la creación de una “ventanilla única” a través de un único portal web como sistema de acceso a todas las ayudas públicas de las Administración General del Estado en materia TIC.

Paralelamente, a finales de 2005, se aprobó el “Plan Avanza”, buscando que los recursos públicos fueran más eficientes con disminución del tiempo empleado y para promover así, aún más, el desarrollo de la Sociedad de la Información. Entre 2005 y 2008 se destinaron importantes cifras del presupuesto a la ejecución de los planes de acción propuestos, con lo cual se obtuvieron grados de ejecución superiores al 90%¹⁰. Es un plan que en el 2009 sigue en vigencia y que se resume en la Figura 3.

Figura 3. Plan Avanza. Líneas de actuación



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Tras realizar un breve resumen de los planes desarrollados en la Unión Europea y en España específicamente, se puede reconocer el esfuerzo y la incesante preocupación de todos los gobiernos para contribuir al desarrollo de una Sociedad de la Información cada vez más competitiva.

¹⁰ Según información consultada en el portal electrónico del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: www.planavanza.es (16/01/2007).

Aunque España está muy por debajo de los países líderes en el uso de Internet (como se comentó en el apartado 2.3 de este Capítulo), gracias al esfuerzo realizado de todas las partes involucradas, se pretende el desarrollo de una Sociedad de la Información más equilibrada. Posteriormente, al final de este capítulo, se analizarán algunas variables que permiten conocer datos estadísticos con respecto al uso de Internet.

De la misma manera, bajo el auspicio de la UE se han desarrollado algunos planes en América Latina, buscando que en este continente también se incentive el desarrollo de la Sociedad de la Información. Así, los países que lo componen también han desarrollado planes específicos para lograr este objetivo. A continuación se resumen los planes en América Latina y posteriormente los desarrollados específicamente en Venezuela.

2.3.2.- Planes aplicados en América Latina y Venezuela para el desarrollo de la Sociedad de la Información

Como se expuso en el apartado anterior, en la Tabla 6 se puede observar que la UE ha creado algunos programas para incentivar el desarrollo de la Sociedad de la Información en América Latina.

Tabla 6. Programas creados por la UE para el desarrollo de la Sociedad de la Información en América Latina (AL)

FECHA	NOMBRE	OBJETIVOS
1994	América Latina Formación Académica (ALFA)	Cooperación entre instituciones de educación superior de la UE y AL
1995	URB-AL	Intercambio de experiencias de autoridades locales de la UE y AL sobre problemas concretos de desarrollo urbanístico
2001	@lis	Generar colaboración en la definición de marcos políticos y normas en materias esenciales para la generalización de la SI
2002	Eurolat-IS	Estimular la colaboración entre Europa y Latinoamérica en áreas de aplicación de las tecnologías de la SI
2002	Becas de Alto Nivel para América Latina (ALBAN)	Desarrollo de programas de educación superior en Latinoamérica en materias de apoyo a la tecnología, en instituciones de la UE
2005	Euro-Social	Lograr la cohesión social en AL

Fuente: Unión Europea¹¹

¹¹ Según información consultada en el portal electrónico de la Unión Europea. Disponible en: <http://europa.eu> (16/01/2007).

Al analizar los objetivos de estos programas, se observa cómo la UE ha buscado incentivar el desarrollo de una Sociedad de la Información en países más desfavorecidos. Es importante resaltar que en todos estos programas participa Venezuela, lo que ha obligado al gobierno venezolano a implantar programas internos que también ayuden a desarrollar la Sociedad de la Información dentro del país que, aunque tiene características socioeconómicas particulares, se esfuerza por lograr este objetivo.

De esta manera, a continuación se hace referencia a los programas específicos desarrollados en Venezuela con el fin de hacerse una idea del contexto que vive este país.

En primer lugar, en la Tabla 7 se hace mención a las instituciones creadas en el país con el fin de desarrollar la actividad científica y tecnológica venezolana¹², las cuales se pueden considerar la base para el desarrollo de la Sociedad de la Información.

Tabla 7. Instituciones venezolanas para el desarrollo de la actividad científica y tecnológica

FECHA	NOMBRE
1959	Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (IVIC)
1967	Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT)
1999	Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT)

Fuente: Ministerio de Ciencia y Tecnología de la República Bolivariana de Venezuela

A través del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la República Bolivariana de Venezuela, se formuló una primera versión del Plan Nacional de Ciencia y Tecnología (2001-2007) constituyendo la base para el Plan Nacional de Ciencia (2007-2035) aprobado en 2005.

En el 2009 el Ministerio de Ciencia y Tecnología¹³ pasó a denominarse Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias,

¹² Según información del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la República Bolivariana de Venezuela. Disponible en: www.mct.gob.ve. Última consulta (15/05/2009).

¹³ Según información del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la República Bolivariana de Venezuela. Disponible en: www.mct.gob.ve/Controladores/controlador_mct.php (15/05/2009).

el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT), lo que significó el mecanismo más efectivo para articular institucionalmente muchas de las políticas públicas que marcaron el quehacer científico y tecnológico del país por más de treinta años.

El Plan Nacional de Ciencia (2007-2035) tiene como objetivo¹⁴: “Construir una cultura científico-tecnológica que oriente sus potencialidades y capacidades hacia la transformación de la sociedad venezolana, a partir de la configuración de valores y modelos de acción que la hagan pertinente, integral, de producción colectiva, comprometida con la inclusión y la vida en el planeta”. Se observa claramente que para el logro de este objetivo es necesario incentivar el uso de las TIC.

Paralelamente, al Plan Nacional de Ciencia, vale la pena hacer mención a algunos proyectos que se han puesto en marcha en materia tecnológica en Venezuela¹⁵:

- Establecimientos de parques tecnológicos en algunos estados del país.
- Estimulación para la creación de cooperativas y Pymes en el área tecnológica.
- Eliminación o reducción de los aranceles de importación a productos TI.
- Exoneración de Impuesto sobre la Renta para las empresas que introduzcan mejoras tecnológicas y de innovación.

Al igual que en España, en Venezuela se ha desarrollado el programa e-Gobierno, con el fin de involucrar a la administración pública en el uso de las TIC, mediante lo que podría llamarse subprogramas del e-Gobierno que se resumen en la Tabla 8.

¹⁴ Según información del Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias. Disponible en: <http://comunidades.mct.gob.ve/scripts/home/home.php> (23/05/2009).

¹⁵ Según información del Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias. Disponible en: www.mct.gob.ve (15/10/2008).

Tabla 8. Subprogramas desarrollados a través del e-Gobierno venezolano

FECHA	NOMBRE DEL PROGRAMA	OBJETIVOS
2000	Red del Estado y Portal del Gobierno en línea	Lograr mejores condiciones de una administración pública on line
2003	Alcaldía Digital	Crear las condiciones gerenciales y tecnológicas que permitan a las alcaldías del país el procesamiento efectivo de la información y el conocimiento, para optimizar la calidad de la gestión interna y promover su interacción con el ciudadano.
2006	Proyecto de Plataforma Tecnológica Común	De la Comisión Nacional de Administración de Divisas (CADIVI), Servicio Nacional Integrado de la Administración Tributaria (SENIAT), Instituto Venezolano del Seguro Social (IVSS), Comisión Nacional de la Vivienda (CONAVI) y el Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE)
2007	Fundación Infocentro	Consolidar espacios comunitarios cimentados en las tecnologías de información y comunicación para afianzar las redes sociales y de esta manera contribuir en el desarrollo de la Sociedad de la Información
2008	Programa de Capacitación para Tecnologías de negocios en la Web	Generar una masa crítica de recursos humanos calificados, que sea parte del desarrollo de una industria nacional de software para el consumo nacional y de exportación
2008	Lanzamiento del satélite venezolano Simón Bolívar	Mejorar los sistemas de comunicación y las telecomunicaciones en Latinoamérica

Fuente: Ministerio del Poder Popular para Ciencias, Tecnologías e Industrias Intermedias de la República Bolivariana de Venezuela ¹⁶

Observando estas iniciativas, podría decirse que en Venezuela se han logrado avances en cuanto al desarrollo de la Sociedad de la Información, pero es un proceso que apenas se encuentra en desarrollo y en el que todavía hay mucho por hacer.

Sin embargo, según el Informe sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación y el Desarrollo Humano en Venezuela del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ¹⁷ “Venezuela es un país que tiene un gran potencial para avanzar hacia una SI, ya que cuenta con una infraestructura tecnológica en vías de crecimiento, una cantidad significativa de profesionales con formación sólida dentro del territorio nacional y un marco jurídico que abre una amplia ventana de posibilidades para avanzar hacia esta aspirada Sociedad de la Información”.

Estas ventajas deben ser claramente aprovechadas por lo que es necesario plantearse la tarea de desarrollar una “nueva cultura” familiarizada con la tecnología, requisito para insertar las TIC en la vida social y económica, y convertirlas en habilitadoras del desarrollo humano. Pero sin duda alguna, para lograr este objetivo, es necesario que las TIC se desarrollen a nivel empresarial

¹⁶ Según información del Ministerio del Poder Popular para Ciencias, Tecnologías e Industrias Intermedias de la República Bolivariana de Venezuela. Disponible en: www.mct.gob.ve; www.alcaldias.gob.ve; www.gobiernoonlinea.ve; www.infocentro.gob.ve. Consulta realizada el 15/09/2008 y actualizada el 18/05/2009.

¹⁷ Según información del Programa de Naciones Unidas. Disponible en: www.pnud.org.ve/idhn_2002 (25/10/2008).

y personal, donde han tenido gran impacto, como se podrá observar en los siguientes apartados.

2.4.- Impacto de las TIC en las empresas

En el sector empresarial, al igual que en todos los demás sectores donde se habla del impacto de las TIC, se emiten diferentes puntos de vista acerca de las ventajas o desventajas de la implantación de la tecnología, lo que hace que su análisis resulte excesivamente extenso. Como se sintetizó, con el uso de las TIC en la economía actual y específicamente en las empresas, el objetivo principal es desarrollar aspectos diferenciadores que les permita ser competitivas.

Tras un análisis bibliográfico, en este apartado se resaltan las ventajas más importantes, tanto para las empresas como para los empleados, que se obtienen del uso de las TIC, entre las que se pueden mencionar:

- Tener un conocimiento integral de las organizaciones.
- Tener acceso a toda la información que se maneja como un nuevo canal de comunicación.
- Transmitir la información a todos los niveles de la organización que se quiera, en tiempo real, dando a conocer aspectos que sean importantes para todos los componentes de la misma, lo que permite replantear o mejorar las estrategias implantadas.
- Diseñar procesos y procedimientos que faciliten el trabajo, lo que se traduce en aumento de la productividad y en la reducción de costes. Al respecto, podemos comentar algunos datos estadísticos de las empresas españolas reflejados en un estudio realizado por el centro de

investigación e-Business Center PwC&IESE¹⁸. Según este estudio para el 2005 con el uso de las TIC, las empresas habían reducido sus gastos en los siguientes conceptos y porcentajes: en producción, hasta un sesenta y cuatro por ciento (64%); en comunicación interna, hasta un cincuenta y cinco por ciento (55%); y en recursos humanos, hasta un cuarenta y dos por ciento (42%), cumpliendo así con el objetivo de reducir los costes.

Las empresas españolas son conscientes de estas ventajas que proporcionan las TIC y han luchado por obtener el mayor provecho de ellas. Para comprobarlo, a continuación se analizarán algunos datos estadísticos.

Primero, en la Tabla 9 se analiza el porcentaje de empresas con acceso a Internet en función del sector para el año 2008:

Tabla 9. Empresas con acceso a Internet en función del sector en 2008

SECTOR	% DE EMPRESAS
Informático, I+D	100
Servicios financieros y seguros	99
Servicios empresariales	98
Transporte y comunicaciones	89
Contrucción	89
Industria y comercio	85

Fuente: Fundación Telefónica¹⁹

En estos porcentajes se puede observar que son varios los sectores que cuentan con un nivel de adopción de Internet excelente. Los sectores relacionados con las TIC como informática o I+D presentan niveles de acceso del 100% lo cual es normal ya que su actividad guarda una estrecha relación con Internet; las empresas de servicios financieros presentan un nivel del 99% ya que es un sector muy competitivo con un alto grado de implantación tecnológica, seguido por las empresas de servicios empresariales con un 98%

¹⁸ Según información disponible en: www.n-economia.com/actualidad/noticia.asp?id=3862 (21/06/2005).

¹⁹ Con datos del Informe de la Fundación Telefónica. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie/ParteA/pdf/Cap.02.pdf. Última consulta realizada (15/05/2009)

y más del 80% de las empresas de transporte y comunicaciones, construcción e industria y comercio también cuentan con acceso a Internet.

Adicionalmente, se consideró importante analizar el porcentaje de empresas españolas (con 10 o más empleados), por comunidad autónoma, con conexión a Internet y página Web. Se dispone de datos a enero de 2009, los cuales se resumen en la Tabla 10.

Tabla 10. Empresas españolas con más de diez empleados con conexión a Internet y con página Web

CC.AA	INTERNET %	WEB %
Andalucía	94,4	51,4
Aragón	98,1	62,7
Asturias	97,5	60,5
Baleares	99,0	57,1
Canarias	95,0	48,1
Cantabria	98,8	55,8
Castilla y León	97,4	55,8
Castilla La Mancha	89,4	49,7
Cataluña	97,9	64,1
Comunidad Valenciana	96,7	56,9
Extremadura	96,9	45,3
Galicia	92,9	55,1
Madrid	97,3	66,9
Murcia	91,5	48,8
Navarra	98,6	63,6
País Vasco	97,4	69,7
Rioja	97,3	62,0
Ceuta y Melilla	88,6	43,8

Fuente: INE²⁰

Al observar estos porcentajes, se puede constatar que en la mayoría de las comunidades autónomas más del 90% de las empresas españolas (con 10 o más empleados) tienen conexión a Internet, excepto en Castilla la Mancha con un 89,4% y Ceuta y Melilla con un 88,6% que igualmente, son porcentajes muy altos.

²⁰ Según información del Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: www.ine.es (15/10/2009)

De la misma manera, se puede constatar que en la mayoría de las comunidades autónomas más del 50% de las empresas españolas (con 10 o más empleados) tienen página Web, excepto en Canarias con un 48,10%, Castilla la Mancha con un 49,7%, Extremadura con un 45,3%, Murcia con un 48,8% y Ceuta y Melilla con un 43,5%, porcentajes todos que, sin embargo, se acercan considerablemente a la media del país.

Estos porcentajes evidencian una excelente penetración de Internet en las organizaciones que claramente están viendo las ventajas que su uso les proporciona.

Sin embargo, es importante resaltar que no basta sólo con la implantación de las TIC en las empresas, porque los beneficios no siempre se traducen en beneficios económicos a corto plazo. Por ello, se deben buscar otras ventajas que no dejan de tener importancia para cualquier empresa como es el enriquecimiento del capital humano ya que, como comentaron Castillo y Benavides (1995:57) es necesario:

Contar con una cultura empresarial que convierta a la empresa en un ente vivo y dinámico abierto a los retos y exigencias de su entorno: una cultura de alta creatividad, capaz de promover cualquier iniciativa a todos los niveles de la organización, mediante el aprovechamiento de las capacidades innovadoras de todos los integrantes de la empresa.

Aún cuando es una opinión de hace más de diez años, se puede adaptar diciendo que dentro de una empresa es imprescindible incentivar la cultura tecnológica, lo cual es posible gracias a la disposición de los empleados para aprender y posteriormente difundir lo aprendido. Y de esta manera se logra que el capital humano sea capaz de interpretar toda la información a la que tenga acceso, permitiendo a la empresa su propia subsistencia dentro de las alternativas modernas de mercado, cumpliendo así con el objetivo principal al introducir las TIC: “ser competitivas”.

Cuando el capital humano utiliza las TIC se crea una red de comunicación en las empresas y como afirma Cornella (2003:47):

Las empresas deben utilizar la red como un observatorio de su competencia, conociendo los productos que van apareciendo en el mundo y las tecnologías que se están aplicando, como un detector de nuevos proveedores y como un canal de comunicación permanente con sus clientes permitiendo conocer las necesidades de los mismos, sus expectativas y su satisfacción con la empresa.

Puede decirse entonces que, para que una red funcione dentro de una organización y fluya la información, todas las partes que integran la misma deben ganar: sea la empresa o los clientes y, en algunos casos también los proveedores. Así su impacto será positivo y, a su vez, representará un beneficio para la sociedad en general.

Lamentablemente, no se dispone de ninguna estadística oficial sobre las empresas venezolanas con conexión a Internet, por lo que no es posible hacer ningún tipo de comparación. Pero a partir de los datos analizados en el apartado 2.4 de este capítulo, que demuestran que el desarrollo de la Sociedad de la Información en Venezuela ha sido posterior y mucho más lento que en España, se puede suponer que los porcentajes de empresas con conexión a Internet, son mucho menores que en el caso de las empresas españolas.

Así, según lo investigado hasta el momento, se puede concluir que en general las empresas apuestan por las TIC y su impacto depende del adecuado y persistente uso que se les dé a las mismas dentro de las organizaciones, situación que genera un impacto directo en las personas. En el apartado que se presenta a continuación se analizará en forma más específica el impacto generado por las TIC en las personas.

2.5.- Impacto de las TIC en las personas

Como se viene comentando a lo largo de este capítulo, las TIC han revolucionado todos los ámbitos de desenvolvimiento del ser humano y, como

consecuencia, a nivel personal el impacto ha sido bastante significativo. Es importante recordar, como ya se dijo, que para lograr un impacto positivo del uso de las TIC es necesario que las personas que intervienen en el proceso estén dispuestas a sacar el mayor provecho de las mismas, puesto que de lo contrario su efecto se verá muy limitado.

Este impacto a nivel personal es difícil medirlo, puesto que su efecto resulta de ponderaciones totalmente subjetivas de cada individuo, pero existen indicadores que ofrecen algunas pistas al respecto. En este apartado se comentarán algunas de estas variables, circunscritas a España, como marco de referencia, y a Venezuela, donde se desarrolla el trabajo de campo, con el fin de conocer la situación de cada país y poder establecer de ser posible, las diferencias existentes en dichos entornos.

En este momento, resulta importante recordar los datos sobre los usuarios de Internet (Ver Tabla 2 página 31). Dicha tabla refleja los datos para el año 2008, para ese momento España una población estimada de 40.491.051 personas, de las cuales 27.552.604 eran usuarios de Internet, representando el 70,5% de penetración de las TIC y Venezuela tenía una población estimada de 26.414.815 personas, de las cuales 6.723.616 eran usuarios de Internet, lo que representaba el 25,5% de penetración de las TIC. En base a ello, se puede decir que el uso de las TIC no es homogéneo en la población, y por esta razón a continuación se analizan algunas variables sociodemográficas consideradas importantes que influyen en el grado de penetración de Internet, lo que permite establecer diferencias en el comportamiento de los usuarios de Internet tanto en España como en Venezuela y así tener una referencia de la situación en cada país.

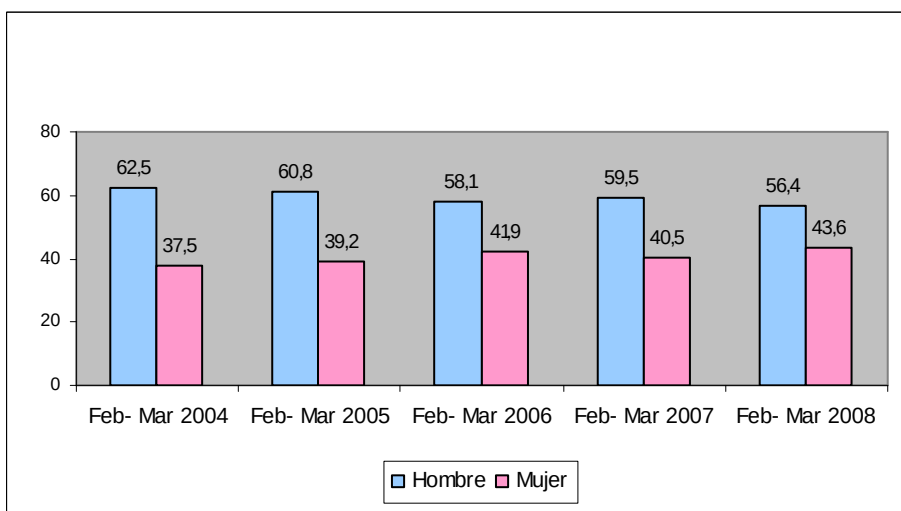
Como se señaló al inicio de esta investigación, los datos estadísticos utilizados como referencia han sido actualizados con la información disponible en la última revisión de la Tesis en 2009. En el caso de Venezuela, en este apartado, sólo se tienen datos hasta el 2006, pero aún así se utilizan como referencia, ya

que fue el año en el que se aplicó el trabajo de campo, lo que puede servir para sustentar las conclusiones a las que se lleguen al finalizar esta Tesis Doctoral.

Así, la primera variable analizada es el porcentaje de usuarios de Internet según el género. A través de ella, se podrá analizar la situación de los usuarios hombres y mujeres, en los dos países, tal y como se representa en los gráficos que se presentan a continuación.

En el Gráfico 1 se representan los usuarios de Internet por sexo en España

Gráfico 1. Usuarios de Internet por sexo en España

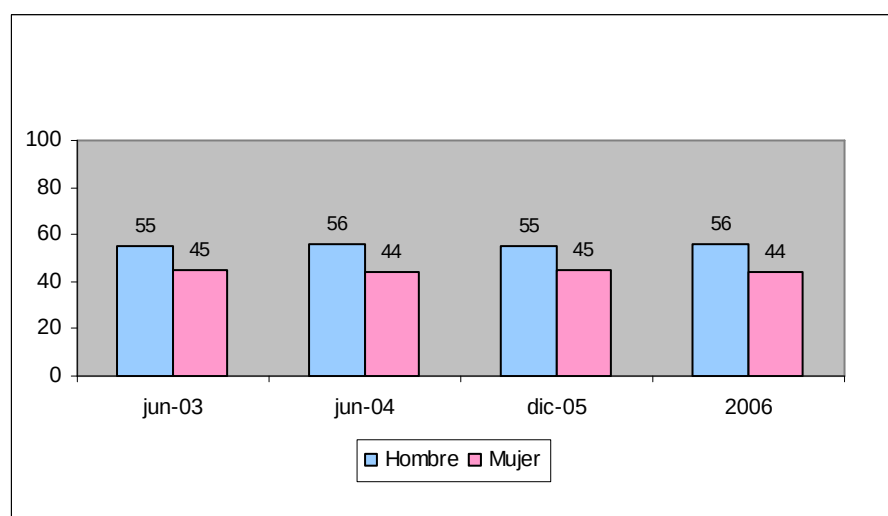


Fuente: EGM ²¹

En el Gráfico 2 se representan los usuarios de Internet por sexo en Venezuela.

²¹ En el caso de España, los datos estadísticos utilizados para la elaboración de los gráficos han sido los publicados por el Estudio General de Medios (EGM) en su portal www.aimc.es (link de audiencia en Internet). De la misma manera fueron consultados los informes emitidos por el Centro de Predicción Económica (CEPREDE) de la Universidad Autónoma de Madrid, publicados en su portal www.n-economia.com. Último informe consultado: Informe Mensual Julio 2008. Consultas actualizadas el 18/05/2009.

Gráfico 2. Usuarios de Internet por sexo en Venezuela



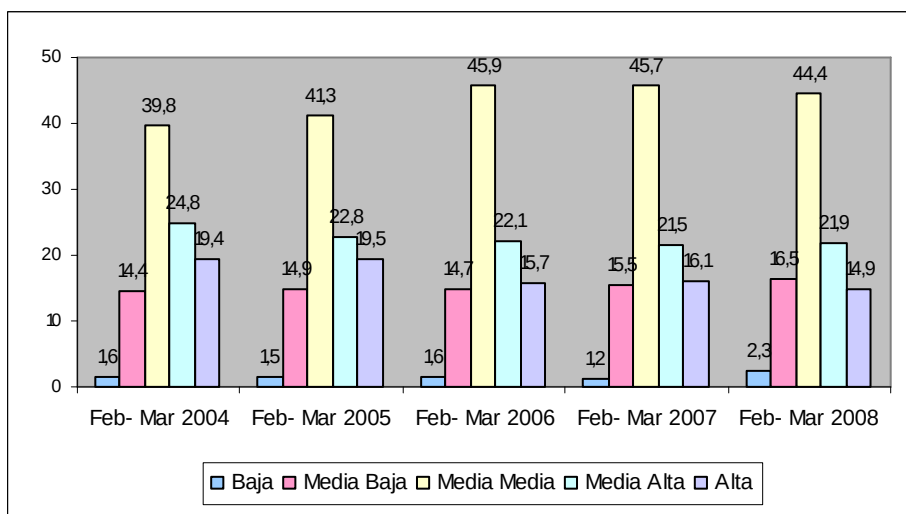
Fuente: Datanálisis²²

En los gráficos anteriores se aprecia que en España son las personas de sexo masculino quienes componen el más alto porcentaje de usuarios de Internet, aún cuando la situación ha mejorado en el caso de las mujeres en los últimos años. En el caso de Venezuela, como se advirtió anteriormente, la información que se tiene es sólo hasta el año 2006, pero haciendo una comparación con España para el mismo año, los porcentajes son muy parecidos siendo los hombres los que representan el mayor número de usuarios de Internet.

Otra variable importante es la clase social de los usuarios de Internet, en España la situación se representa en el Gráfico 3.

²² En el caso de Venezuela, la empresa que realiza este tipo de estudios es Datanálisis y la consulta de los datos utilizados en los gráficos se realizó a través del portal www.datanalisis.com y son los utilizados por el Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología según información publicada en el portal www.cenit.gob.ve. Consultas actualizadas el 18/05/2009.

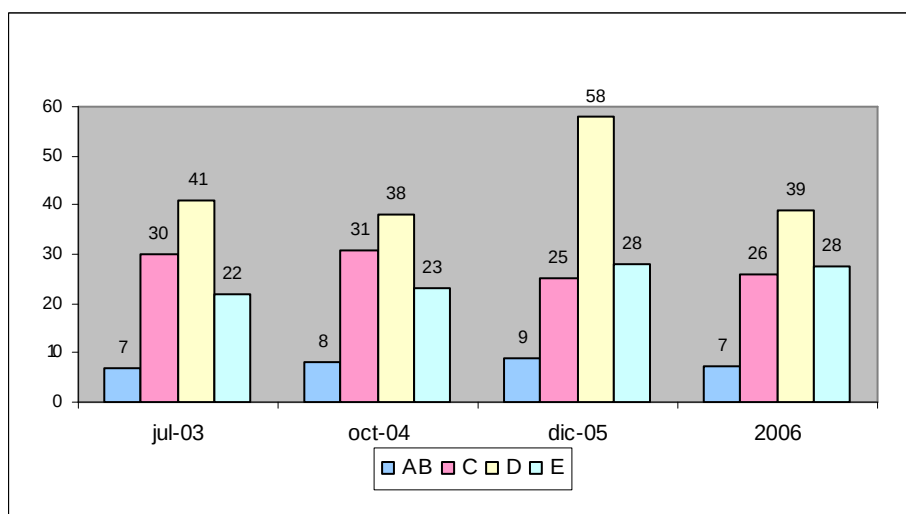
Gráfico 3. Usuarios de Internet por clase social en España



Fuente: EGM

La situación en Venezuela se observa en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Usuarios de Internet por clase social en Venezuela



Fuente: Datanálisis

Es importante destacar que en estos gráficos se utilizó la clasificación de las clases sociales para cada país a la que hacían referencia los organismos oficiales utilizados como fuente. Sin embargo, para el análisis se consideró importante hacer una aproximación de la escala donde: la clase social Baja y Media Baja (en España) se compara con la clase AB (en Venezuela), la clase social Media Media (en España) con la clase C (en Venezuela), la clase Media

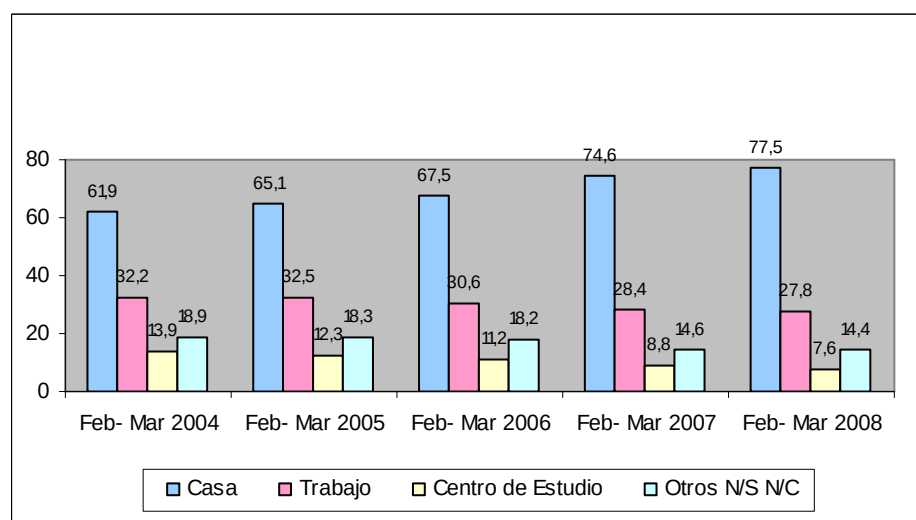
Alta (en España) con la clase D (en Venezuela) y la clase Alta (en España) con la clase E (en Venezuela).

Para el año 2006, en los dos países el mayor porcentaje de usuarios de Internet lo componían las clases sociales Media y Media Alta, lo que demuestra que la tendencia es parecida en los dos países, las cuales representaban más de un 60% total de usuarios de Internet en los dos casos.

Esta estadística descriptiva permite concluir que las diferencias de clase social en la población de los dos países, influyen considerablemente en el grado de penetración de Internet.

Otra de las variables a analizar es el lugar de acceso a Internet por parte de los usuarios. El caso de España, se refleja en el Gráfico 5.

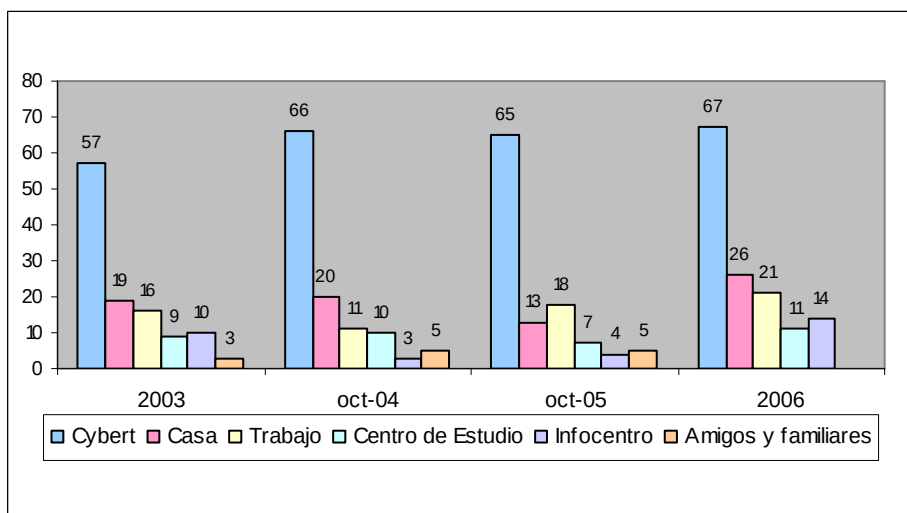
Gráfico 5. Lugar de acceso a Internet por parte de los usuarios en España



Fuente: EGM

En Venezuela los resultados se observan en el Gráfico 6.

Gráfico 6. Lugar de acceso a Internet por parte de los usuarios en Venezuela



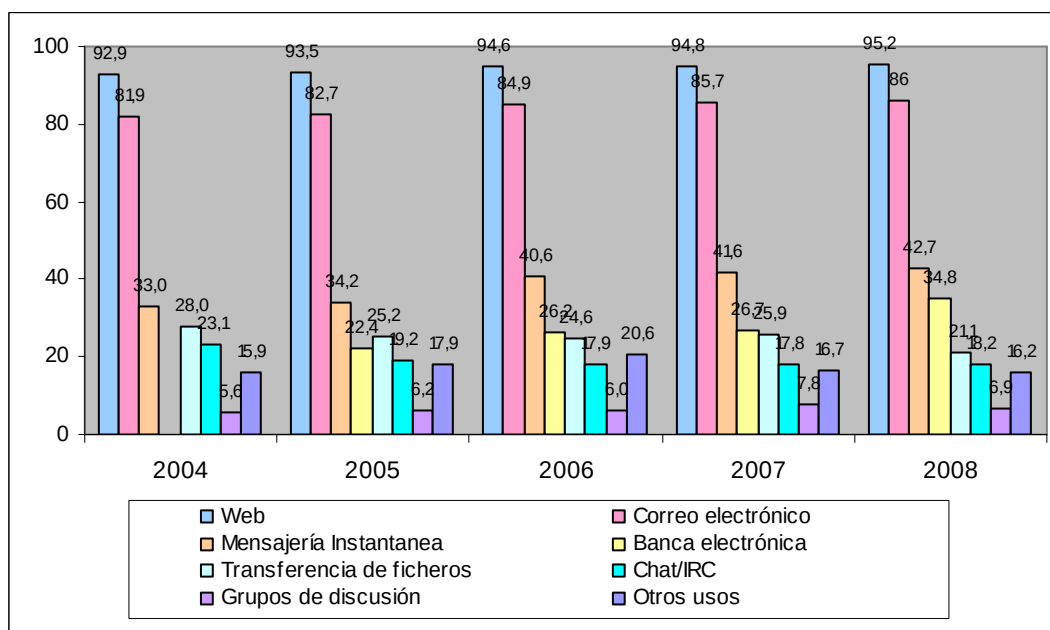
Fuente: Datanálisis

Con los resultados de estos gráficos, se puede apreciar cómo la mayoría de las personas españolas acceden a Internet desde su casa, alcanzando 67,5% en el 2006 y el 77,5% en el 2008, situación contraria a la de Venezuela donde en el año 2006 sólo llegó al 26%, y ya para el año 2006 se notaba claramente la evolución de los centros de información (Cybert), que son los lugares donde las personas tienen más acceso a Internet, debido el poder adquisitivo en el país no permite que la mayoría de las personas adquieran un ordenador y lo mantengan con conexión a Internet desde su hogar.

Igualmente, en esta medición se pudo observar que para el año 2006 el acceso en los lugares de trabajo en España, el porcentaje fue del 30,6% y en el caso de Venezuela fue del 21%. Por otro lado, el acceso desde los centros de estudio tanto en España como en Venezuela era muy bajo para ese momento y la tendencia se mantuvo hasta el año 2008 en España (información de la que disponemos) a pesar de los esfuerzos de los respectivos gobiernos para el desarrollo de la Sociedad de la Información.

La última variable analizada son los servicios de Internet más usados, la situación en España se refleja en el Gráfico 7.

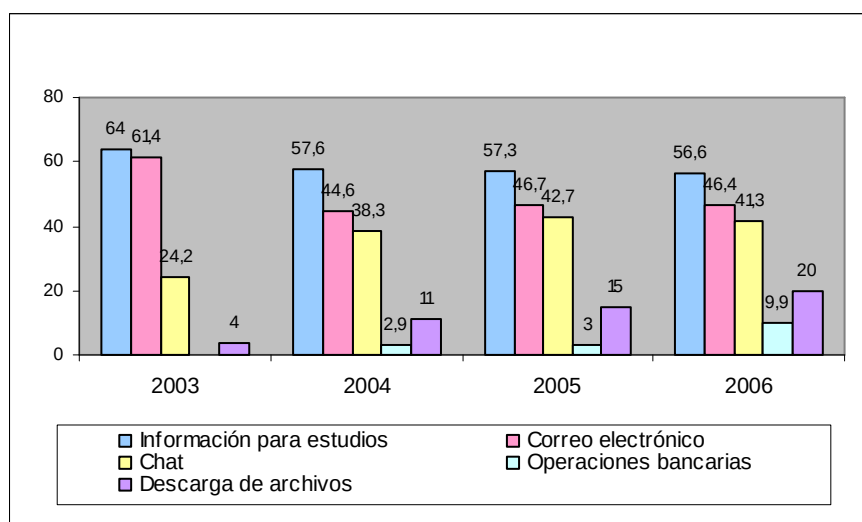
Gráfico 7. Los servicios de Internet más usados en España



Fuente: EGM

La situación en Venezuela la observamos en el Gráfico 8.

Gráfico 8. Los servicios de Internet más usados en Venezuela



Fuente: Datanálisis

A partir de estos datos, se concluye que los servicios más usados por las personas son las páginas Web, en primer lugar (que en el caso de Venezuela hacen la clasificación como “Información para estudios”); y el correo electrónico en segundo lugar, situación que se repite tanto en España como en Venezuela.

También es interesante hacer referencia a dos actividades que han conquistado espacio y que proporcionan interesantes ventajas como son la mensajería instantánea y el Chat.

En cuanto a la banca electrónica, que es un dato relevante para esta investigación, en España se puede comprobar que es el cuarto servicio más usado. Para el año 2006 representaba el 26,2% de los servicios de Internet frente al 9,9% que era el caso de Venezuela, con lo cual queda claramente demostrada la diferencia existente en los dos países con respecto al uso de la banca por Internet.

En Venezuela, aunque se puede observar un aumento en las operaciones bancarias realizadas a través de Internet en los años en los que se tiene información, no se dispone de datos después del 2006. Sin embargo, con base en las variables analizadas anteriormente, se presume que no ha ofrecido repuntes significativos en los últimos años, por lo que es fácil suponer que no se acerque al porcentaje de España que supera el 30% en el año 2008.

Con estas estadísticas, se pueden advertir las diferencias existentes entre España y Venezuela en cuanto al desarrollo de las TIC se refiere, situación por la que se corrobora la decisión de tomar a España como marco de referencia en esta Tesis Doctoral.

Sin embargo es importante señalar, que los países en vías de desarrollo (como Venezuela) deben aprovechar las oportunidades digitales que tengan a su alcance, aunque está claro que se enfrentan a problemas enormes para salvar el abismo digital, cada vez más evidente, tanto por la diferencia de acceso a TIC como por la difícil posibilidad de costearlas, tal como lo señala el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Venezuela (PNUD)²³.

²³. Información disponible en la Web: www.pnud.org.ve (10/05/2004)

Para finalizar este apartado referente al impacto de las TIC en las personas, es importante hacer referencia al desarrollo y propagación de las redes sociales. Estos sitios que fomentan las redes comenzaron a desarrollarse en el 2003, pero que es un fenómeno que en estos dos últimos años (2008 y 2009) han crecido de manera vertiginosa logrando gran aceptación y convirtiéndose en lugares en la red para encuentros humanos y/o profesionales.

Es fácil predecir que en los próximos años el crecimiento de estas redes sociales pueda aportar muy buenos resultados en el desarrollo de la Sociedad de la Información. Y por ello, aunque en la presente investigación no se hayan incorporado por su reciente aparición y exposición, sin duda en posteriores investigaciones en este ámbito deberían incluirse para analizar su impacto.

Así, tras revisar los aspectos teóricos relacionados con la evolución de las TIC y el impacto que han tenido en la sociedad, en las empresas y en las personas se cumple con una parte del primer objetivo específico de esta Tesis Doctoral. En el siguiente capítulo se concluirá con este primer objetivo específico al abarcar los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

3.- CAPÍTULO III: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En este capítulo, como ya se mencionó al finalizar el capítulo anterior, se busca cumplir en su totalidad con el primer objetivo específico de la investigación, culminando la revisión de los aspectos teóricos relativos a los otros dos conceptos claves como son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Para ello, se ha estructurado este capítulo de manera que, por un lado, se profundice en el concepto de calidad y por el otro en el concepto del servicio, para así llegar al concepto global de “Calidad de Servicio”. Además:

- se revisarán algunos de los modelos de calidad existentes, señalando sus creadores y características más relevantes.
- se dedicará un apartado a la calidad de servicio en el sector bancario ya que, como se indicó al inicio, es el sector elegido para el desarrollo de la Tesis.
- se analizará el concepto de satisfacción y las técnicas de medición existentes.

Todo ello permitirá analizar de manera general las variables que se utilizan para medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para luego decidir qué modelo de calidad y qué variables de satisfacción permiten alcanzar los objetivos planteados, funcionando como referencia para la fase empírica de esta investigación.

Planteado de esta manera, se aborda a continuación el concepto de calidad:

3.1.- Concepto de “Calidad”

Conviene destacar que la calidad es un concepto con mucha historia tanto en la teoría como en la práctica y por ello, en este apartado se van a resumir sólo las opiniones de algunos de los autores considerados más relevantes al

realizar la revisión bibliográfica. De esta manera, a continuación se expone de manera cronológica la opinión de algunos de ellos entre los que se destacan: Rosander; Jurán; Horovitz; Deming; Karatsu; Cela; Ribera, Rodríguez y Roure; Membrado; Gutiérrez y el Instituto de estudios económicos.

Uno de los precursores de la calidad Deming (1989: 132), opinaba que “La calidad sólo puede definirse en función del sujeto”. Este autor consideró la calidad como un concepto que puede ser muy subjetivo, ya que estará definido por la persona que juzgue o evalúe el producto o servicio, con lo cual la apreciación puede cambiar de una persona a otra.

Un ejemplo de esta subjetividad se puede ver claramente si la persona que evalúa la calidad es la misma que elabora el producto o proporciona el servicio, con lo cual es difícil que sea totalmente objetiva porque estará orgullosa de su labor. Puede darse también la situación de que la evaluación sea del gerente, la cual dependerá de los números y el cumplimiento de las especificaciones y si, por el contrario, la persona que evalúa la calidad es el cliente su evaluación dependerá de la satisfacción de sus necesidades. La apreciación de la calidad puede ser diferente para los tres.

Por su parte, otro experto en calidad como Juran (1990:14) tiene una definición muy concisa sobre la calidad. Para él la “Calidad significa adecuación al uso” y plantea que la mejora de la calidad se compone de tres tipos de acciones, reconocidas como la “Trilogía de Jurán”:

- *Acciones de control:* para poder mejorar un proceso es necesario, en primer lugar, tenerlo bajo control.
- *Acciones de mejora de nivel:* encaminadas a cambiar el proceso para que permita alcanzar mejores niveles promedio de calidad, para lo cual se deben atacar las causas comunes más importantes de no lograr este nivel.

- *Acciones de planificación de la calidad:* supone trabajar para integrar todos los cambios y los nuevos diseños de forma permanente a los procesos originales, pero siempre buscando asegurar no perder lo ganado. Estos cambios pueden ser para satisfacer los nuevos requerimientos que haga el mercado.

Este autor expresa que cuando ya existe un proceso se empieza con acciones de control y cuando el proceso es nuevo, con las de planificación. Además, afirma que una empresa que produzca con calidad puede tener claras ventajas como: reducir los índices de error, reducir los reprocesos y desechos, reducir los fallos post-venta y gastos de garantía, reducir la insatisfacción de los clientes, acortar el tiempo para introducir nuevos productos en el mercado, aumentar los rendimientos y la capacidad y mejorar los plazos de entrega, entre otros.

Por su parte, Horovitz (1990:1), opina que la calidad “es el nivel de exigencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave”. Además, señala que la calidad es primordial en la comunicación, puesto que refleja las ventajas comparativas del nuevo producto o servicio. En este sentido, factores como la imagen de la marca, la reputación, las garantías, la ayuda de la puesta en marcha, una documentación clara y abundante, testimonios de satisfacción, disponibilidad de personal de ayuda e incluso la intervención directa del propietario, entre otros, pueden contribuir a mejorar la percepción del cliente.

Es bien conocido que la calidad es un concepto bastante desarrollado en el continente asiático, por lo que es importante tomar en cuenta la opinión de algún experto, como por ejemplo la del autor de origen japonés Karatsu (1991), quien opina que la calidad normalmente se utiliza con dos sentidos. Es decir, por un lado, se refiere a las prestaciones del producto (si cumple con las

especificaciones previstas) y por el otro, el grado de eficiencia, competencia o fiabilidad (si el producto puede ser utilizado con confianza).

Para Cela (1996:33) los trabajadores son una parte esencial y deben sentirse comprometidos ya que “la calidad es el resultado de una actitud favorable ante el trabajo”. Para él, si los empleados están a gusto con su trabajo, conseguirán mejores resultados y por lo tanto, una mejor calidad.

Otros autores como Ribera, Rodríguez y Roure (1997:14) parten del supuesto que existe una lista de especificaciones que el producto o servicio debe cumplir, por lo que definen la calidad como “el cumplimiento de todas estas especificaciones”. En el caso de los servicios, opinan que la lista de especificaciones puede consistir en una referencia de las variables que conforman un servicio ideal, las cuales deben ser evaluadas por el cliente.

Casi una década más tarde, Membrado (2004:25) defiende un concepto más moderno, al definir la calidad como “una forma de gestión empresarial, mediante la que se trata de hacer a las organizaciones más eficaces y eficientes, mejorando la satisfacción de todas las partes interesadas y optimizando la gestión de sus recursos y procesos internos”.

En el mismo año, Gutiérrez (2004) también defiende que la calidad puede seguir siendo considerada una estrategia de las empresas, constituyendo una fuerza muy importante para lograr el éxito organizacional y el crecimiento de la empresa a nivel nacional o internacional, pudiendo traducirse en un elemento de la administración moderna.

Dos años más tarde, el Instituto de estudios económicos (2006: XVII) publica que la calidad se define como “la aptitud de un bien, servicio o proceso para satisfacer una determinada apetencia o función”.

De esta manera, se reafirma la existencia de diferentes formas de enfocar la calidad y todas coinciden en que la misma se manifiesta en los resultados obtenidos y su evaluación depende del cumplimiento de su objetivo principal: la satisfacción del cliente.

Pero en este análisis sobre calidad no puede dejar de mencionarse la “Calidad Total”, un concepto ampliamente desarrollado en las últimas décadas. Su origen se encuentra en Japón, que después de la Segunda Guerra Mundial trabajó duramente para desarrollar una economía próspera y conscientes de las deficiencias que tenían sus productos en calidad, buscaron la asesoría de los expertos del momento: Deming y unos años después Juran, quienes se dedicaron a formar a la alta gerencia de las empresas japonesas con respecto a la calidad.

Una de las empresas líderes en este proceso de adopción de sistemas de calidad total fue “Toyota”, logrando posicionarse muy bien en el mercado automovilístico mundial. De esta manera, esta implantación de sistemas de calidad en la producción de bienes y servicios se puede considerar uno de los factores que un espacio corto de tiempo (dos décadas aproximadamente) contribuyó a que la economía diera un giro definitivo.

Así, posteriormente, esta iniciativa nipona fue transmitida a todo el planeta, dándose en los años 80 el impulso definitivo a esta gestión. A continuación, se presentan algunas definiciones de “Calidad Total” que permitirán entender su significado.

Ribera *et al* (1997:20) después de realizar una definición tan precisa de la calidad como la comentada anteriormente, opinaban que “el énfasis en el adjetivo “total”, no está en cumplir unas especificaciones de producto o proceso, sino en asegurar que el compuesto agregado de las características del producto o servicio satisfacen las necesidades del cliente”. Resulta una definición interesante porque ese adjetivo impone que el producto o servicio

no sólo cumpla con las condiciones iniciales, sino que el cliente quede contento con el mismo.

Por su parte, Martín (2000) resume de una forma muy clara el hecho de que la calidad total es una filosofía de la dirección de las empresas, que posee tres principios básicos: orientación hacia el cliente, mejora continua y trabajo en equipo, los cuales se refieren a lo siguiente:

- *Orientación hacia el cliente*, donde implica tener que prestar una especial importancia a que los bienes y servicios satisfagan las necesidades del cliente.
- *Mejora continua*, que se refiere a que la mejora de la satisfacción del cliente con eficiencia económica sólo se puede conseguir mediante una mejora continua de los procesos productivos.
- *Trabajo en equipo*, donde el trabajo entre todos los miembros de la organización, proveedores y clientes es fundamental para lograr la calidad total. De esta manera, los proveedores deben también ser socios de la empresa en ese propósito, sin perder de vista que la calidad y los costes deben ir estrechamente vinculados y no ser objetivos en pugna.

Estos tres principios implicaban que el proceso de calidad total debía ser conocido por todos los niveles de la organización, tanto por los directivos, como por los trabajadores y los proveedores, comprometiéndose todos (en equipo), a lograr que el producto o servicio llegara al cliente con cero defectos, sugiriendo los cambios que considerasen necesarios. Se debe destacar asimismo, que es un sistema de prevención y no de corrección y su evaluación debe ser constante, resaltando el esfuerzo de los trabajadores en sus logros.

De acuerdo con Torres (2004), es necesario que se observen, analicen y ejecuten las nuevas tendencias emergentes tanto en la sociedad como en la política, para que se cree una verdadera calidad total en las organizaciones en un mundo cada vez más globalizado. Además, este autor hace referencia a

varias líneas de actuación importantes de mencionar, debido a que se han convertido en temas de estudio en los últimos tiempos como son:

- *La sostenibilidad*: se debe buscar que la empresa sea perdurable a largo plazo, procurando la plena satisfacción de todos aquellos grupos de interés que participan en la actividad.
- *La gestión de los intangibles*: los cuales deben incorporarse en los cuadros de mando, ya que se deben considerar como importantes activos de las organizaciones, como son: el capital intelectual, el valor de la marca, la reputación corporativa, entre otros.
- *La innovación*: entendido este concepto como la introducción de elementos nuevos para obtener un resultado mejor. Se debe manejar su búsqueda de manera sistemática, para explotar al máximo la capacidad de innovación de las personas y de las organizaciones.
- *La integración de las políticas*: todas las políticas creadas para la consecución de los objetivos, deben ser conocidas no sólo por la alta dirección, sino que deben ser políticas integradoras e incluyentes, que abarquen todos los ámbitos de la organización. Esto evitará divergencias y permitirá establecer objetivos comunes entre todas las áreas funcionales.

Después de analizar las opiniones de algunos de los expertos consultados, se concluye, en primer lugar, que la calidad ha pasado a ser un factor diferenciador entre las empresas y en segundo lugar, que es un concepto subjetivo que depende de la percepción del cliente. Es por ello, que se convierte en un concepto susceptible de ser estudiado en un entorno tan competitivo como lo es el sector bancario en el que se desarrolla esta Tesis.

Sin embargo, al referirse a la calidad en el sector bancario, el concepto de calidad ya no es tan genérico sino que se refiere específicamente a la “calidad de servicio”, pero para llegar a este concepto se hace necesario conocer por separado también el concepto de “servicio”.

3.2.- Concepto de “Servicio”

De la misma manera que con el concepto de calidad, existe una extensa literatura al respecto y sería imposible dejar reflejada en esta Tesis la opinión de todos los autores que han trabajado en el tema. Por ello, se van a extraer algunas opiniones consideradas relevantes, entre las que se destacan las de Berry, Bennet y Brown; Horovitz; Noyé y Jurán con el objetivo de unir este concepto al de calidad analizado anteriormente y llegar (como ya se dijera en el apartado anterior) al concepto global protagonista en esta Tesis: “Calidad de servicio”.

Berry, Bennet y Brown (1989:25) concluyen que “Servicio es, en primer lugar, un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones”.

Por su parte, Horovitz (1991:2) define el servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Para Noyé (1993: 19) el servicio “es la puesta a disposición por un tiempo limitado de una competencia humana y/o medios materiales”.

Y Juran (1994: 10) opina que “Servicio es una actividad realizada para otros”, e indica que el receptor del servicio puede ser un consumidor, una institución o ambos.

Además del concepto propiamente dicho, los autores consultados coinciden en que los servicios tienen cuatro características esenciales como son: la intangibilidad, la heterogeneidad, la producción y el consumo simultáneo, y la caducidad.

Zeithaml y Bitner (2002), presentan estas características estableciendo diferencias con los productos por lo que se consideró interesante hacer mención a ellas de manera resumida:

1.- Mientras los productos son “tangibles” los servicios son “*intangibles*”, puesto que estos no pueden inventariarse, patentarse o explicarse fácilmente, ni es simple determinar su precio.

Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no reciben nada tangible. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.

2.- Mientras los productos tienden a ser “estandarizados” siendo el mismo prácticamente para cualquier tipo de cliente, los servicios, a diferencia, son “*heterogéneos*”, ya que la prestación del servicio y la satisfacción que produzca depende tanto de la persona quien lo ejecuta, como de quien lo recibe.

3.- La elaboración de los productos es independiente del consumo; mientras que en los servicios ocurre lo contrario: *su prestación es simultánea* a la recepción, ya que los clientes participan en la operación de una manera activa e igualmente, los empleados pueden modificar el resultado del servicio.

4.- Por último, los productos tienden a no ser perecederos, al contrario de los servicios que *se agotan con su prestación*. Ello impide que la oferta de servicios sea fácil de sincronizar con su demanda y que tampoco puedan devolverse ni revenderse.

También es importante tener en cuenta que el servicio después de su prestación sigue siendo tan intangible como cuando se solicitó, puesto que sólo queda el recuerdo y la sensación de satisfacción o insatisfacción que se haya obtenido.

Por ello, en una empresa de servicios, como ya se dijo, cada trabajador cumple un papel muy importante para lograr la satisfacción del cliente, como lo señala Lozano (2004), quien resalta la importancia de dejar que los empleados aporten su valor añadido, gestionando ese valor y haciéndolo perdurar dentro de la empresa y en el tiempo. Para este autor, es importante contar con personal cualificado (gracias a su desarrollo profesional y personal), siendo necesaria una buena herramienta que contribuya a que todos los empleados conozcan anticipadamente las ventajas del servicio que ofrecen y a que puedan transmitir un amplio conocimiento a los clientes.

Al respecto, Leppard y Molyneux (2003) opinan que para lograr que todos los temas de la organización que se refieran al servicio y al cliente se tengan en cuenta y sean colocados en un contexto general, resulta muy útil realizar un análisis del tipo DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), permitiendo así que todos los departamentos puedan proporcionar información sobre cómo perciben el servicio al cliente que se presta.

De esta manera, se observa en todas las opiniones señaladas con respecto al servicio, la importancia del momento en el que se presta el servicio con el fin que el cliente lo reciba exento de errores, ya que es realmente él quien valorará el servicio en respuesta a la satisfacción de sus necesidades. Por esta razón, las personas que lo proporcionan deben estar lo suficientemente preparadas para hacerlo.

Así después de analizar el concepto de calidad y el de servicio por separado, se hará referencia al concepto global "Calidad de servicio".

3.3.- Concepto de “Calidad de Servicio”

Como se mencionó en el apartado anterior, los servicios son inmateriales y, por lo tanto, la medición de la calidad de servicio se convierte en algo subjetivo por parte de los clientes, es decir, es valorada desde la perspectiva subjetiva del cliente.

Al respecto, Cela (1996:55) hace una reflexión bastante interesante cuando afirma que “no es más difícil la calidad de los servicios ni la calidad de los bienes físicos. La más difícil es la que cada uno tiene que conseguir”. Por ello, lo importante es lograr la calidad, sea en el sector que sea.

Los primeros trabajos sobre calidad de servicio de Lehtinen y Lehtinen (1982) y Grönroos (1983,1984) subrayaban que la calidad de servicio es el resultado de la comparación entre lo que se considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (expectativas) y las percepciones del rendimiento de los prestatarios del servicio. Enseguida esta afirmación encontró apoyo entre expertos como Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985, 1988); Horovitz (1991) y Grönroos (1997) quienes además coincidieron en que la calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones: por una parte lo que el consumidor recibe, denominada “dimensión técnica” o “de resultado” (el qué), y por otra parte, un impacto adicional basado en la percepción del cliente relacionada con el proceso o cómo el consumidor lo recibe, denominada “dimensión funcional” (el cómo).

En esta misma línea, Grönroos (1994) afirmaba que dado que las actividades de producción y consumo del servicio se realizan simultáneamente, se originan una serie de interacciones entre el cliente y el proveedor del servicio (denominadas “interacciones comprador-vendedor”) que tendrán un efecto fundamental en el servicio percibido.

Al hilo de esta idea, Zeithaml y Bitner (2002:107) coinciden en que desde el punto de vista del cliente, “la impresión más vivida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de la verdad, es decir, cuando los clientes interactúan con la empresa de servicio”.

Todo lo anterior ha llevado a que las investigaciones en torno a la evaluación del servicio estén dirigidas hacia la búsqueda de asociación entre el servicio prestado y el comportamiento de los clientes al recibirlo, como lo señalan Zeithaml (2000) y Brady, Cronin y Brand (2002).

Se aprecia así un total acuerdo entre los expertos en que la calidad de servicio se evalúa en el momento que se recibe. Por esta razón, juegan un papel muy importante todos los factores que intervienen en el proceso, como pueden ser: la apariencia del sitio donde se ofrece, la persona que lo ejecuta, el precio y el riesgo que se perciba entre otros, convirtiéndose éstos en variables utilizadas para medir la calidad del servicio.

Es importante recordar que en la prestación de un servicio no existe la posibilidad de corregir errores, como se haría con un producto en el que se establecen con anterioridad todos aquellos requerimientos que debe cumplir y se vigila todo el proceso para que se cumplan. En el caso de un desperfecto en un producto, se puede corregir antes de que llegue al cliente, lo que no influirá en su percepción de calidad.

El cliente evalúa la prestación del servicio como buena o mala desde el mismo instante en que lo recibe, y puede ocurrir que al recibir un servicio, aun cuando éste sea mucho mejor de lo que se esperaba, surjan nuevas necesidades que consecuentemente modifiquen las expectativas iniciales del cliente y alteren su percepción final.

De esta manera, es pertinente la afirmación de Juran (1994) quien expresa que una empresa de servicios debe cumplir con tres exigencias:

1.- *Identificar a los clientes del servicio*, ya que en ocasiones existen agentes mediadores del servicio, llamados intermediarios, por lo que resulta muy importante conocer quién es el cliente real del servicio.

2.- *Identificar y definir las necesidades de los clientes*. Se hace necesario determinar la importancia relativa de las necesidades de los clientes, y establecer la correspondiente lista de características de calidad. Además, fijar las prioridades en las necesidades de los clientes, proporciona el criterio que permite determinar la cantidad de recursos asignados para asegurar la plena satisfacción.

3.- *Traducir las necesidades de los clientes en características de calidad*, es decir, una vez identificadas deben traducirse en una o más características de calidad que la empresa de servicios debe plantearse alcanzar.

Más de quince años después, las conclusiones de este autor siguen siendo puntos a ser tomados en cuenta por aquellas organizaciones que prestan servicios y que buscan la calidad, ya que eso es lo que busca un cliente potencial: que se le conozca, que se le atienda y que se le satisfaga.

Es importante tener en cuenta que un cliente puede tener diferentes etapas en la percepción de la calidad de servicio, resultando que mientras mayor sea la experiencia sobre el servicio, de la misma manera será mayor su nivel de exigencia y por lo tanto buscará la satisfacción total de sus necesidades (como ya se comentó en el apartado anterior). Es por ello, como lo afirmó Shapiro (1980), que el marketing tiene la compleja tarea de relacionar las capacidades de la empresa, las cuales cambian con el tiempo, con las necesidades de los clientes que también van cambiando.

Sin embargo, Berry y Parasuraman (1993) opinan que para los servicios la naturaleza y el papel del marketing son distintos. Aunque ambos empiezan con la identificación de las necesidades de los clientes, el diseño del producto se

realiza antes de venderse mientras que el servicio habitualmente se vende antes de producirlo. Es esta la causa, según ellos, por la cual los servicios tienen mayor potencial que los bienes para crear una ventaja competitiva sostenible.

Existen opiniones diferentes en cuanto a que es más fácil la calidad de un producto que la calidad del servicio. Por ejemplo, Arranz (2004: 9) opina que “por la gran cantidad de datos cualitativos y subjetivos, es en general, mucho más fácil gestionar la calidad para un servicio que para un producto”.

Queda claro que el concepto de calidad de servicio es complejo, incuestionablemente, la comprensión de dicho término requiere atender al juicio del cliente, el cual maneja cada vez más información y tiene más herramientas que le permiten su comprensión, demandando por ello, no sólo calidad en los bienes y servicios sino también en la atención que recibe. Y es en este momento, donde las TIC juegan un papel importante.

Al respecto, parece oportuno resaltar la opinión de Zeithalm, Parasuraman y Berry (1993), quienes opinan que la tecnología utilizada correctamente es parte integral de la prestación de las características del servicio que los clientes esperan. Sin embargo, comentan que la tecnología debe combinarse con un “toque humano”, utilizarse como apoyo a la estrategia de servicio y se debe centrar siempre en los clientes, se entiende con ello que el cliente siempre debe sentir el respaldo de una persona que le ofrezca su apoyo en el caso que lo considere necesario.

Uno de los sectores más susceptibles a estos cambios producidos por la tecnología en la calidad de servicio ha sido el sector bancario (como se mencionara al inicio de esta investigación). Por ello, en el contexto actual, teniendo en cuenta lo anteriormente expresado, se hace interesante conocer el impacto de las TIC en la calidad de servicio, tal y como se ha planteado en el objetivo de esta Tesis Doctoral.

Para lograr este objetivo en este capítulo se han analizado los conceptos de calidad y servicio por separado y en su conjunto. A continuación, se analizará particularmente la calidad de servicio en el sector bancario en el que se basa esta investigación.

3.4.- Calidad de servicio en el sector bancario

Ya se ha comentado que los servicios son poco o nada tangibles, a diferencia de los productos y sólo existen como experiencias vividas, como en el caso del sector bancario. El cliente bancario no puede medir la calidad del servicio hasta que no lo recibe.

Para Berry *et al* (1989: 6) “La calidad de servicio proporcionada por una institución financiera afecta directamente a los beneficios finales. El efecto será positivo si el servicio es bueno, y negativo si el servicio es pobre, pero la relación entre calidad y rendimiento financiero es ineludible”.

De allí que esta concepción sobre la calidad de servicio en el sector financiero, señala la importancia que tiene para tal sector proporcionar un buen servicio y que el mismo sea percibido de esa manera por sus clientes, ya que de su valoración dependerá que se afecte o mantenga su aceptación, lo cual vendrá a verse reflejado en los resultados finales. Al respecto, Horovitz (1990: 6), afirma que en general la experiencia vivida por el cliente es positiva o negativa, según los siguientes factores:

- La posibilidad de opción,
- la disponibilidad,
- el ambiente,
- la actitud del personal del servicio en la venta y durante la prestación del servicio,
- el riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y reputación de la empresa,
- el entorno,
- los otros clientes,
- la rapidez y precisión de las repuestas a sus preguntas,
- la reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones,
- la personalización de los servicios.

En un mercado extremadamente competitivo como en el que se está desarrollando el sector financiero, todos estos factores siguen teniendo la misma importancia para lograr la calidad de servicio, convirtiéndose en una necesidad impuesta por la propia evolución del mismo.

En el sector financiero, las instituciones logran una fuerte reputación en cuanto a la calidad de servicio cuando cumplen o exceden constantemente los deseos del cliente sobre el servicio prestado. Como comenta Andersen (1998:163):

La imagen que pueda obtener una entidad financiera es el bagaje más valioso, y si todos sus clientes se convirtiesen en prescriptores, porque de forma espontánea y natural recomendaran a otros convertirse en clientes de esa entidad, se habría alcanzado el grado óptimo de calidad.

Por el contrario, en este mismo sector, la percepción de mala calidad conlleva a una pérdida de participación en el mercado dentro del cual se está compitiendo. Y, también, a que el personal que trabaja en el sector financiero esté insatisfecho, lo que puede ocurrir por la falta de experiencia en la gestión o la falta de empatía con la institución, bloqueando la capacidad de desarrollar todo su potencial intelectual o físico, lo que a su vez provoca una insatisfacción de los mismos con el servicio recibido.

En el sector financiero es muy difícil determinar con exactitud el método más eficaz para realizar una medición exacta de la calidad en una institución bancaria. Este ha sido un punto tratado por varios autores, entre los cuales cabe destacar la opinión de Barroso (1995), quien afirma que, antes de implantar un plan de calidad en una institución bancaria, se debe realizar un diagnóstico que permita medir la calidad de servicio que la entidad ofrece a sus clientes. Sin embargo, este diagnóstico también implica dificultades propias del servicio, como antes se ha valorado, dadas las características que presentan los mismos, de heterogeneidad e inseparabilidad de producción y consumo.

Así, si el cliente es quien puede y debe medir la calidad del servicio que le ofrece una institución financiera, entonces es él mismo quien marca las pautas que se tienen que seguir en el comportamiento para la prestación del servicio, sin olvidar que también los empleados implicados y los directivos son componentes básicos a la hora de valorar la calidad.

Del pormenorizado análisis y seguimiento del comportamiento de estos tres componentes básicos de la relación (cliente, empleados implicados y directivos) dependerá que los intentos por mejorar la calidad del servicio se puedan ver afectados por cualquiera de ellos, por lo que resulta importante que se encuentren dispuestos a cumplir con los objetivos comunes hacia la búsqueda de la calidad.

Por esta razón, es necesario que se precisen y reconozcan los problemas internos, posibles o reales, a los cuales se enfrentan los empleados a la hora de ofrecer el servicio de la entidad, para así buscarle las soluciones oportunas y adecuadas, ya que el servicio y la manera de prestarlo son lo que representan la diferencia entre las distintas entidades financieras.

Es importante señalar que a diferencia de lo que sucede en otros mercados, en los clientes de servicios financieros existe también una gran heterogeneidad debido al continuo cambio de sus necesidades en el transcurso del tiempo, ya que el dinamismo de las operaciones comerciales y las novedades tecnológicas así lo impulsan diariamente.

Tomando en cuenta esta heterogeneidad que caracteriza a los clientes financieros, autores como Embid *et al* (1998) destacan que la calidad de servicio dentro de una institución financiera viene dada por una serie de variables que se resumen de la siguiente manera:

- *La infraestructura logística de los sistemas centralizados*, entre los que se pueden mencionar: Informática, correspondencia y teleproceso.

- *La infraestructura de los puntos de venta y canales de distribución:* bases de datos, recolección de información y cajeros automáticos.
- *Los sistemas de comunicación:* marketing, publicidad y promoción.
- *Las relaciones empleado/cliente:* atención, capacidad de vender, uso adecuado del teléfono y capacidad de resolver reclamaciones y explicar servicios.
- *Las relaciones entre compañeros:* definida por la ayuda y solidaridad entre los diferentes empleados de la oficina.

Por último, en este sentido, Grande (2000:171) opina que a pesar de que los clientes bancarios son heterogéneos tanto en su condición económica como social, se deben tomar en cuenta una serie de características propias de las instituciones financieras a la hora de valorar la calidad de servicio, como son:

- Imagen de entidad solvente y bien gestionada.
- Localización de sucursales y horarios amplios.
- Tipos de interés con que se retribuye el ahorro.
- Tipos de interés de los préstamos e importe de las comisiones por los servicios prestados.
- Trato proporcionado por los empleados.
- Interés de la entidad por atender con calidad a los clientes.
- Capacidad de innovación de la entidad financiera.

Una vez analizadas cada una de las partes que engloban el concepto de calidad de servicio en el sector bancario, en base a la revisión bibliográfica realizada, a continuación se hará referencia a los modelos más estudiados y aplicados por los expertos para la consecución de la excelencia que se traduce en calidad.

Se señalarán los modelos de calidad generales (aplicados tanto para productos como para servicios) considerados más importantes por su uso y resultados al medir la calidad. Y después de analizar los aspectos más

importantes que los componen, se escogerá aquel que pueda ser utilizado como referencia en esta Tesis Doctoral para la consecución de los objetivos planteados.

3.5.-Modelos de Calidad

Los modelos de calidad se basan en las variables que se consideran más importantes para un producto o servicio en busca de la calidad según los diferentes autores que las han desarrollado. En la Tabla 11 se resumen los más relevantes con el fin hacer una comparación entre ellos para seleccionar aquel que más se adapte a los objetivos perseguidos en la Tesis Doctoral y que pueda ser utilizado en la fase empírica prevista.

Tabla 11. Modelos de calidad

NOMBRE	AUTORES Y LUGAR	AÑO	DIMENSIONES QUE ESTUDIAN
Servqual	Berry, Parasunaman y Zeithaml Estados Unidos	1983	Elementos tangibles Fiabilidad Responsabilidad Seguridad Empatía
Modelo Europeo de Excelencia Empresarial	Bosch, BT, Bull, Ciba-Geigy, Dassault, Electrolux, Fiat, KLM, Nestle, Olivetti, Philips, Renault, Sulzer, Volkswagen Europa	1988	Liderazgo Políticas y estrategias Personas Alianzas y recursos Procesos Resultados en los clientes, las personas y la sociedad Resultados clave y máxima rentabilidad
Seis Sigma	Motorola Estados Unidos	1988	Orientación clara al cliente Liderazgo, claro compromiso de la dirección Participación de todos los niveles de la organización Enfoque en los proyectos para mejorar los procesos y reducir defectos Metodología DMAMC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar) Mejora continua de productos, servicios y procesos Clientes y proveedores como sistema interconectado Calidad como generador de beneficios
Modelo de la Imagen	Gronroos Estados Unidos	1988	El marketing La oferta de servicios La calidad del personal y equipos La tecnología La accesibilidad
Servucción	Eglier y Langeard Francia	1989	El cliente El soporte físico El personal de contacto El servicio El sistema de organización interna Los demás clientes
Servperf	Cronin y Taylor Estados Unidos	1992	Contempla las mismas dimensiones del SERVQUAL pero sólo miden las percepciones o resultados

Fuente: Resumen de los diferentes modelos de calidad consultados

Para analizar y decidir qué modelo puede ser más apropiado para el logro del objetivo planteado, a continuación se realizará un breve resumen de las características más importantes de cada uno de ellos:

3.5.1. Modelo Service Quality (SERVQUAL)

El conocido modelo SERVQUAL o de Calidad de Servicio (CALSERV) se refiere a una escala de múltiples elementos para medir las prestaciones al cliente sobre la calidad del servicio. Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) plantearon la medición de la calidad de servicio percibido como el grado de discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Comenzaron sus estudios en el año 1983 apoyándose en estudios previos como el de Grönroos (1982); Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) y Berry et al (1985).

Así, el entender la percepción de calidad mediante el desajuste entre el servicio esperado y el servicio percibido es un concepto que ha sido soportado por varios autores entre los que se pueden mencionar: Brown y Swart (1989); Bitner (1990); Bolton y Drew (1991b) constituyendo la base para el desarrollo teórico y metodológico del modelo SERVQUAL, diseñado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

Los autores del modelo definieron las “expectativas” de una manera amplia y general, expresando que son simplemente los deseos de los clientes. Por otro lado definieron las “percepciones”, como las creencias del consumidor relacionadas con el servicio recibido.

Sin embargo, antes Zeithaml (1988) había desarrollado un modelo conceptual que representaba los diferentes componentes de la calidad que percibe el consumidor a los que denominó “atributos” valorados por los clientes al recibir el servicio. Estos atributos estaban referidos tanto a las variables intrínsecas (relacionadas con la composición física del producto y específicos de cada uno)

como a las variables extrínsecas (aquellas que aunque estén relacionadas con el producto, no forman parte de él y por lo tanto, no son específicos de cada producto) como pueden ser el precio, el nombre de la marca y la publicidad.

Igualmente Zeithaml en ese momento destacó que los consumidores dependían más de los atributos intrínsecos que de los atributos extrínsecos y que las variables que miden la calidad varían con el tiempo, debido a la competencia, la promoción, la información y las necesidades de los clientes.

Cinco años después, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) plantearon las fuentes que originan las “expectativas”, tal y como se resumen a continuación:

- *Composición del servicio esperado*: definido como el nivel de servicio que los clientes esperan recibir, siendo una combinación de lo que los clientes creen que puede ser o debería ser. Aunque los clientes esperan que se le cumplan sus deseos reconocen que no siempre es posible, coexistiendo con otro nivel más bajo llamado “servicio adecuado”, que se define como el nivel de servicio que los clientes aceptarán y el cual da origen a una “zona de tolerancia” que separa el servicio deseado del considerado adecuado.
- *Antecedentes de los servicios deseados*: el nivel del servicio deseado dependerá de los intensificadores de servicio perdurables (factores estables que orientan al cliente a aumentar la sensibilidad del servicio) y las necesidades personales (físicas, sociales, fisiológicas).
- *Antecedentes del servicio adecuado*: pueden estar influidos por diferentes factores como los intensificadores de servicio transitorio (emergencias), las alternativas de servicio percibidas (elección de la alternativa que más cubra sus necesidades), el papel que juega el cliente ante el servicio (mayor rol por parte del cliente), factores

situacionales (contingencias) y el servicio previsto (el servicio que los clientes consideran probable obtener).

- *Antecedentes compartidos tanto por los servicios previstos como deseados:* los cuales pueden estar influidos por fuentes externas (las promesas explícitas del servicio, promesas implícitas de servicio y la comunicación boca a boca) y las influidas por fuentes internas (experiencia pasada).

De esta manera, Zeithaml *et al* (1993) dieron origen al modelo SERVQUAL, al que denominaron también “Modelo de las Deficiencias” o “Gaps” que agruparon en cinco bloques cuyo resumen queda reflejado en la Tabla 12.

Tabla 12. Deficiencias o gaps del modelo SERVQUAL

DEFICIENCIA	GAP	CAUSAS
1 No saber lo que esperan los usuarios	Gap de información de marketing	Insuficiente investigación de Marketing Mal uso de los resultados obtenidos de las investigaciones de marketing Falta de interacción entre los niveles directivos y los clientes Insuficiente comunicación ascendente desde el personal de contacto con el cliente hacia la dirección Excesivos niveles jerárquicos
2 Establecimiento de normas de calidad equivocadas	Gap de estándares	Deficiencias en el compromiso que asume la dirección con la calidad de servicio Percepción de inviabilidad Errores en la elaboración de normas estándar para las tareas Ausencia de objetivos
3 Deficiencias en la realización del servicio	Gap de la prestación del servicio	Ambigüedad en las funciones Conflictos funcionales Desajuste entre los empleados y sus funciones Desajuste entre la tecnología y las funciones Sistemas inadecuados de supervisión y control Falta de control percibido, que influye en la capacidad de respuesta Falta de sentido de trabajo en equipo
4 Discrepancia entre lo que se promete y lo que se realiza	Gap de comunicación	Deficiencias en la comunicación horizontal: es decir entre marketing y operaciones o viceversa Diferencias en las políticas y procedimientos que se siguen en las oficinas o departamentos Tendencia a prometer en exceso
5 Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio		Es el resultado de las cuatro deficiencias anteriores

Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml *et al* (1993).

Como se observa en la tabla anterior, la deficiencia 5 se produce por la diferencia entre las expectativas del servicio y sus percepciones por parte del cliente, siendo el resultado de las deficiencias anteriores.

El modelo SERVQUAL inicialmente estaba definido por diez criterios o dimensiones o criterios generales (agrupadas en 97 ítems o variables), las cuales fueron escogidas a partir de sesiones de grupo entre clientes, para juzgar la calidad del servicio. Estas diez dimensiones o criterios eran: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.

El modelo recibió algunas críticas, obligando a Zeithaml *et al* (1993) a cumplir un riguroso proceso para revisar las variables y defender la validez de la escala SERVQUAL. El proceso que realizaron se resume en los siguientes pasos:

1. *Analizaron la fiabilidad* de la escala mediante la aplicación del coeficiente *Alpha* de Cronbach en todas las dimensiones.
2. *Eliminaron los ítems de bajas correlaciones* que producían caídas fuertes en el valor del coeficiente Alpha, repitiendo la secuencia hasta obtener 54 ítems.
3. *Verificaron la dimensionalidad de la escala* desarrollando un análisis factorial de componentes principales de las puntuaciones (diferencia entre las percepciones y las expectativas) de los 54 ítems en los diez factores.

Los resultados obtenidos indicaron la necesidad de reducir el número de criterios y reasignar algunos ítems. Todo el proceso se repitió varias veces hasta reducir el modelo a 34 ítems. Posteriormente, se aplicaron todas las pruebas de validez y fiabilidad y obtuvieron siete criterios a los que se le aplicó de nuevo la fase para reducirlas estableciendo finalmente una escala de 22 variables, que representan los cinco criterios definitivos del modelo: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía.

Estos criterios finales del modelo SERVQUAL (resumidos en la figura 4) según sus creadores recogen todas las características mediante las cuales se puede

medir la calidad de servicio de cualquier organización. Sus aspectos más importantes se pueden resumir de la siguiente manera:

Criterio 1

Elementos tangibles: resulta difícil para los clientes que puedan comprender los servicios mentalmente e imposible palparlos físicamente, ya que no son objetos corpóreos. Por ello, los clientes tienden a buscar cosas tangibles asociadas al servicio, que les ayuden a juzgar lo que están percibiendo y le permitan de alguna manera evaluar la calidad de lo recibido.

Dentro de este criterio se encuentran variables como: la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal de contacto y materiales de comunicación.

Criterio 2

Fiabilidad: está relacionada con la formalidad y exactitud a la hora de desarrollar el servicio, es decir el cumplimiento del servicio en los términos prometidos eliminando cualquier posibilidad de fallos, de forma segura y cuidadosa.

Criterio 3

Capacidad de respuesta: puede traducirse en el deseo de servir pronta y eficazmente, donde la rapidez en la atención al cliente sea lo fundamental, para que tanto el tiempo de espera como el tiempo de actuación de la entidad también sea el menor posible, traduciéndose en la disposición y voluntad de ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Criterio 4

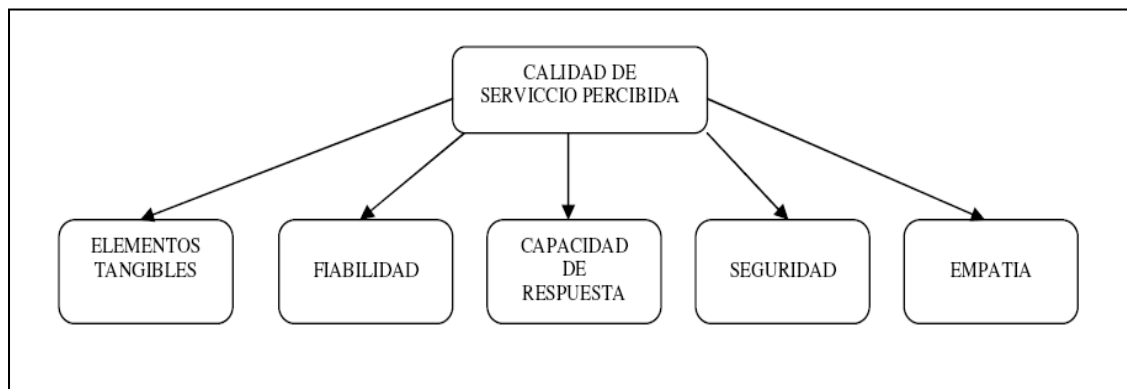
Seguridad: se refiere a la confianza que le infunde al cliente la persona que lo atiende, la cual puede ser determinada por la competencia y

cortesía a la hora de impartir el servicio. Cuando los clientes tratan con un personal de servicio agradable en el trato, como entendido en la materia, se siente la tranquilidad de estar negociando con la compañía apropiada, lo que inspira credibilidad y confianza.

Criterio 5

Empatía: es importante una atención individualizada, que el cliente sienta que se le está atendiendo de manera particular, individual y que perciba el deseo de la empresa de satisfacer sus necesidades particulares mediante las respuestas más adecuadas.

Figura 4. Criterios del modelo SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia en base a los criterios del SERVQUAL

Estos cinco criterios comprenden las 22 variables o ítems a los que quedó definitivamente reducido el modelo. Y que miden, por una parte, los niveles esperados del servicio en general (la expectativa que tenía creada) y, por otra parte, el nivel percibido del servicio entregado por una empresa de servicio en particular (la percepción real del cliente sobre la característica enunciada).

En la Tabla 13 se pueden observar los 22 ítems que evalúan las expectativas y las percepciones, tal y como lo establece el modelo originalmente.

Tabla 13. Expectativas y percepciones originales del modelo original SERVQUAL

EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES ORIGINALES DEL MODELO SERVQUAL	
EXPECTATIVAS	
1.	Las empresas de _____ excelentes tienen equipos de apariencia moderna
2.	Las instalaciones físicas de las empresas de _____ excelentes son visualmente atractivas
3.	Los empleados de las empresas de _____ excelentes tienen apariencia pulcra
4.	En una empresa de _____ excelente, los elementos materiales (folletos, estados de cuenta etc), son atractivos
5.	Cuando las empresas de _____ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen
6.	Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de _____ excelentes muestran sincero interés en solucionarlo
7.	Las empresas de _____ excelentes realizan bien el servicio la primera vez
8.	Las empresas de _____ excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido
9.	Las empresas de _____ excelentes insisten en mantener registros exentos de errores
10.	En una empresa de _____ excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá el servicio
11.	En una empresa de _____ excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes
12.	En una empresa de _____ excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
13.	En una empresa de _____ excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder preguntas
14.	El comportamiento de los empleados de las empresas de _____ excelentes transmite confianza a sus clientes
15.	Los clientes de las empresas de _____ excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización
16.	En una empresa de _____ excelente, los empleados son siempre amables con los clientes
17.	En una empresa de _____ excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas
18.	Las empresas de _____ excelentes dan a sus clientes una atención individualizada
19.	Las empresas de _____ excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
20.	Una empresa de _____ tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes
21.	Las empresas de _____ excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes
22.	Los empleados de los bancos comprenden las necesidades específicas de sus clientes
PERCEPCIONES	
1.	Los equipos de la empresa XYZ, S.A. tienen la apariencia de ser modernos
2.	Las instalaciones físicas de la empresa XYZ, S.A., son visualmente atractivas
3.	Los empleados de la empresa XYZ, S.A., tienen apariencia pulcra
4.	Los materiales relacionados que utiliza la empresa XYZ, S.A. (folletos, estados de cuenta etc), son atractivos
5.	Cuando en la empresa XYZ, S.A., prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen
6.	Cuando usted tiene un problema en la empresa XYZ, S.A., muestran sincero interés en solucionarlo
7.	En la empresa XYZ, S.A., realizan bien el servicio la primera vez
8.	En la empresa XYZ, S.A., concluyen el servicio en el tiempo prometido
9.	En la empresa XYZ, S.A. insisten en mantener registros exentos de errores
10.	Los empleados de la empresa XYZ, S.A., informan con precisión a los clientes cuándo concluirá el servicio
11.	Los empleados de la empresa XYZ, S.A., le sirven con rapidez
12.	Los empleados de la empresa XYZ, S.A., siempre están dispuestos a ayudarlo
13.	Los empleados de la empresa XYZ, S.A., nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas
14.	El comportamiento de los empleados de la empresa XYZ, S.A., le transmite confianza
15.	Usted se siente seguro en sus transacciones con la empresa XYZ, S.A.
16.	Los empleados de la empresa XYZ, S.A., son siempre amables con usted
17.	Los empleados de la empresa XYZ, S.A., tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas
18.	En la empresa XYZ, S.A. le dan una atención individualizada
19.	En la empresa XYZ, S.A., tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
20.	Los empleados de la empresa XYZ, S.A., le dan una atención personalizada
21.	En la empresa XYZ, S.A., se preocupan por sus mejores intereses
22.	Los empleados de la empresa XYZ, S.A., comprenden sus necesidades específicas

Fuente: Zeithaml *et al* (1993)

Los cinco criterios señalados en la Figura 4, engloban los 22 ítems o variables que componen el modelo descritos en la Tabla 13. En la Tabla 14 se puede apreciar el número de ítems que corresponde a cada dimensión con el correspondiente número de la pregunta en el modelo original.

Tabla 14. Criterios del modelo SERVQUAL

CRITERIOS	No. ITEMS	No. DE PREGUNTA
Elementos Tangibles	4	De la pregunta 1 a la 4
Fiabilidad	5	De la pregunta 5 a la 9
Capacidad de respuesta	4	De la pregunta 10 a la 13
Seguridad	4	De la pregunta 14 a la 17
Empatía	5	De la pregunta 18 a la 22

Fuente: Elaboración propia

Por esta razón, el modelo se basa en la diferencia que existe entre lo que el cliente espera obtener y lo que realmente percibe del servicio. Las variables se evalúan mediante una escala de Likert de 7 puntos que va desde “Fuertemente en desacuerdo” hasta “Fuertemente de acuerdo”, es decir, el cliente le concede una puntuación a la percepción de la calidad y otra puntuación a la expectativa que tenía, con respecto a cada una de las variables que componen el modelo. Por lo tanto, su aplicación técnica se puede resumir en la Figura 5.

Figura 5. Aplicación técnica del modelo SERVQUAL para cada una de las variables

PUNTUACIÓN SERVQUAL = puntuación de la percepción – puntuación de la expectativa

Fuente: Elaboración propia

El modelo permite calcular la calificación SERVQUAL no ponderada o SERVQUAL ponderada. Mediante la calificación SERVQUAL *no ponderada* se puede obtener una medición global de la calidad del servicio de manera promediada y mediante la calificación SERVQUAL “ponderada” se puede conocer la deficiencia en cada uno de los criterios debido a la importancia que le dan sus clientes, con el objeto de ajustarse mejor a la importancia o valor que los clientes o usuarios dan a cada uno de estos criterios cuando califican a un servicio globalmente.

Y para finalizar, el modelo incluye dos variables adicionales: la recomendación (si lo recomendaría a otra persona) y los problemas (si se ha tenido algún problema con la institución).

Al conocer el funcionamiento del SERVQUAL, se considera importante hacer mención a algunas de las críticas que ha recibido el modelo desde sus primeras aplicaciones y a las que hacen referencia la mayoría de los autores según la bibliografía consultada:

- Carman (1990) opinó que esta escala no puede ser generalizada a todos los servicios, por lo que formula una adaptación del cuestionario original del SERVQUAL (con sus diez dimensiones o criterios) a varios sectores del servicio, afirmando que la escala no parece tener problemas de fiabilidad o de validez, pero es necesario realizar más confirmaciones.
- Lewis y Mitchell (1990) sugirieron que la escala de Likert de siete puntos puede camuflar sutiles variaciones de las expectativas y percepciones del consumidor, por lo que plantearon seguir una escala de “posicionamiento gráfico”, retomada por Orledge (1991), mediante la escala semántica bipolar.
- Cronin y Taylor (1992) dudaron sobre la validez del concepto de calidad del servicio, puesto que ellos plantearon que la calidad de servicio debe ser descrita como una actitud relacionada con la satisfacción pero resaltando que no es lo mismo, definiendo la premisa de medir la calidad del servicio en base al resultado, creando un modelo basado sólo en las expectativas del modelo SERVQUAL, el cual llamaron SERVPERF (el cual se explicará con más detalle en el apartado 3.4.6 de este capítulo).
- Teas (1993) indicó que la estructura SERVQUAL no era válida debido fundamentalmente a la definición conceptual de las expectativas ya que puede estar sujeta a distintas interpretaciones. Así, su crítica se basó en

tres temas: la interpretación del estándar “expectativa”, la operativa de dicho estándar y la evaluación de modelos alternativos al especificado por SERVQUAL. Por lo tanto, sugirió la incorporación formal del concepto de punto ideal clásico en un modelo de calidad percibida, el cual denominó Modelo de Desempeño Evaluado (EP).

- Brown, Churchill y Peter (1993) cuestionaron la validez del SERVQUAL al aplicarse sin ajustarlo a un sector específico. Además opinaron que las expectativas siempre tendrán tendencia a alcanzar un valor alto de por sí y por tanto su consideración no resulta de utilidad.
- Buttle (1996) opina que los estudios ofrecen datos muy dispares, planteando la falta de estabilidad, consistencia y capacidad discriminativa de la escala.

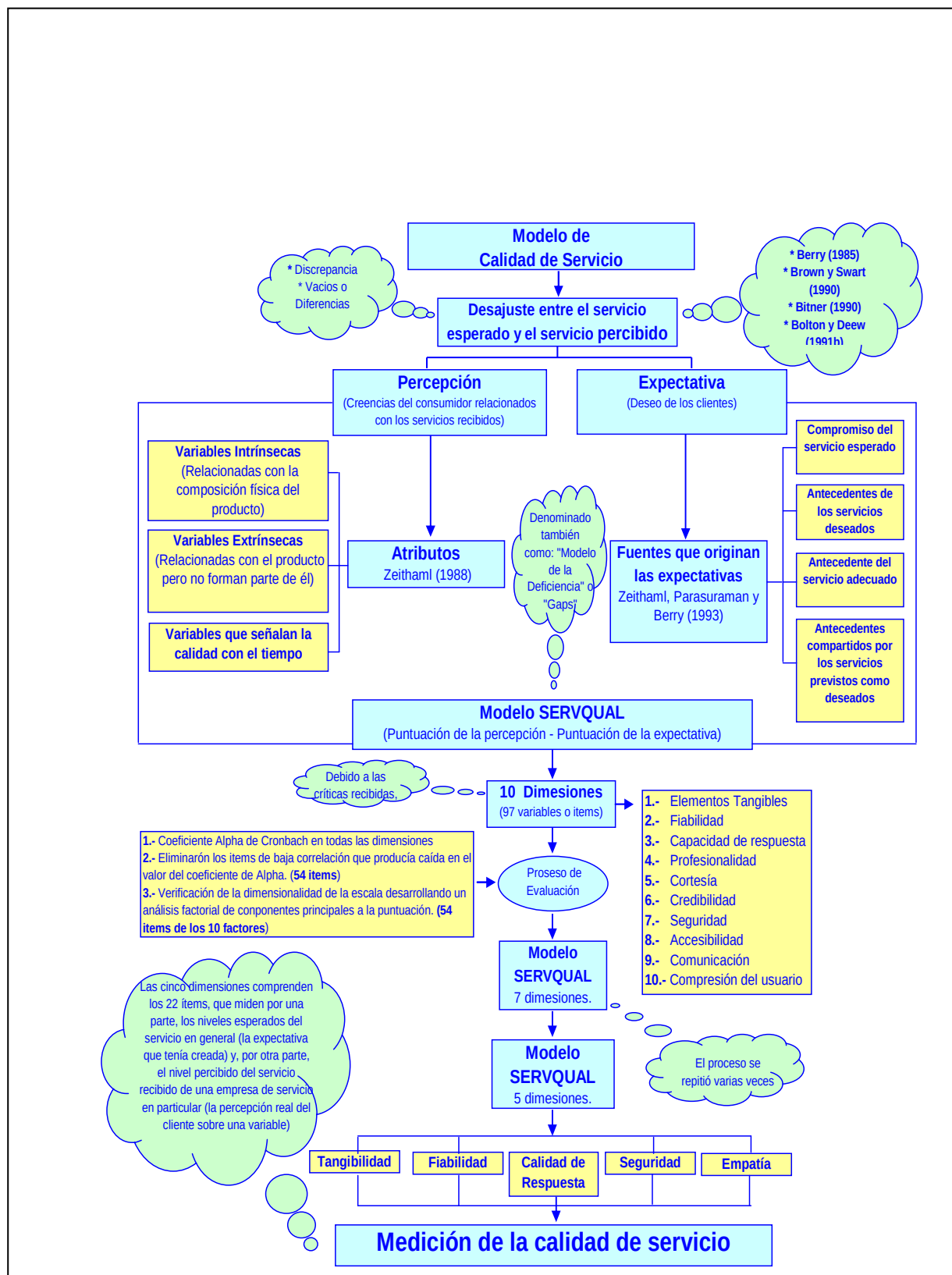
Dado que las principales críticas se centraban en el uso de las expectativas, Parasuraman *et al* (1994)²⁴ definieron las expectativas revisadas (E*) como “la extensión con la que los clientes creen que un atributo particular es “esencial” para una empresa de servicios excelentes” y sugirieron que una alta puntuación en el desempeño del servicio en atributos esenciales (altas puntuaciones de E*) refleja un nivel de calidad inferior que un alto desempeño en atributos que son menos esenciales (puntuaciones de E* más bajas).

A pesar de las revisiones realizadas por los creadores del modelo, años más tarde recibió la crítica de Barrera y Reyes (2003), quienes concluyeron de su trabajo empírico que el SERVPERF era superior al SERVQUAL, por cuanto planteaban estudios futuros de la escala ya que el número de dimensiones no había sido constante.

Así, después de realizar un análisis detallado el modelo, se resume de manera gráfica el modelo SERVQUAL en la Figura 6.

²⁴ Citado por LLORÉNS M, Francisco (1996)

Figura 6. Resumen gráfico del modelo SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia

Después de realizar un análisis detallado del modelo y a pesar de las críticas que ha recibido, se considera que es un modelo muy completo ya que la calidad del servicio en cualquier organización se puede medir mediante la diferencia entre las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido con respecto a las expectativas que tenía inicialmente sobre el mismo, analizando las deficiencias posibles de cada una de las variables que lo componen. De esta manera se obtiene, una visión global de la calidad en las organizaciones mediante la ponderación de los cinco criterios descritos en el modelo SERVQUAL.

En el apartado 3.6 de este capítulo se analizarán los factores que permitieron la elección del modelo para ser aplicado en esta Tesis Doctoral

3.5.2.- Modelo Europeo de Excelencia Empresarial

En 1988, los presidentes de catorce de las empresas europeas más importantes ese año (Bosch, BT, Bull, Ciba-Geigy, Dassault, Electrolux, Fiat, KLM, Nestlé, Olivetti, Philips, Renault, Sulzer, Volkswagen) fundaron la “European Foundation for Quality Management “(EFQM), y dieron origen al Modelo Europeo de Excelencia Empresarial, comúnmente denominado “Modelo EFQM”, “Modelo EFQM de Excelencia” o “Modelo de Autoevaluación”.

Comenta González (2002) que su objetivo principal fue reforzar la posición de las empresas europeas en el mercado mundial, impulsando en ellas la calidad como factor estratégico clave para lograr una ventaja competitiva global, estableciendo procesos de calidad en los servicios y empresas manufactureras europeas, para que se convirtieran en realmente competitivas con las de Estados Unidos y Japón.

Este modelo buscó ubicar y precisar las necesidades tanto de clientes, empleados y proveedores, así como de la comunidad en general que forma parte del negocio. Puede ser implantado en cualquier organización para

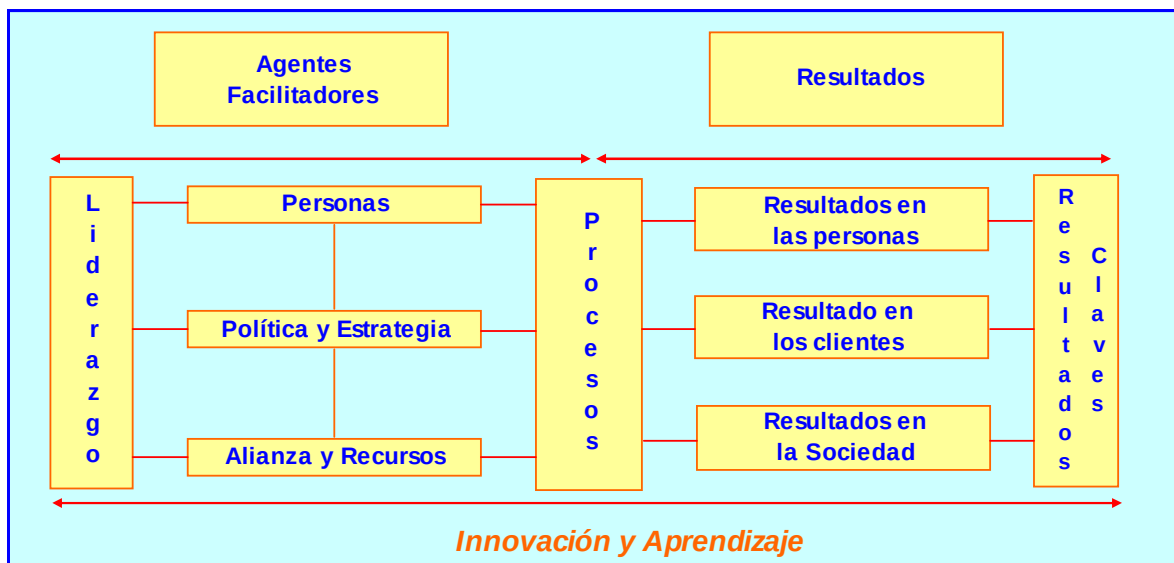
adaptar su gestión a lo indicado por los agentes facilitadores y medir sus resultados. Es una iniciativa que busca beneficios, como aumentar la eficiencia y eficacia, reducir costes y producir un alto nivel de satisfacción, todo junto con los mejores resultados del negocio.

El Modelo Europeo plantea las reglas para la efectividad y eficiencia en las organizaciones europeas, reforzando la importancia de la excelencia en todos los aspectos de sus actividades y simulaciones, así como apoyando el desarrollo de las mismas.

Según Membrado (2004) la mayor utilidad del modelo es introducir la innovación y la mejora continua en la organización a través de la autoevaluación, lo que le va a permitir a la misma poner en funcionamiento planes de mejoras no sólo sobre los resultados empresariales en general, sino también sobre los resultados económicos en particular.

Este modelo se basa en nueve criterios compuestos por diferentes variables que se engloban en la figura que se presenta a continuación:

Figura 7. Modelo Europeo de Excelencia Empresarial



Fuente: European Foundation for Quality Management.

Los criterios de la figura anterior se resumen así:

1.- *Liderazgo*: los directivos de la organización son los principales responsables de la puesta en marcha del modelo para el logro de la misión y visión de la empresa. Ellos deben precisar los valores necesarios para alcanzar el éxito a largo plazo, mediante acciones y comportamientos donde estén implicados de manera personal, para asegurar que el sistema de gestión se implante y desarrolle adecuadamente.

2.- *Política y estrategia*: son las actividades que realiza la organización para la implantación de su misión y visión mediante una estrategia clara apoyada por planes, objetivos, metas y procesos relevantes. Todo esto dentro de una planificación real y adecuada a los mismos.

3.- *Gestión del personal*: es la forma utilizada por la organización para aprovechar el conocimiento y el potencial de las personas que la componen, tanto a nivel individual, en equipos o en la organización en conjunto, y así planificar las actividades en apoyo de sus políticas y estrategias.

4.- *Alianzas y recursos*: Se refiere a la manera de planificar las alianzas externas y sus recursos internos, en apoyo también a las políticas y estrategias y al funcionamiento de sus procesos. Para ello, es imprescindible tener el apoyo de los proveedores, socios y aliados y así poder llevar a cabo los proyectos de mejora y hacer llegar estas iniciativas a los clientes.

5.- *Procesos*: mediante su implantación se busca crear la metodología idónea para diseñar, gestionar y mejorar la organización y sus procesos para apoyar sus estrategias.

6.- *Resultados en los clientes*: se pretende la satisfacción total de las necesidades de los clientes, mediante la elaboración de una adecuada selección de proyectos.

7.- *Resultados en los empleados*: se aspira igualmente la satisfacción, seguridad, refuerzo y políticas de reconocimiento y recompensas a todas las personas que participan en el proyecto de mejora.

8.- *Impacto en la sociedad*: se considera a las instituciones y a la opinión pública como clientes inevitables de la organización, por lo que deben ser tomados en cuenta de manera muy cuidadosa.

9.- *Resultados clave*: con el fin de hacer de la calidad un centro de beneficios que pueden ser cuantificados.

A los primeros cinco elementos se les llama “Criterios Agentes” y describen cómo se consiguen los resultados (debe ser probada su evidencia); los últimos son los “Criterios de Resultados”, como lo señala Quevedo (2005).

En este modelo en busca de la calidad, se resalta la importancia de la “Autoevaluación”, entendida como un examen global, sistemático y regular de todas las actividades y resultados de cualquier organización. De esta manera se obtienen los puntos fuertes y las áreas que requieren mejorarse.

Sin embargo, para llevar a cabo una buena autoevaluación es muy importante cumplir una serie de condiciones como son:

- El compromiso y aceptación del modelo por parte de la dirección.
- Seleccionar el enfoque de la autoevaluación a utilizar y se determinará el tiempo estimado en el proceso, indicando quién, cuándo y cómo se realizarán las diferentes tareas.

- En base a los resultados obtenidos, implantar una serie de proyectos de mejora que incluyan la asignación de responsables y la descripción de planes de acción.

Es importante resaltar también la flexibilidad que aporta el modelo ya que en algunos casos, la misma organización escoge el enfoque o metodología que quiere aplicar para su autoevaluación, aunque el modelo EFQM propone una serie de métodos que pueden ser aplicados en la mayoría de las organizaciones, tales como: simulaciones de presentación al cliente, cuestionarios, reuniones, matrices de mejora y formularios, entre otros.

Al estudiar un poco el modelo, se puede decir que es bastante conocido y aplicado debido a las ventajas que aporta, entre las que pueden mencionarse las señaladas por Trullengue y Piquete (2002:46)

- Da coherencia y visión integrada de la gestión.
- Ayuda a no olvidar ningún elemento importante por la revisión de criterios y subcriterios.
- Es un lenguaje común, interno y externo que permite comparar con la gestión de otros.
- Sirve como herramienta para conocer más la organización y evaluar y medir el grado de avance hacia la excelencia.
- Permite la mejora continua a través de la autoevaluación.

A partir de ello, se puede concluir que es un modelo que al igual que el SERVQUAL, puede ser utilizado por cualquier organización que busque la excelencia, pero al estar basado en la "Autoevaluación" y dirigido por personal interno de la empresa, puede tener un sesgo subjetivo. Sin embargo, como lo afirman Trullengue y Piquete (2002), es una herramienta ideal para el conocimiento de la empresa y de su personal.

3.5.3.- Modelo Seis Sigma

El modelo Seis Sigma tiene su origen en el año 1988. Hizo su aparición y despliegue en Estados Unidos y posteriormente en Europa. La empresa fundadora fue Motorola.

El modelo Seis Sigma según Magnusson (2008)²⁵ se basa en la utilización de la estadística (análisis de regresión, tolerancia) y en conceptos de Shewhart, Deming, Juran y Taguchi. Ha sido desarrollado por Mikel Harry, quien define el modelo como una metodología sistemática de reducir costes de forma proactiva, siendo más importante la mejora de los procesos que la corrección de los fallos detectados.

La definición, desarrollo e implantación de proyectos Seis Sigma pasa por una serie de etapas como son: la identificación y selección de proyectos; la constitución del equipo de trabajo; la definición del proyecto; la formación de los miembros del equipo; la ejecución del proceso de definir, medir, analizar, mejorar y controlar (DMAMC) y la extensión de la solución.

En el equipo de trabajo se designa un responsable de la alta dirección llamado “Champion”, quien es el encargado de seleccionar a los “*Black Belts*”, que son los empleados especialmente entrenados para mover la organización a la consecución de los objetivos marcados. Trabajan a tiempo completo y están soportados por una estructura organizativa independiente.

Es importante destacar que los proyectos de mejora de productos o servicios *Seis Sigma* deben tener una duración limitada en el tiempo, para así garantizar la rentabilidad de la inversión que se realiza. De aquí que todos los planes propuestos deben tener su propia ubicación en el tiempo.

²⁵ Datos presentados por European Six Sigma Club en la página Web: www.seissigma.com (Consulta realizada 25/10/2008).

A continuación, se presenta un resumen de algunas de las características del modelo Seis Sigma como las presentadas por Membrado (2004) que se integran perfectamente a los principios básicos de gestión de calidad:

1.- Tiene una *clara orientación hacia el cliente*, en la búsqueda de satisfacer totalmente sus necesidades, lo que permite tomar las decisiones basadas en los objetivos y no en las percepciones. Por esta razón, lleva asociada una medición de esas características críticas de calidad, que contempla los aspectos más valorados por los clientes, tanto internos como externos.

2.- Para la implantación de un programa de mejora Seis Sigma, se debe contar con una *alta dirección claramente comprometida*, ya que se basa en el liderazgo, es decir, los directivos juegan un papel determinante en los procesos de formación, selección y gestión sobre los proyectos Seis Sigma y sus responsabilidades son alinear, movilizar, acelerar y gobernar el proceso para que llegue a feliz término.

Por ello, se deben realizar actividades propiciadoras de la motivación para que los líderes desarrollen y faciliten la consecución de la misión y visión de la organización. Para la implantación del Seis Sigma, la dirección debe estar completamente convencida de su importancia y utilidad, pues será ella la responsable de liderar el cambio cultural, estableciendo los objetivos del programa de mejora y poniendo a disposición los medios con que cuente para que los conocimientos adquiridos se compartan con todos los empleados.

3.- Los proyectos Seis Sigma son diseñados para lograr la *participación hacia y dentro de todos los niveles de la organización en el logro de los objetivos*. Por esto incluye una serie de programas de formación en técnicas de equipo y en la metodología Seis Sigma, ya que al igual que en el modelo EFQM se busca obtener lo mejor de las personas y

equipos, sus conocimientos y potencial para apoyar sus políticas y estrategias, persiguiendo el eficaz funcionamiento de sus procesos.

El modelo Seis Sigma crea una estructura paralela centrada en tres puntos clave, como son las actitudes, los conocimientos y las habilidades, con el propósito de procurar escoger al personal mejor preparado de la organización, formarlo en la metodología de mejora, en el empleo de sus técnicas y herramientas y luego liberarlo por completo de sus actividades para desarrollar proyectos de mejora. Para ello plantea una serie de incentivos y recompensas dirigidas a estimular a todas las personas que trabajen en Seis Sigma.

Todo este proyecto da lugar a que las decisiones sean tomadas por los equipos de mejora, a través de hechos que son analizados y que les sirven como argumentos.

4.- Se enfoca en *proyectos que buscan mejorar los procesos*. Este es el criterio que mayor relación tiene con el modelo EFQM. A través de diseñar, gestionar y mejorar la organización y sus procesos, se busca satisfacer plenamente a las partes interesadas y generar cada vez mayor valor a los mismos.

5.- Seis Sigma realiza dos pasos avanzados, como son el *diseño*, llamado *Design For Six Sigma (DFSS)* y el *de mejora de procesos* DMAMC (señalado al inicio del apartado), en el cual las decisiones que se asumen se encuentran respaldadas en datos objetivos.

6.- *Busca la mejora continua de los productos, servicios y procesos*, cuyo factor fundamental es la calidad. Identifica los procesos críticos del negocio, crea una estructura organizativa para la mejora del negocio, las operaciones y los procesos.

7.- En este modelo los *clientes y proveedores funcionan como un sistema interconectado*, donde cada uno tiene necesidades que deben ser satisfechas. Es fundamental contar con ellos para llevar a cabo los proyectos de mejora y/o alcanzar la estrategia de la organización al igual que en el modelo EFQM.

8.- *Considera la calidad como un generador claro de beneficios* para la organización, por lo que su medición se hace tomando en cuenta los beneficios económicos que hayan sido alcanzados y que serán los indicadores de rendimiento.

Después de conocer las principales características del modelo es importante destacar las ventajas que ofrece. Por ejemplo, Lucier y Seshadri (2002:6) resaltan que el Seis Sigma “equivale a un resultado casi sin fallos, donde un proceso determinado genera sólo tres coma cuatro (3,4) de fallos por cada millón de oportunidades”. Este porcentaje tan significativo, rayando la perfección, sugiere que debe aportar resultados excelentes.

Rico y Torrubiano (2004: 24) también comentan otras ventajas de la aplicación del Seis Sigma:

- Una reducción de la variabilidad de los procesos, a través de la reducción del desperdicio, retrabajo y errores.
- Un aumento de la satisfacción de los clientes por mejorar la calidad del producto y del servicio.
- Un incremento de los beneficios en las organizaciones, lo cual incrementa su competitividad.

El modelo Seis Sigma es completamente compatible con otros modelos de calidad, como pudiera ser el mencionado modelo EFQM. Pero al igual que este modelo, tiene algunas limitaciones, ya que el trabajo lo realizan las personas internas de la empresa, por lo que se corre el riesgo de no tomar en cuenta puntos muy importantes para los clientes.

Como se deriva de estudios realizados, se observa que es una metodología aplicable a un amplio campo de actividades empresariales con el fin de aportar soluciones a problemas sencillos mediante una metodología de diagnóstico, al tiempo que aporta un medio sencillo de comunicación y establecimiento de metas, aportando conclusiones que permitan la corrección de errores. Por lo que puede afirmarse que no sólo es complementario, sino que busca optimizar el trabajo en las organizaciones.

3.5.4.- Modelo de la Imagen

Este modelo fue planteado por Grönroos (1982, 1984, 1994), y establece la relación entre la calidad y la imagen empresarial, la cual depende de la integración de un conjunto de elementos que se resumen a continuación:

- El marketing.
- La oferta de servicios, las políticas de precios, las políticas de comunicación y de distribución de servicios, al igual que la ubicación geográfica de las sucursales (oficinas bancarias) en general.
- La calidad técnica del personal y de los equipos directamente relacionados con las personas de contacto.
- El conocimiento de las necesidades de los clientes para buscar su satisfacción.
- La incorporación de tecnologías en los sistemas de información que permiten la automatización de los servicios.
- La accesibilidad a los servicios que dependen de las actitudes que determinan la relación entre la empresa, el personal de contacto y los clientes.

El modelo propone que la imagen de la institución puede crear expectativas en los clientes, las cuales serán contrastadas una vez que se reciba el servicio, proporcionando un patrón que servirá para medir la calidad.

Es un modelo que se puede adaptar a cualquier empresa, pero que se limita sólo a la imagen, lo que reduce cualquier estudio general que se quiera hacer de calidad.

3.5.5.- *Modelo de la Servucción*

Los defensores de este modelo fueron Eiglier y Langeard (1989), quienes afirmaron que el modelo de Servucción se puede utilizar como instrumento de la teoría de los sistemas, pues según ese modelo, la calidad del servicio dependerá de la calidad que tengan todos los elementos que intervienen en el proceso de prestación de los servicios y de la coherencia existente entre ellos.

Los elementos que componen el modelo se resumen de la siguiente manera:

- *El cliente.* Como consumidor está implicado en la prestación del servicio, por lo que es primordial y absolutamente indispensable. La calidad del servicio se vincula a la homogeneidad o similitud entre los usuarios, lo que facilita su prestación a un gran número, cuando son los mismos clientes quienes participan en todo el proceso de producción y consumo.
- *El soporte físico.* Se refiere al soporte material del que se servirán los clientes o el personal de contacto, el cual se puede dividir en dos categorías: en primer lugar, los instrumentos necesarios para el servicio; y en segundo lugar, el entorno material en el que se desarrolla el servicio. La calidad de los elementos físicos utilizados en la prestación de los servicios está condicionada por la calidad intrínseca, por las tecnologías que han intervenido en el proceso y por las facilidades de mantenimiento y uso.
- *El personal en contacto.* Es la persona o grupo de personas empleadas por la empresa de servicio y su trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente, su calidad depende de la cualificación del mismo,

de la actitud de servicio y su compromiso y, además, de su presencia física. A diferencia de los anteriores puede no existir en algunos sistemas de Servucción, en los que sólo interviene el cliente.

- *El servicio.* Constituye el objetivo del sistema y de su resultado se desprenderá el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.
- *El sistema de organización interna.* Viene a ser el elemento que condiciona el soporte físico y el personal en contacto y se refiere a los objetivos que persigue la organización y las operaciones que realiza, es decir, la administración.
- *Los demás clientes.* Es muy difícil que el servicio esté dirigido a un solo cliente, generalmente se trata de servicios dirigidos al gran público.

En este modelo de Servucción el servicio es el objetivo principal y se define como el efecto de la interacción de los recursos humanos, el soporte físico y los clientes, para obtener como resultado la prestación de un servicio de calidad.

Luego de conocer todo los aspectos más importantes del modelo de Servucción se concluye que toma en cuenta variables muy importantes pero se debe tener en cuenta que tiene limitado el campo de uso, dirigido sólo a empresas de servicios.

3.5.6.- Modelo Service Perfect (SERVPERF)

El modelo Service Perfect (SERVPERF en adelante) está formado por 22 ítems que engloban los criterios para evaluar el servicio y se valoran, al igual que en el modelo SERVQUAL, mediante una escala de Likert de siete puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo).

Este modelo, diseñado en el transcurso de varios años por Cronin y Taylor (1992 y 1994), surge como resultado de algunas de las críticas que hicieron al modelo SERVQUAL junto con Babakus y Boller (1992).

Según González (1998), Cronin y Taylor exponen que la diferencia entre percepciones y expectativas es pequeña, si alguna evidencia teórica o empírica apoya las diferencias de interpretación de las expectativas como base para medir la calidad de servicio. Eso hace que según ellos no sea necesaria la utilización de las expectativas para medir la calidad de servicio, sino que con la utilización de las percepciones o los resultados sería suficiente.

En base a sus aspectos básicos, se concluye que es un modelo que igualmente se puede aplicar a cualquier tipo de empresa, pero se considera que al no tomar en cuenta las expectativas que pueda tener el cliente con respecto al servicio que recibirá, no existe un punto de comparación a la hora de medir la calidad.

Después de analizar los principales modelos de calidad y conocer sus características y ventajas, a continuación se escogerá el modelo que más se adapte al sector bancario, el cual tiene sus propias características diferenciales que deben ser tomadas en cuenta a la hora de utilizar un modelo específico, en la búsqueda de la consecución de los objetivos planteados en esta investigación.

3.6.- Elección del modelo de calidad de servicio a aplicar en la Tesis Doctoral

De todo lo anterior se puede concluir que todos los modelos ofrecen ventajas, pero que, sin embargo algunos pueden tener mayores limitaciones que otros (como se destacó en los apartados anteriores), para los objetivos propuestos en la Tesis Doctoral.

Al analizar las variables consideradas por los expertos para conocer la calidad de servicio percibida por los clientes bancarios (apartado 3.4 de este capítulo) entre las que destacan las presentadas por Embid et al (1998) y Grande (2000), se observa que el modelo SERVQUAL las incluye e inclusive contempla otras también importantes (véase Tabla 13 en la página 88).

Así mismo, con la revisión bibliográfica realizada sobre la calidad de servicio, se pudo constatar que a lo largo de los años el modelo SERVQUAL ha sido utilizado por diversos investigadores con el fin de conocer los puntos fuertes y mejorar las deficiencias existentes en la empresa donde se aplique, buscando la excelencia en los servicios. A continuación se señalan algunos de ellos de manera cronológica:

- Nitecki (1996) afirmó que para ese momento el SERVQUAL ya había sido descrito en más de 100 artículos y había sido tema de doctorado de más de 20 tesis, aplicándose el modelo en diferentes segmentos de empresas, bancos e industrias, así como en servicios de profesionales.
- González (1998) señaló que el modelo SERVQUAL había dado muy buenos resultados en las instituciones bancarias.
- Wigodski (2003) afirmó que el SERVQUAL es el modelo más usado para medir la calidad en la industria de los servicios.
- Setó (2004) defendió que a pesar de las numerosas críticas que había recibido la escala SERVQUAL, era uno de los instrumentos más populares y más utilizados para medir la calidad de servicio, siendo un punto de referencia en los trabajos académicos sobre el tema, con lo cual se puede comprobar que es un modelo que se puede aplicar para medir la calidad de servicio en cualquier sector.

Al concretar la revisión bibliográfica en la aplicación del SERVQUAL, en la Tabla 15, se resumen algunos de los autores que en los últimos quince años han obtenido buenos resultados de la aplicación del SERVQUAL en investigaciones realizadas en instituciones financieras.

Tabla 15. Autores que han utilizado el modelo SERVQUAL en investigaciones aplicadas en instituciones financieras

AÑO	AUTORES
1994	Blanchard y Galloway
1996	Boshoff y Tait
1997	Kangis y Passa
1998	Bloemer <i>et al</i>
1999	Pennings y Wetzels
2000	De Quevedo y San Martín
2000	Bahía y Nantel
2000	Lassar <i>et al</i>
2001	Doss
2002	Saurina
2002	Zhu <i>et al</i>
2003	Joseph y Stone
2004	Santiago
2004	Najjar
2009	Morillo

Fuente: Elaboración propia según la investigación realizada

En las conclusiones de los trabajos realizados por estos autores, se pudo apreciar una buena valoración del modelo con respecto a la medición de la calidad de servicio en el sector bancario.

De manera que, en función del análisis realizado del modelo SERVQUAL, de la opinión de los expertos y de los buenos resultados obtenidos de su aplicación en diferentes trabajos empíricos, se considera que el modelo SERVQUAL es muy completo ya que contempla todas las variables necesarias para medir la calidad de servicio en el sector bancario. Por esta razón, será usado como referencia en el trabajo empírico que se realizará en esta Tesis Doctoral para así cumplir con los objetivos planteados.

Una vez escogido el modelo de calidad que se utilizará en el trabajo empírico a realizar, se dedicará el siguiente apartado de este capítulo a la exposición de aspectos referidos a la “satisfacción del cliente”, al ser otra de las variables que se quieren contrastar en esta investigación.

3.7.- Concepto de Satisfacción

La satisfacción es una experiencia difícil de definir puesto que constituye un elemento muy subjetivo para la persona que lo percibe, al igual que sucede con la percepción de la calidad. Por lo que se debe tomar en cuenta que son constructos distintos pero relacionados tal y como señala Oliver (1980).

A continuación, se analizará el concepto de satisfacción a partir de criterios emitidos por autores relevantes que se han ocupado del tema como: Kotler, Parasuraman *et al*, Verdú, entre otros.

Se empezará con la definición realizada por Kotler (1996:40), para quien la satisfacción es el “nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Es decir, es el resultado de una evaluación posterior a la compra en función de las expectativas creadas previamente, debido a que cuando un cliente demanda un determinado producto o servicio es porque busca en él algunas características específicas, con las cuales pretende satisfacer alguna o muchas de sus necesidades.

Numerosos expertos como Parasuraman *et al* 1985, 1988; Bolton y Drew 1991a; Cronin y Taylor, 1992, han argumentado a través de modelos explicativos que la calidad de servicio percibida es una evaluación actitudinal global, mientras que la satisfacción de un consumidor está acorde con las evaluaciones específicas de cada transacción.

Por su parte, Oh y Parks (1997)²⁶ opinan que “La satisfacción es probablemente un proceso complejo que incluye dinámicas cognitivas, afectivas y otras psicológicas y fisiológicas aún no descubiertas”. La mayoría de los autores hacen referencia a los aspectos cognitivos y afectivos que produce la satisfacción, pero se aprecia cómo también se están estudiando factores psicológicos y fisiológicos.

Se debe tener en cuenta que, al igual que lo que ocurre con el concepto de calidad, el concepto de satisfacción también ha evolucionado con el tiempo, debido al mayor conocimiento de las personas sobre lo que desean recibir, traduciéndose en mayores exigencias y expectativas para lograr una satisfacción esperada, lo que ocasiona que al concepto se le vayan agregando a menudo nuevos elementos que lo configuran.

Este avance imparable del concepto al que se hace referencia se puede comprobar haciendo mención a un concepto mucho más complejo suministrado por Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) quienes opinan que la satisfacción se encuentra fundamentada en dos diferentes visiones del ser humano: en primer lugar, el “hedonismo”, que es la consecución del placer; y en segundo lugar, el “utilitarismo”, por medio del cual se valora aquello que es útil. Igualmente, afirman que mientras los economistas se han basado más en la medida de satisfacción como “resultado o estado final” y en las diferencias existentes entre los tipos de consumidores y productos, los psicólogos en cambio, se han centrado más en “el proceso” de evaluación, es decir, en cómo los consumidores evalúan de manera subjetiva el servicio o producto recibido.

Por su parte, Martínez-Tur *et al* (2001) defienden su posición de considerar la satisfacción desde el “hedonismo” y “utilitarismo” al definir la satisfacción desde dos perspectivas:

²⁶ En Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001:31).

a) en primer lugar, como el término satisfacción proviene del latín *satis*, que significa bastante, y de *facere*, que significa hacer, se encuentra relacionado con un sentimiento de “estar saciado”, produciendo una “sensación de contento”, donde se asume que el producto o servicio tiene un rendimiento continuo y satisfactorio.

b) en segundo lugar, la satisfacción supone una alta activación de los niveles de aceptación, por lo que se podría hablar de una “satisfacción como sorpresa”, la cual puede ser positiva o negativa.

Posteriormente, Verdú (2003) comenta que hablar de “satisfacción del cliente” sin mencionar la importancia que desempeña la calidad percibida y el papel mediador de las expectativas sería ilógico. Con lo cual se comparte el criterio de Oliver (1980) de que la percepción de la calidad y la satisfacción son constructos diferentes pero relacionados.

Se observa que los autores que aquí se estudian defienden que el afecto juega un papel primordial en la comprensión de la satisfacción, considerando que durante la compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Comentan que esta propuesta integradora ha ganado aceptación entre los investigadores, citando como ejemplo a Oliver (1994) y Taylor (1996).

Además, coinciden en que el cliente es quien realmente mide la satisfacción, por lo que debe ser valorado dándole la importancia que merece. Un cliente está satisfecho cuando siente cumplidas todas las expectativas y asumirá una actitud positiva ante el servicio o producto recibido queriendo repetir la experiencia. Esto genera que los empleados de las empresas que elaboran productos o prestan servicios también lo estén, y así todos los eslabones de la cadena experimentan satisfacción, lo cual se reflejará en los resultados obtenidos.

Por ello, es importante conocer los atributos que un cliente espera de un producto o servicio, puesto que él será el único que pueda y deba responder sobre dichos atributos. Pueden utilizarse como fuente los siguientes indicativos: manejo de quejas-sugerencias o reclamaciones de los clientes, la base de datos de la garantía del producto, informes de los servicios técnicos, estudios de la situación de mercado, experiencia o conocimiento del negocio.

En la búsqueda de estos atributos que pueden medir la satisfacción, tanto Udaondo (1995) como Torrecilla (1999) coinciden en hacer referencia a uno de los instrumentos más eficaces para identificar y clasificar las características y propiedades del producto o servicio que aportan satisfacción al cliente, como lo es el Diagrama de Kano, que debe su nombre al creador de su diseño, el Dr. Noriaki Kano, en 1994.

Este diagrama resalta los atributos del producto valorando la satisfacción que generan y el rendimiento que producen. Kano considera que existen tres atributos del producto o servicio, mediante los cuales se puede medir la satisfacción que los mismos provocan:

- *Atributos básicos*: Son aquellos atributos que son intrínsecos al producto, que no generan un incremento sustancial en la satisfacción, pero que en el momento que no existen producen insatisfacción.
- *Atributos de rendimiento*: Representados por aquellas características y funciones que el cliente espera y que le permiten hacer un mejor uso de los mismos, proporcionándole una mayor rentabilidad de la finalidad a la que se dedica el producto. Están reflejados en las necesidades del cliente que espera ver cumplidas con la adquisición del mismo.
- *Atributos de impacto*: Son aquellos que realmente sorprenden al cliente, que generan inesperados beneficios y rendimientos, con los cuales no contaba inicialmente y que se convierten en diferenciadores. Es decir, no

eran expresados previamente como necesidades en la mayoría de las ocasiones por el cliente. Los mismos, representan deseos ocultos o desconocidos, insatisfacciones toleradas, expectativas hasta ahora inalcanzables, nuevas facetas de uso, entre otras cosas.

Según Kano, una clasificación de los atributos en orden a su valor competitivo, puede ser un poderoso instrumento de decisión y control para el equipo de desarrollo. Con su uso adecuado, se puede conocer la dirección que se debe seguir en sus esfuerzos innovadores, estableciendo objetivos y una métrica eficaz y razonable para cada uno de ellos y así evitar que los esfuerzos vayan dirigidos hacia atributos básicos, los cuales tienen escasa proyección en la competitividad del producto.

Sin embargo, se debe tener en cuenta, como anteriormente se dijera, que los atributos que en un momento determinado pueden llegar a ser impactantes, de la misma manera puede que en el transcurso del tiempo se conviertan en estándares, dependiendo de la innovación y del desarrollo de los competidores.

Adicionalmente al conocimiento de los atributos que el cliente espera del producto o servicio, es importante dar una formación adecuada al personal interno para que sea capaz de manejar los datos con los que cuenta, proporcionándoles las infraestructuras que sean útiles para proporcionar respuesta a las preguntas que puedan surgir y en este momento, las TIC se convierten en una variable clave para lograrlo.

De esta manera, todo el proceso de producción o de prestación convierte el concepto de satisfacción en algo abstracto, porque pasa a ser completamente subjetivo e individual, lo que trae como consecuencia que un producto o servicio con características idénticas produzca satisfacción en un individuo pero en otro no, ya que en el segundo caso la persona no percibe como resueltos de manera eficaz sus objetivos iniciales.

Estas circunstancias y la evolución del concepto (como ya se ha mencionado) así como la intangibilidad y subjetividad que lleva implícita el logro de la satisfacción, hace que su valoración externa sea complicada. Sin embargo, se han venido desarrollando diferentes formas para medirla, siempre en la búsqueda de obtener los resultados que puedan ser más acertados, dando origen a los llamados “métodos para medir la satisfacción de los clientes”.

3.8.- Métodos para medir la satisfacción de los clientes

En este apartado, se resumirán brevemente los diversos métodos utilizados por los expertos para intentar conocer el grado de satisfacción de los clientes, con la advertencia previa de que éste no es un dato que se pueda medir con exactitud dentro de unos rangos numéricos y, además, que dentro de los resultados obtenidos al medir la satisfacción se encuentran dos componentes que deben ser valorados, como lo son: la satisfacción real y un grado de error. Sin embargo, a través de ellos se pueden obtener conclusiones importantes que pueden proporcionar soluciones para ser implementadas a tiempo.

A la hora de medir la satisfacción es importante tener en cuenta que se deben incluir las personas que estén involucradas en el proceso comercial, ya que gracias al conocimiento sobre su trabajo pueden conocer las expectativas de los clientes, que al final son los que califican en su totalidad la calidad del servicio o producto (aplicando los modelos de calidad estudiados), lo que se traduce en satisfacción o insatisfacción.

Una de las formas utilizadas para medir la satisfacción ha sido una pregunta directa al cliente sobre si está satisfecho o no con el producto o servicio recibido, lo que se traduce en una pregunta de un solo ítem. Al respecto Setó (2004), señala que este tipo de escala ha sido criticada porque no se pueden valorar de forma separada varias dimensiones señalando que investigaciones más recientes, han utilizando medidas de varios ítems, entre las que menciona

la Malotes (1997) y la de Barroso (2000) y explica que según dichos estudios este tipo de medidas son sustancialmente fiables.

Al igual que con los modelos de calidad, los expertos han diseñado diferentes métodos de varios ítems que permiten medir la satisfacción de los clientes. A continuación, según la bibliografía consultada, se resumen en la Tabla 16 aquellos autores que se consideraron más importantes.

Tabla 16. Métodos y escalas utilizadas para medir la satisfacción de los clientes

AÑO	AUTOR	MÉTODOS Y ESCALAS UTILIZADAS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN
1980	Westbrook	Una pregunta directa sobre cuán satisfecho está usted con _____ evaluando con una escala de 10 en 10 en porcentaje desde completamente satisfecho (100%) hasta completamente insatisfecho (0%)
1980	Westbrook	Una pregunta sobre cómo se siente con el uso o compra de determinado servicio o producto y se le presentan siete alternativas de estados de ánimo que van desde Deleite hasta Terrible
1980	Oliver	Se hace referencia al artículo o producto en una forma positiva y se evalúa con una escala de tipo Likert que va desde el 1 (completamente en desacuerdo) hasta el 7 (completamente de acuerdo)
1983	Oliver y Bearden	Una pregunta directa sobre cuán satisfecho está usted con _____ evaluando con una escala de siete puntos que va desde Muy Satisfecho hasta Muy Insatisfecho
1983	Oliver y Bearden	Se le presentan al cliente ocho círculos, pidiéndole que imagine lo que significa la satisfacción mediante un determinado artículo o servicio. Los círculos se enumeran desde el 0, que contiene sólo signos negativos, los cuales se van sustituyendo por signos positivos hasta el 8 que sólo contiene signos positivos
1998	Dutka	Una pregunta directa sobre cuán satisfecho está usted con _____ evaluando con una escala de cinco alternativas: muy satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y muy insatisfecho
2002	Zeithaml y Bitner	Una pregunta directa sobre cuán satisfecho está usted con _____ evaluando con una escala de cinco alternativas: muy insatisfecho, insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho

Fuente: Elaboración propia según la bibliografía consultada

Está claro que todas estas propuestas pueden servir para conocer la satisfacción tanto de un producto como de un servicio. Aunque se debe resaltar que es más difícil aún medir la satisfacción por la prestación de un servicio, ya que significa una contraprestación como pago de algo inmaterial (como el servicio bancario, en el que se basa la presente investigación).

En este sentido, la utilización de cuestionarios de satisfacción del cliente resulta ser muy apropiada para las organizaciones del sector de prestación de servicios o de otras empresas que no sean fabricantes, puesto que no presenta medidas objetivas de calidad, como pudiera ser el número de piezas fabricadas dentro de una de las empresas productoras (Martínez Tur *et al* 2001).

Además, se considera resaltante destacar que en el caso específico del sector bancario es curioso observar cómo el proveedor y el cliente coinciden en una misma persona. Se entiende por proveedor al suministrador de fondos, tales como los depositantes, y por cliente al demandante de los mismos, tales como los prestatarios, tal y como señalan Sanchis y Camps (2002).

De esta manera, después de analizar las opciones resumidas en la Tabla 16 para la medición de la satisfacción, en la investigación bibliográfica realizada se pudo observar que una de las más contrastada es la de Zeithaml y Bitner (2002): por ser muy fácil de entender, es decir, se le hace una pregunta directa al cliente de cuán satisfecho se encuentra con determinado servicio, presentándole como opciones de respuesta la escala: Muy insatisfecho, insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho.

Dicha escala incluye el punto intermedio que no permite sesgar las respuestas (crítica que han recibido algunas escalas). Dutka (1998) también incluye este punto intermedio pero el término “neutral” podría generar confusión para algunas personas. Además, Zeithaml y Bitner (2002) afirman que es una escala fiable y que ha dado buenos resultados, por lo que se toma en cuenta para el trabajo empírico a realizar en esta investigación.

Por otro lado, tomando además en consideración la opinión de Berry (1989), quien afirmó que no sólo bastaba con conocer si el cliente está satisfecho o no, sino que también eran necesarias otras valoraciones, como saber si el encuestado recomendaría la institución a otra persona, ya que podía existir diferencia entre el porcentaje de clientes que esté satisfecho con la institución y el que desea recomendarla.

Para un cliente recomendar un servicio debe estar realmente satisfecho, lo cual convierte esta variable en un barómetro global disponible para obtener las impresiones de servicio del cliente. De manera que la variable recomendación

también por lo que esta variable también será tomada en cuenta a la hora de realizar la encuesta a utilizar para intentar obtener algún resultado que pudiera servir para el trabajo empírico de esta Tesis Doctoral.

Con este apartado dedicado a los métodos para medir la satisfacción de los clientes se completa el trabajo que se ha venido desarrollando en los capítulos anteriores (II y III), cumpliendo así con el primer objetivo específico planteado en esta investigación:

- ***Revisar los conceptos teóricos, relacionados con la evolución de las TIC, el concepto de calidad de servicio en general y en el sector bancario en particular y el concepto de satisfacción del cliente.***

Alcanzar este objetivo permitió analizar las variables importantes para conocer el nivel de percepción de calidad y decidir cómo se va a medir el grado de satisfacción de los clientes en una institución financiera, lo cual permitió escoger el modelo que servirá de referencia en esta Tesis Doctoral.

A continuación se desarrollará el último capítulo teórico para cumplir con los siguientes objetivos planteados.

*4.- CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LAS TIC EN EL SECTOR FINANCIERO
ESPAÑOL Y EN EL SECTOR FINANCIERO VENEZOLANO*

Como se ha señalado en el repaso teórico realizado hasta el momento, el sector financiero no ha quedado ajeno a la revolución ocasionada por las TIC, lo cual unido al hecho de que la cultura financiera de los clientes ha aumentado, ha provocado que un sector tan importante para la economía replantee con audacia e inmediatez sus estrategias para mantenerse dentro del mercado actual, imponiendo nuevos retos y generando un avance en los servicios ofrecidos. De esta manera, queda evidente la importancia del objetivo general planteado en esta Tesis Doctoral que fue enunciado en el capítulo I de la siguiente manera:

- ***Analizar el impacto que produce la introducción de las ‘Tecnologías de Información y Comunicación’ (TIC) en lo referente a la calidad del servicio bancario y su influencia en la satisfacción de los clientes.***

Para cumplir con este objetivo general, a lo largo de este capítulo se desarrollarán todos los aspectos necesarios para cumplir con los siguientes objetivos específicos planteados:

- ***Analizar la implantación y posterior evolución de las TIC, en el sector bancario español.***
- ***Analizar la implantación y posterior evolución de las TIC, en el sector bancario venezolano.***

Para ello, en este capítulo se hará un repaso de los principales sucesos que han marcado la evolución del sector financiero español hasta el momento de la realización de esta Tesis Doctoral. Se recuerda que el planteamiento realizado es que la situación bancaria española se constituya en marco de referencia en esta investigación, puesto que la entrada de bancos españoles ya consolidados

en el mercado latinoamericano ha llevado a los bancos locales de esta parte del continente a replantear sus estrategias competitivas para mantenerse en un entorno cada vez más globalizado.

Igualmente, se dedicará un apartado a la influencia de las TIC en la banca española a la hora de replantear estas estrategias competitivas, señalando los servicios y productos tecnológicos ofrecidos a los clientes financieros españoles. Y por último, se hará referencia a algunos de los retos planteados en la banca española.

En cuanto al sector financiero venezolano, de la misma manera, se comentarán los principales hechos ocurridos demostrando que las TIC han penetrado mucho más tarde que en Europa, lo que permite ubicarse dentro del marco real en el que se desarrolla la banca venezolana aunque con unos objetivos similares de mejora en eficiencia y eficacia de estas instituciones. Al igual que en el caso español, se señalarán de manera cronológica los cambios más trascendentales que ha sufrido el sector financiero venezolano. Se dedicará también un apartado a la influencia de las TIC en la Banca venezolana, señalando los servicios y productos tecnológicos ofrecidos a los clientes financieros venezolanos y por último, se hará mención a los retos planteados en la banca en dicho país.

En consecuencia, en el primer apartado de este capítulo se señalan los cambios más trascendentales que ha experimentado el sector financiero español hasta el momento de la realización de esta Tesis Doctoral.

4.1.- Evolución del sector financiero español

El sector financiero español ha sufrido cambios trascendentales a lo largo de los años. Una clasificación muy sencilla es la propuesta por Bueno y Rodríguez (1995), quienes presentaron el proceso en tres etapas muy bien diferenciadas

que configuraban los puntos claves de la competencia bancaria en España, y que coincide con la mayoría de los autores consultados:

1.- *Etapas básica o de regulación.* Es un proceso que ocurrió en la década de los cuarenta y marcó un cambio en las regulaciones normativas de la banca privada iniciada el 31 de diciembre 1946, con la publicación de la “Ley de Ordenación Bancaria”²⁷ y en la que conviene destacar la aprobación el 14 de abril 1962 de la “Ley de Bases de Ordenación del Crédito y de la Banca”²⁸. En ese momento, todo el proceso bancario estaba controlado por leyes que dirigían el movimiento del mercado, sin permitirse que otros elementos fueran los que lo condicionaran, aunque fueran tan importantes como el entorno o las necesidades de los clientes.

2.- *Etapas de desregulación financiera.* Tuvo su origen en las décadas de los setenta y ochenta del siglo pasado, en las que se promulgaron una serie de decretos y órdenes que estaban encaminados a liberalizar la competencia bancaria y homogeneizar las entidades del sistema bancario. Esta etapa fue llamada asimismo “Desintermediación Financiera”.

Igualmente, en la década de los ochenta, las entidades financieras comenzaron también un proceso de expansión, lo que le dio al sector financiero español la característica de tener una completa red de oficinas bancarias, diferenciándolo de su entorno, al conformar la red de distribución en territorio nacional más grande de Europa. Sin embargo, este proceso de desregulación, como lo asienta Canals (1996), fue sometido a patrones de control, aportando mayores niveles de exigencia para competir en el mercado, para evitar prácticas abusivas y prevenir los riesgos de insolvencia.

²⁷ Publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) con fecha 1 de enero de 1947.

²⁸ Publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) con fecha 16 de abril de 1962.

3.- *Etapas de competencia bancaria.* Su inicio se podría fechar el 3 de marzo de 1987 con la publicación de una orden ministerial encaminada a liberalizar los tipos de interés y las comisiones bancarias, denominada “Liberalización Bancaria”²⁹. Esta etapa provocó la entrada en el mercado nacional de competidores que anteriormente no jugaban ningún papel importante en la banca tradicional.

Un antecedente muy importante en esta etapa que no puede dejar de mencionarse, es la adhesión de España en 1986 a la Unión Europea, hecho que influyó directamente en la situación financiera española originando una serie de cambios políticos determinantes y marcando una inflexión en la evolución del sistema financiero al tener que adaptar las normas nacionales a las comunitarias, lo que exigió un absoluto replanteamiento en la política de financiación del déficit público.

El consecuente intercambio de bienes y servicios originados con otros países debido a la integración, generaron unos flujos de información que transformaron radicalmente los patrones sociales a los que se estaba acostumbrado. Se modificaron de igual manera, los patrones de consumo de sus habitantes. Esto trajo como resultado la internacionalización y globalización de las relaciones económicas, un crecimiento continuo de las relaciones comerciales y un espacio financiero único. Cada uno de estos elementos fueron puntos clave para que se diera la evolución que ha tenido el sector financiero español.

En este contexto, vale destacar lo expresado por Amusátegui (1997:172), quien enfatizó que “las transformaciones registradas en su marco de actuación evidencian que el sector bancario ha pasado de ser una actividad estrictamente regulada y protegida, a un sector plenamente liberalizado y expuesto a una fuerte competencia”. El mismo Amusátegui, precisó que dicha situación generó

²⁹ Publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) con fecha 5 de marzo de 1987.

una competencia agresiva, que obligó al sector a ofrecer altos intereses por los depósitos y remuneraciones; lo que desde ese momento, generó grandes batallas financieras para conquistar cuotas de mercado.

Por su parte, con respecto a esta etapa, Sanchis y Camps (2003) comentaron que las entidades bancarias españolas estaban experimentando fuertes cambios modificando sus comportamientos estratégicos. Para ellos, la diversificación bancaria, manifestada a través del concepto de “supermercado financiero” y de revolución tecnológica, ha obligado a las entidades a adoptar, en la mayoría de los casos, estrategias de banca universal, complementadas con procesos de fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas entre las mismas entidades bancarias y entre éstas y otras empresas no financieras (telecomunicaciones, seguros, servicios).

De la misma manera, Bueno y Rodríguez (1995) destacaron que el origen de este cambio en el sistema bancario español se generó gracias a una serie de factores sistémicos, socioculturales y tecnológicos. A continuación, se detalla esta clasificación de factores que, después de más de una década, continúan generando cambios en el sistema bancario:

- *Factores sistémicos*: hacen referencia a la liberalización, a la desregulación de las economías y del mundo financiero y a la globalización del entorno financiero, obligando al sector a asumir y emplear estrategias competitivas que les permitan mantenerse en el mercado.
- *Factores socioculturales*: los cambios sociales vividos en las últimas décadas, debido a la complejidad de la vida cotidiana ante la disminución del tiempo con que se cuenta para realizar personalmente las operaciones financieras, ha originado una mayor cultura financiera, en busca de mejores precios y mejor calidad del servicio o producto (como se mencionó en el capítulo anterior). Por esta razón, las

instituciones financieras han tenido que adaptar sus plataformas tecnológicas para lograr mayor rapidez en las operaciones.

Esta evolución del sector financiero español le proporcionó la madurez que después de veinte años posee, con un resultado de que se puede decir que la gran mayoría de la población española es cliente de alguna entidad bancaria. Así mismo, los clientes bancarios se han vuelto personas más exigentes ante el servicio, lo que puede considerarse una ventaja, puesto que le ha dado al sector financiero el valor de un reto constante de superación, obligándolo a planificar nuevas estrategias para poder cumplir con sus exigencias.

Así, con respecto a estas estrategias de mejora del servicio bancario, hace más de diez años, Embid *et al* (1998), opinaban que se debían seguir dos líneas de actuación:

- a.- Una *estrategia a nivel corporativo*, donde se considerase a la organización globalmente, definiendo la misión, objetivos, crecimiento, cuotas de mercado y posición.
- b.- Una *estrategia en cuanto a unidades de negocio*, donde se determinara con precisión las maneras de forma y de tiempo para competir en ciertos sectores o segmentos del mercado.

Al hilo de esta idea, Sebastián (1999) comentó que estas estrategias competitivas debían optar por un enfoque basado en funciones en vez de productos. Este aspecto evidenciaba que los productos ya no eran el objetivo principal del sector financiero, sino que sus estrategias deben replantearse orientándolas hacia las funciones, ya sea ampliando las existentes o creando nuevas que permitieran mejorar el servicio.

Diez años después, la opinión de estos dos autores se considera que puede ser aplicable en el actual entorno financiero.

- *Factores Tecnológicos:* Al hacer mención a estos factores, cabe recordar lo que se ha venido afirmando hasta ahora: la tecnología hizo desaparecer todas aquellas barreras históricas de tiempo y espacio, ofreciendo mejores alternativas a los clientes para la realización de cualquiera de las transacciones financieras en el menor tiempo posible, de una manera eficaz y eficiente.

Al proseguir con los factores que han originado los cambios sufridos en el sistema financiero español destacados por Bueno y Rodríguez (1995), se considera relevante hacer referencia a otro factor señalado por Grandío (1997), como es la elevada dependencia del entorno económico que lo rodea. Cualquier modificación o alteración del comportamiento económico se refleja de inmediato afectando al poder de negociación de que disponen los agentes demandantes y oferentes de recursos, tanto en el ámbito personal, de empresa o del Estado, transformando así la actuación de las entidades financieras.

Esta dependencia de la economía comentada por Grandío ha sido un factor determinante en los cambios del sector financiero español. Más aún, si se toma en cuenta la gran variabilidad que ha experimentado la economía española durante mediados del siglo pasado hasta esta primera década del siglo XXI, cuando se pasó de fases de recesión e inestabilidad financiera en las épocas de sus conflictos internos y externos, a una fase de expansión económica sostenida por varios años durante la posguerra, situación que obligó a mejorar los servicios ofrecidos al cliente y a incentivar una sana y leal competencia entre las diferentes instituciones financieras.

El desarrollo de esta competencia trajo novedosas prácticas financieras, con el propósito de mejorar el servicio y atraer mayor cantidad de potenciales clientes. Entre esas nuevas prácticas destacan los procesos de fusiones o absorciones

entre diferentes instituciones financieras, lo que permite reducir costos y controlar mejor mayores niveles de mercado. En la Tabla 17 se resumen aquellas que se consideraron más importantes, ocurridas en los últimos veinte años.

Tabla 17. Fusiones y absorciones más importantes ocurridas en el sector financiero español

AÑO	FUSIONES Y ABSORCIONES	NOMBRE
1988	Banco de Bilbao y Banco de Vizcaya	Banco Bilbao Vizcaya
1988	Banco Central y Banco Español de Crédito	Banco Español Central de Crédito
1991	Banco Exterior de España Caja Postal de Ahorros Banco Hipotecario de España Banco de Crédito Local Banco de Crédito Agrícola	Banco Argentaria
1999	Banco Santander y Banco Central Hispano	Banco Santander Central Hispano
1999	Banco Bilbao Vizcaya Banco Argentaria	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)
2000	Banco de Alicante Banca Catalana	Absorbidos por el BBVA
2000	Caja de Ahorros de Navarra Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Navarra	Caja de Navarra
2000	Caixavigo y Ourense y la Caixa de Pontevedra	Caixanova
2000	Banco de Comercio y el Banco de Negocios Argentaria	Absorbidos por el BBVA
2002	Banco de Valencia y el Banco de Murcia	Banco de Valencia
2003	Barclays Bank y el Banco Zaragozano	Barclays
2007	Caja de Ahorro el Monte y Caja de Ahorro San Fernando	Cajasol

Fuente: Elaboración propia³⁰

Como se puede observar, las fusiones señaladas en la tabla anterior dieron origen a los principales bancos españoles. Tales prácticas o estrategias financieras del sector bancario, cuyas fusiones y absorciones han dado como resultado inmediato un proceso de concentración tanto del capital como de su manejo, igualmente han producido un nuevo enfoque en su funcionamiento,

³⁰ A partir de los datos consultados en artículo "Cronología de principales acuerdos y fusiones de bancos y cajas desde 1999". (2008) No. 484 Año III. Disponible en www.financierodigital.es/FD/09-06-08/160066.asp (19/06/2009) y algunos de los Informes de Fusiones emitidos por los respectivos bancos en las fechas en las que se produjeron las fusiones o absorciones.

puesto que lo ha llevado al intento de incursión en nuevos mercados en el extranjero.

De ahí que tal proceso de concentración del sector bancario español, inicialmente, y su expansión extraterritorial posterior, haya provocado el interés para que sea marco de referencia en esta investigación. A ello se le agrega que la específica entrada de bancos españoles ya consolidados en el mercado latinoamericano haya llevado a los bancos nacionales de ese continente a replantear sus estrategias competitivas para vincularse y mantenerse en un entorno cada vez más globalizado.

Hay expertos que ya han explicado las razones del éxito que la banca española ha tenido en el mercado latinoamericano. Es el caso de Sebastián y López (2001), quienes comentan que debido a innegables razones de afinidad tanto cultural como histórica, la banca española tiene ventajas sobre cualquiera de sus competidores en la conquista de estos mercados latinoamericanos, lo cual ha servido para desarrollar una agresiva expansión de los grandes bancos en esta zona del mundo, lo cual ha sido posible debido a que en ese continente en el que el manejo del negocio bancario no había alcanzado los niveles de desarrollo y control que presentaba el sector español.

No obstante, dicha incursión en esos nuevos mercados de ultramar representó riesgos para la banca española, dentro de los que destacaban una economía orientada por una intromisión gubernamental y una inestable y volátil situación política cuyos factores se enfrentaban con mucha regularidad.

Al analizar la evolución del sector financiero español no se puede obviar para este momento de la revisión final de la Tesis Doctoral el hecho que a partir del año 2008, dicho sector ha sufrido un nuevo efecto depresivo a causa de la crisis económica mundial que lo ha involucrado, situación que ha obligado al sector a replantear las estrategias que tenían hasta ese momento.

Como conclusión de este apartado, se podría decir que, debido tanto a la desregulación y a la desintermediación financiera de la que ha sido protagonista la banca española, a la ya explicada concentración en el orden interno, de su expansión en lo externo y a la crisis económica mundial sufrida en los últimos años, el sector financiero español ha tenido que definir y poner en práctica de estrategias con unos parámetros de eficiencia y eficacia ante unos clientes progresivamente más exigentes y sofisticados con respecto al servicio que se les presta.

Este sector pasó de ser un sistema completamente cerrado y de escasa competencia, con precios regulados y altos márgenes de rentabilidad, a un mercado donde muchas organizaciones buscan satisfacer las mismas necesidades. Y para cubrir la necesidad de su manejo y control, ha sido necesaria la incursión decidida de la tecnología con el fin de mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción de los clientes.

Sobre este específico aspecto de la tecnología se hará amplia referencia en el siguiente apartado.

4.2.- Influencia de las TIC en la situación competitiva de la Banca española

Como ya se analizara en el apartado anterior, los diversos cambios experimentados por la banca española la han llevado a un ambiente de competencia continua, obligándola a reducir los costes, aumentar la productividad, implantar políticas de fidelización de la clientela y a su vez, disponer de canales de distribución y comercialización de productos financieros que agilicen las operaciones en el menor tiempo posible. Y es en todas estas acciones donde la tecnología ha tenido un papel importante.

Al respecto, Bueno y Rodríguez (1995: 23) señalaban que esta competencia generada obligó al sector bancario a desarrollar los siguientes ejes de actuación:

- La implantación de un sistema de dirección estratégica bancaria.
- Desarrollo de I+D en la dirección y gestión bancaria.
- Desarrollo de un nuevo concepto de marketing orientado al cliente.
- Desarrollo de una organización efectiva y flexible que pueda responder las exigencias internas y externas del cambio con menores costes.
- La incorporación de la calidad total en los servicios prestados por la entidad bancaria.

En este momento, a punto de finalizar la primera década del siglo XXI, todos estos aspectos señalados por Bueno y Rodríguez conservan plena vigencia y se puede observar que para lograrlos es necesario involucrar la tecnología en todas estas actividades, aunque hay que aclarar que su implantación en el sector bancario ha sido en forma progresiva. En su estudio, Barroso (1995) dividió ese proceso de implantación de las TIC en tres fases, tal y como se resume a continuación:

Primera fase: se refiere a la implantación de la tecnología en los sistemas bancarios y se denominó “etapa de centro de proceso de datos”. En esa fase, los equipos instalados eran tan grandes e indivisibles que superaban las propias necesidades de las entidades, por lo que su utilización se limitaba a mantener la información de los clientes en un momento determinado.

En cuanto a la banca al por menor, sus objetivos eran reducir el cuello de botella originado por la burocracia y reducir costes. En todo caso, el sector bancario fue el primero en implantar estos avances tecnológicos con el propósito de aumentar la competitividad.

Segunda fase: se denominó ‘teleproceso’, siendo implantada por razones de operatividad. Esta fase, se inició con la presentación a las entidades de la posibilidad de ofrecer a sus clientes una nueva oferta de servicios.

En primer lugar, surgieron las tarjetas de crédito y, posteriormente, las tarjetas de débito, formas de transacción que recibieron la denominación de “dinero plástico”. Estas, a su vez, dieron paso al desarrollo de los cajeros automáticos (siendo los más revolucionarios de la época) y de los puntos de venta, de gran

aceptación por parte de los usuarios, convirtiéndose así en una evidente representación de la evolución tecnológica, a tal grado que en esta primera década de este siglo, aún son considerados un instrumento seguro en todas las transacciones comerciales y financieras.

Tercera fase: se denominó “tecnología de la información”, mediante la cual el sector bancario comenzó a brindar a sus usuarios una serie de nuevos servicios, que el cliente reconocía y percibía como un avance, a partir de una oferta diferenciada e información permanentemente actualizada.

Al iniciarse el siglo XXI, con la introducción del “modelo de banca electrónica”, se presenta un nuevo avance en este desarrollo tecnológico, ya que la utilización de medios electrónicos por los usuarios y la prestación de servicios a distancia y en forma simplificada permiten que se ofrezcan y reciban los servicios financieros sin salir del hogar o sitio de trabajo, durante las veinticuatro horas del día, de todos los días del mes, de todos los meses del año.

Refiriéndose a esta evolución, Grandío *et al* (1997) señala que durante los años sesenta y los setenta la difusión de los equipos informáticos perseguía resolver problemas concretos y reducir costes administrativos y contables; mientras que durante la década de los noventa, las nuevas tecnologías ya no asumían la única función de factor de cambio, sino que además buscaban racionalizar los costes para compensar los pocos márgenes de utilidad existentes.

Según este planteamiento, después del año 2000 tanto la adquisición de productos como de la prestación de servicios y la innovación tecnológica pasaron de ser simples factores de supervivencia en los terrenos de la competitividad a ser los motivadores de las estrategias de negocio de las entidades bancarias. Y en esta nueva concepción es donde está la diferencia y

la importancia de poder aprovechar las ventajas que proporcionan las TIC en los servicios bancarios.

Una de estas ventajas indudablemente ha sido la conquista tanto de tiempo como de espacio en las transacciones bancarias, lo que definitivamente también ha revolucionado la forma que los bancos tenían para relacionarse con sus clientes, las cuales pueden considerarse como motivadores para lograr la satisfacción de los clientes. Un ejemplo de ello ha sido la creación de bases de datos que le permiten ofrecer al cliente (actual o futuro), conforme a sus características personales, aquellos productos y servicios bancarios que se adapten a sus necesidades. Se ha pasado a ejercer un marketing directo como estrategia para captarlos o retenerlos.

Sobre estos avances en el sector bancario español parece oportuno destacar los datos publicados por la Fundación COTEC³¹ (2006), según la cual entre las empresas de “intermediación financiera” en España, que incluyen bancos, cajas y empresas de seguros, un setenta y siete por ciento (77%) innovan en proceso y un setenta y cuatro por ciento (74%) innovan en producto. Mientras que en Europa un ochenta y siete por ciento (87%) innovan en producto y sesenta y nueve por ciento (69%) lo hacen en proceso. Lo que se puede traducir en que la situación de España viene a ser muy alentadora, ya que aquí se apuesta tanto en la innovación en el proceso como en la calidad del producto.

Por ello, aun cuando es una opinión generalizada que cualquier innovación puede resultar muy costosa además del riesgo que conlleva, las instituciones financieras han experimentado con éxito el valor añadido que determinada innovación supone a los clientes. Y es que siempre se tendrá que valorar servicio como tal, tanto en su espacio como en su tiempo, para así sopesar la solución que se pretenda ofrecer, teniendo claro que cada entidad bancaria debe adaptar su tecnología a las estrategias competitivas que haya elegido para su desarrollo particular.

³¹Fundación para la Innovación Tecnológica creada en España en 1992. Información disponible en www.cotec.es (15/08/2006).

Al compararse tanto los avances ocurridos en el sector bancario como la receptividad de sus usuarios, se aprecian las infinitas posibilidades de desarrollo que el uso de las TIC pueden darle a las instituciones financieras, razón por la que deben obtener el mayor provecho que puedan ofrecer, sin olvidar que las TIC comportan a su vez una exigencia permanente, que obliga a actualizarse constantemente a medida que va apareciendo cualquier innovación en el sector, para evitar que se ocasione un desplazamiento de la institución bancaria en cualquier momento si su tecnología llegara a quedar obsoleta en el mercado.

De allí se desprende la indiscutible importancia sobre la forma de valorar el impacto que generan las TIC en el sector financiero. Sobre el tema, Pavia (2004), opina que la cuestión se debe centrar en la manera de valorar este impacto, la forma de evaluar las inversiones que es necesario realizar y la vía para optimizarlas, con el propósito de aportar un valor estratégico real al negocio.

En resumen, se puede concluir que la influencia que sin duda alguna han tenido las TIC en el sector financiero, además de incentivar la competencia, deben convertirse en un valor agregado o factor diferenciador tanto de los productos como de los servicios ofertados por la banca.

Para seguir profundizando este ámbito, se hará referencia a aquellos productos o servicios financieros que han tenido su origen en avances tecnológicos. De acuerdo con la opinión de Castelló (2007) gracias a este escenario de canales de distribución basado en servicios y productos tecnológicos utilizados por las entidades financieras, se desarrollan diferentes estrategias, tales como: la utilización de dichos canales como complemento de servicios añadidos a la red de oficinas, con el propósito de alcanzar una mayor cuota de mercado; pero también su uso como verdaderas alternativas de distribución ajenas a la red de oficinas. Eso ha traído como consecuencia que el sector financiero se haya

visto en la necesidad de invertir en el desarrollo de nuevos productos y servicios con una fuerte carga tecnológica.

En primer lugar serán analizados aquellos servicios y productos financieros ofrecidos por la banca española, que al tener tiempo en el mercado han permitido que los clientes bancarios tengan la “madurez” de la que gozan. Todo ello con el fin que funcione como marco de referencia en el momento de analizar los servicios y productos financieros ofrecidos por la banca venezolana para de alguna manera situarse en el entorno en el que funciona la misma.

4.3.- Servicios y productos tecnológicos ofrecidos por la Banca Española.

En los apartados anteriores de este capítulo fue posible constatar la evolución del sector financiero español, lo cual ha hecho imprescindible la búsqueda de nuevas alternativas para satisfacer las diferentes necesidades de productos y servicios que surgen en la clientela así como enfrentar los retos que surgen de la competitividad. Queda claro que en la búsqueda de estas nuevas alternativas, la tecnología ha sido la principal herramienta.

Se seleccionarán aquellos productos y servicios que han impactado en dos ámbitos: en la infraestructura tecnológica necesaria y en los procesos de servicio y, quizás por esta razón, se considera que han influido en la percepción de la calidad y en la satisfacción del cliente.

Dichos productos y servicios se resumen a continuación:

4.3.1.- ATM o cajeros automáticos

Los cajeros automáticos significaron para la banca y para sus clientes una nueva manera de hacer las cosas en el sector financiero. Y es que mediante el uso de los cajeros automáticos no sólo se puede obtener dinero rápidamente, sino que es posible también recibir información instantánea sobre: consultas de

saldos de cuentas corrientes o de ahorro o de tarjetas de crédito, así como operaciones, transferencias, depósitos, cambios de divisas y cualquier otro producto o servicio que se oferte.

En España, tanto la red de oficinas como los cajeros automáticos han tenido una evolución significativa, aunque no siempre simultánea o paralela, ya que su utilización obedece a estrategias diferentes. En el caso de los cajeros automáticos, el objetivo principal en su proceso de instalación fue el de prestarle al cliente servicios añadidos que fueran rápidos pero eficaces y eficientes, pero también para la red de oficinas bancarias al reducirles los costes y disminuir el trabajo burocrático generado en las oficinas.

Algunas de las estrategias aplicadas por el sector bancario para el desarrollo de los cajeros automáticos, han sido: en primer lugar, ampliar el servicio originalmente ofrecido de ser dispensador de dinero en efectivo, añadiendo otros como consultas y transacciones; en segundo lugar, la de buscar que salgan cada vez más del espacio físico de las oficinas, al llevar la prestación de su servicio a otras áreas o sitios más apropiados para el acceso generalizado de sus usuarios, mediante la instalación en sitios privados y hasta de acceso público, como empresas, centros comerciales, aeropuertos, parques, que acerca aún más la oferta del servicio bancario al cliente e incentiva su uso.

Así, tanto el inicial uso de los cajeros automáticos como su posterior desarrollo han ido de la mano del avance de la tecnología. En los últimos años, como se verá posteriormente en la Tabla 18, con el aumento de su uso durante más de veinte años de estar prestando servicio en el sector bancario en España, se puede afirmar que los cajeros automáticos se encuentran plenamente integrados en la vida diaria de los ciudadanos.

4.3.2.- Dinero electrónico

El dinero electrónico, llamado coloquialmente “dinero plástico”, abarca tanto a las tarjetas de crédito como a las tarjetas de débito que operan en terminales de puntos de venta para el pago en puntos comerciales o en cajeros automáticos. Este dinero electrónico se considera un canal complementario porque ofrece servicios limitados, pero tiene ventajas sobre el uso del cheque, al reducir costes y proporcionar ingresos adicionales para el sector financiero.

Inicialmente, los sistemas de pago mediante el uso de estas tarjetas financieras (de crédito o de débito) estaban basados en la tecnología de banda magnética y aunque su efectividad ha sido demostrada, también se ha evidenciado que son más frecuentes las técnicas de falsificación. Para disminuir o atenuar el aumento de la vulnerabilidad del dinero electrónico frente a los fraudes, se creó el sistema de interoperatividad de tarjetas EMV (Europay MasterCard Visa), mediante el cual las tarjetas financieras se fundamenten en la tecnología chip, de manera que se acceda a la información con requerimientos técnicos específicos.

Al hablar de “dinero plástico” es necesario hacer referencia a los terminales de punto de venta, que son aquellos utilizados en los comercios mediante los cuales el cliente puede hacer sus compras utilizándolo, es decir, a través de las tarjetas de débito o crédito.

En la Tabla 18, se resumen las estadísticas señaladas por el Banco de España con respecto al aumento de los cajeros automáticos, los terminales puntos de venta y las tarjetas (“dinero plástico”), que son su complemento, en las entidades de crédito, bancos y cajas de ahorro.

Tabla 18. Evolución del número de cajeros automáticos, terminales de puntos de venta y “dinero plástico” en España

CANALES	2003	2006
CAJEROS AUTOMÁTICOS		
Entidades de crédito	52.037	57.804
Bancos	18.901	19.995
Cajas de Ahorro	29.169	33.187
No. DE TARJETAS (en miles)		
Entidades de crédito	71.114	90.090
Bancos	24.825	33.933
Cajas de Ahorro	32.731	36.274
No. DE TERMINALES PUNTOS DE VENTA		
Entidades de crédito	985.719	1.312.194
Bancos	399.262	612.800
Cajas de Ahorro	519.034	618.067

Fuente: Elaboración propia ³²

Como se aprecia, en tres años los cajeros automáticos, los terminales de puntos de venta y las tarjetas de débito y crédito tuvieron una tendencia creciente desde el 2003 al 2006, lo que demuestra la clara apuesta de las instituciones bancarias por el continuo desarrollo del dinero electrónico.

4.3.3.- Banca telefónica

La llamada ‘banca telefónica’ es un canal que consiste en prestar servicios y vender productos a través del uso por el cliente del teléfono, la cual sirve como apoyo y complemento a la red de oficinas del sector bancario, al descargar el trabajo que dentro de ellas se realiza y prestarle servicios más cómodos a los clientes mediante la oferta de una serie de productos y servicios que no se distribuyen normalmente a través de canales convencionales.

El desarrollo de este canal autónomo de distribución de productos y servicios financieros mediante la banca telefónica, complemento de los ya existentes, ha sido lento en su aceptación, puesto que la oferta es muy limitada y el cliente no tiene acceso a los datos requeridos de forma directa.

³² Según informe “Estructura y evolución de las entidades bajo supervisión del Banco de España en 2006” . Disponible en: www.bde.es/informes/be/supervi/2006/cap_1_2006.pdf (15/10/2008)

A pesar de tales desventajas, Molina (2004) hace referencia a un estudio realizado por IZO SISTEM, que fue avalado por la Asociación Española de Expertos en Calidad en Centros de Contacto (AEECCC), según el cual los clientes que hacían uso de la banca telefónica calificaron el trato de muy bueno y además, las empresas mejor valoradas fueron aquellas empresas que no utilizan el canal tradicional (oficina bancaria).

Es por ello que se considera que la banca telefónica ha venido a representar una oportunidad para el desarrollo del marketing directo, ya que se ha convertido en medio de comunicación para comercializar productos y servicios que no se ofrecen en una oficina como canal habitual.

De igual manera, es importante resaltar que este servicio de banca telefónica también puede funcionar a través de una central automática, donde el cliente siguiendo instrucciones de una operadora computarizada puede realizar operaciones básicas, lo cual se ha logrado gracias a los avances tecnológicos con que se cuentan en la actualidad.

4.3.4.- Banca online o Banca por Internet

Los términos 'banca online' o 'banca por Internet' son utilizados para definir el mismo servicio o canal de distribución.

Este servicio o canal de distribución de banca online es el más revolucionario empleado por el sistema financiero, ya que ha supuesto uno de los avances más importantes que demuestra la adaptación de los TIC, avance aceptado tanto por el sector bancario como por sus clientes o usuarios. Y su impacto se ha hecho sentir no sólo en la carga tecnológica que desarrolla sino también en la eficacia y eficiencia del servicio que presta.

La banca online, se refiere a la conexión que puede haber entre un cliente y un banco a través de Internet, desde cualquier sitio y durante las veinticuatro

horas del día, los siete días a la semana, de cualquier día del año, lo que entre otras cosas ha marcado sin duda alguna su ventaja competitiva con respecto a los demás canales mencionados.

Al respecto, Más (2003:34) opina que la banca online “no es sólo tecnología sino la propia comodidad del cliente, su conveniencia. Internet, como tal, es un mero posibilitador de servicios”.

A su vez, Benavides (2004) opina que la banca online representa también una sensible disminución de costes operativos como facilidad de acceso para los clientes a los diversos servicios que se prestan. Con su uso el cliente no necesita la atención de un operador sino una plataforma electrónica para realizar cualquier operación financiera desde su ordenador.

En pleno acuerdo con estos criterios sobre la banca online, se debe tener en cuenta además que para que cumpla con el objetivo de su servicio, es imprescindible que los clientes sientan la necesidad de utilizarla, lo que obliga a los bancos tradicionales a transformarse en bancos que dispongan de múltiples canales que abarquen todas las posibles operaciones a realizar.

Dado que la banca online ha de representar un elemento muy importante en esta Tesis Doctoral, se analizarán a continuación las ventajas que brinda este sistema, así como las desventajas que puede ocasionar su uso:

a. - Ventajas de la Banca online

A partir del criterio de los diferentes autores consultados como Más (2003) y Benavides (2004) entre otros, se resumen las principales ventajas de este tipo de Banca, como son:

- Puede representar *posibles mejores condiciones de precio* de los productos o servicios a ofertar con respecto a las ofrecidas por la banca tradicional, ya que es reducida su estructura de costes.
- A nivel del cliente en general y especialmente de la rama empresarial, también *se reducen los costes*, ya que no requiere de personal cualificado ni dedicado a tiempo completo para realizar estas labores bancarias. El propio interesado, sea simple cliente o empresario, en pocas horas a la semana empleadas desde casa o desde la empresa u otro sitio cualquiera donde se encuentre, puede llevar a cabo todas las gestiones que desee, sin siquiera requerir conocimiento especializado sobre informática, pues su diseño es de uso muy sencillo y elemental y su familiaridad se consigue en poco tiempo.
- *Permite ampliar al cliente la oferta de proveedores financieros accesible*, puesto que reduce la exigencia de la proximidad geográfica al cliente para la elección de un banco.
- *No es necesario el traspaso total de la operatividad global del cliente* hacia el nuevo proveedor online, lo que facilita que la banca online se posicione claramente como segundo proveedor financiero.
- Este tipo de banca on line, también *permite realizar cualquier otro tipo de aplicaciones posibles a través de Internet*, como pudiera ser el caso del chat (conversación en tiempo real) o la videoconferencia. Ambas técnicas son fácilmente utilizables con sencillos programas y pocas exigencias de material (apenas un micrófono y una web-cam), pero que resultan de gran utilidad, puesto que superan y amplían cuantitativa y cualitativamente las capacidades comunicativas del e-mail.

Pero a pesar de las evidentes ventajas que ofrece la banca online, el proceso de adaptación de los clientes a este canal no ha sido un proceso fácil y ha necesitado que la experiencia demuestre su utilidad.

Al respecto, se pueden destacar los datos presentados por Bernardino y Martín de Vidales (2007) quienes comentan que hasta el año 2001 los bancos españoles on line registraron todavía pérdidas por un valor de 76 millones de euros. Inclusive estos autores reflejan que los “débitos a clientes” de la banca online en el 2006 representaban el 3,51% de la cuota de mercado frente al 96,49% de la banca tradicional y los “créditos a clientes” de la banca online para la misma fecha representaban un 0,94% de la cuota de mercado y la banca tradicional representaba un 99,06%. Estas cifras demostraron que los clientes bancarios todavía preferían el modelo de banca tradicional. Para provocar el cambio de actitud que produjera su aceptación, el sector se vio obligado a rediseñar sus estrategias y ofrecer mayor variedad de productos y servicios de la banca online, con el apoyo de las oficinas tradicionales, para rentabilizar la inversión realizada en este canal.

El éxito de la experiencia en diferentes sectores sociales durante los últimos diez años, han hecho que los clientes del sector bancario respondan con fidelidad a la gran cantidad de operaciones financieras que se pueden realizar por este canal. Este posicionamiento a favor del cliente, también ha requerido mantener las condiciones de pago por el servicio, ya que el cliente a medida que adquiere mayor cultura en el manejo de estas nuevas herramientas, a su vez exige no pagar más por su empleo.

b. - *Desventajas de la Banca online*

A pesar del gran número de ventajas que tiene la Banca online, no debe olvidarse que también su uso tiene algunas desventajas, de las cuales entre las más importantes podemos mencionar:

- Puede ser un canal muy *impersonal y frío*, que no facilita la interacción inmediata con ninguna persona dentro de la entidad. Y es que en no pocos casos los clientes prefieren el contacto personal mediante la visita a la entidad bancaria a la hora de realizar sus transacciones financieras, por la simple desconfianza en aportar los datos de su cuenta bancaria.
- Por el uso de pantallas sucesivas con el propósito de atraer contratación de servicios y productos no necesitados por el cliente, pero que se acepten irreflexivamente por ignorancia o por haber sido seducidos mediante un hábil diseño de las páginas. Ello *obliga a que la información ofrecida en este canal de la banca online deba ser sencilla, total y precisa*, de manera que no se preste a confusiones para los clientes.
- Por los fallos que pudieran presentar los mecanismos de seguridad implantados, puesto que la confidencialidad de los documentos que manejan los bancos viene a ser una de las claves de la llamada ingeniería de seguridad.

Atendiendo a esta desventaja de posibles fallos en la seguridad y la confidencialidad en el uso del sistema de banca online, según indica Nuñez (2004), el sector financiero fue uno de los primeros en aplicar los criterios ACIDAN (Autenticación, Confidencialidad, Integridad, Disponibilidad, Automatización y No Repudio), complementándolos con requerimientos adicionales como: auditoría; administración de seguridad; documentación y guías; funcionalidad específica de seguridad y escalabilidad, lo que proporciona una garantía a los clientes en sus operaciones, permitiéndoles utilizar el servicio con confianza y así aprovechar sus ventajas.

De esta manera, analizados varios de los aspectos más importantes relativos a los servicios y productos tecnológicos ofrecidos, se concluye que el sector financiero español los utiliza como complementos de las oficinas tradicionales, pretendiendo con esto lograr que aquellos clientes tradicionales se conviertan

en usuarios de estos servicios y productos, ofreciéndolos como alternativas para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

4.4.- Retos para la Banca española

Son innumerables los retos que a cada momento se le plantean al sector financiero para conducir la prestación de sus servicios al ritmo de las necesidades cada vez más exigentes de sus clientes, puesto que cada vez la competencia es más intensa, los avances tecnológicos son mayores y los bancos deben mantenerse actualizados permanentemente en su implantación para seguir siendo competitivos.

Además, en materia tecnológica, como se ha indicado reiteradamente en esta investigación, cualquier reto en poco tiempo puede quedar obsoleto. Al respecto, Bravo (2004), señaló varios aspectos que en ese momento se traducían en un reto para la banca en materia tecnológica:

- Establecer un sistema integral de comunicación con el cliente y del cliente con la entidad, que permita afianzar con fluidez la gestión multicanal.
- Integrar el canal telefónico completamente con los medios de contacto on line y canal móvil de manera eficiente.
- Utilizar de forma más habitual los servicios multicanal que permiten conocer toda información sobre segmentación de clientes ofreciendo un servicio diferenciado, sirviendo para consolidar la medida de la calidad y adoptando procedimientos que resulten proactivos y unificados.
- Implantar procedimientos para la Gestión de la Experiencia y las Expectativas del Cliente (CEM), que estén sustentados en funciones de grabación y monitorización multimedia en Contac Center, así como

modelos analíticos que permitan analizar los datos obtenidos de las interacciones con los clientes, para priorizar iniciativas y mejorar la experiencia.

- Utilizar tecnologías IP (Internet Protocol) en la infraestructura telefónica y centralitas del Contact Center y en los sistemas de comunicación multimedia (“Web Conference”), para la creación de Contac Centers Virtuales y extender las funciones de la atención multicanal a toda la organización.
- Evolución de los sistemas interactivos de voz (IVR) y la Banca telefónica autoatendida hacia IVRs de segunda generación, que implanten nuevas funciones de autoservicio por teléfono convergente con Internet, que podría denominarse una evolución al Portal de Voz Financiero.
- Utilización de las plataformas Contact Center propias, participadas o externas para las labores administrativas también, apareciendo nuevos modelos de operación.

Unos años más tarde, algunos de estos aspectos señalados, siguen siendo objetivos a alcanzar por la banca en materia tecnológica. Y es que en ese ámbito todo avanza a un ritmo vertiginoso, que presenta nuevos retos.

Y entre esos nuevos retos de los avances tecnológicos para el sector financiero, está por ejemplo la creación y legitimación del dinero electrónico para dinamizar el sector del pequeño consumo dentro del comercio electrónico, cumpliendo con el requisito fundamental de la interoperabilidad, especialmente en un ámbito como Internet, que no conoce de fronteras geográficas.

Otro caso de reciente aparición y que se convierte en un reto para la banca es la segmentación de la clientela, para ofrecer servicios especializados que permitan satisfacer las necesidades particulares de cada cliente.

No obstante, es importante destacar que se ha progresado en múltiples áreas que permiten afrontar con éxito estos retos tecnológicos que se le plantean a la banca, como en materia de disponibilidad de servicios y productos, comodidad y flexibilidad de uso, acceso a información en tiempo presente de valores bursátiles y noticias económicas, democratización de mercados, reducción de precios y comisiones, asesoramiento y otras facetas de la actividad bancaria y financiera.

Sin embargo, el esfuerzo de la banca para superar sus retos, no debe ir dirigido solamente a estos aspectos tecnológicos, también se deben tener en cuenta aspectos de otra índole, como los legales y los económicos, que se pueden resumir de la siguiente manera:

Aspectos legales: el sistema jurídico evidencia la falta de una normativa específica que fortalezca y proteja las operaciones de la banca electrónica, la cual sigue regulada por viejas disposiciones civiles y comerciales en cuanto a la interpretación o aplicación. Y es que en la medida en que se incorporen nuevos servicios tecnológicos en el sector bancario y el usuario masifique su utilización, se requerirá de un cuerpo legal que tutele cada uno de los pasos y asegure y responsabilice a las partes dentro de las operaciones bancarias.

En Europa se desarrolla una nueva legislación que plantea desconocidos retos al Sistema Financiero Europeo, al tener que adaptarse a los nuevos efectos reguladores que describen los ‘Sistemas de Riesgo Basilea II’, la ‘Directiva Comunitaria de Adaptación del Capital’, las normas contables NIC³³ y los medios de pago, lo que supone la implantación de avanzadas políticas de gestión de riesgo.

Por su parte, en Estados Unidos de Norteamérica se promulgó en 2002 la llamada “Ley Sarbanes Oxley” (SOX), en la cual se destaca la importancia de la tecnología y se señala el importante papel de los directores financieros. Esta

³³ Normas Internacionales de Contabilidad

Ley vino a modificar las necesidades de información y control que tenía el director financiero en Estados Unidos, conforme lo expuesto por Diez (1999), quien afirma que ahora el nuevo director financiero requiere que se le suministre una información fidedigna y fiable, pues cualquier control corporativo exige exactitud, con lo que se reducen los errores humanos a través de la sistematización de los procesos.

Mediante la aplicación de la ley SOX, se aceleran los plazos para entregar los reportes y exigen cierres rápidos, lo que ha obligado también a una mayor tecnificación de los procesamientos y a la automatización de los datos con una mayor transparencia, incorporando medidas de control, para lo que ha sido útil y necesario el uso de la tecnología.

Lamentablemente, no todos los países han implementado normas que permitan regular las operaciones financieras en sus instrumentos tecnológicos, y la explicación de esta inercia tiene su base en la evolución dinámica y constante que presenta la tecnología, mucho más rápida que la lenta labor legislativa.

Aspectos económicos: debido al costo de inversión que supone la adquisición de cualquier equipo tecnológico, la banca ha comenzado a cuestionar su necesidad. Uno de los cuestionamientos más señalados es la inversión en planta física de las entidades online, la cual es bastante elevada y sus resultados de escasa magnitud ponen en entredicho el esfuerzo, lo que hace que recaigan serias dudas sobre la viabilidad o las ventajas en el negocio. Pareciera no justificarse tan altos costos con el solo propósito de no quedarse atrás en un negocio que, aun en la actualidad, no demuestra arrancar, pese a que no se han escatimado gastos ni medios para procurarse el control y uso de un sector novedoso.

Aun cuando está claro que cualquier avance tecnológico en el sector financiero, significa una cuota de riesgo tanto para los clientes como para las entidades financieras, en la actualidad dista mucho de haberse configurado un mercado

ideal. Por eso, puede concluirse que la tecnología al servicio del sector bancario siempre tendrá un camino inconcluso por recorrer para lograr la satisfacción de las necesidades emergentes en sus clientes y a la vez ir creando factores que le permitan mantenerse en el mercado.

En el año de la revisión final de esta Tesis Doctoral (2009), es importante destacar un factor determinante que se ha convertido sin duda alguna en el reto más importante del sector financiero, como es superar la crisis económica y financiera que se sufre globalmente desde el año 2008 (ya comentada en el apartado 4.1 de este capítulo). El advenimiento de esta crisis y la previsión de sus consecuencias ha obligado al sector financiero a replantearse muchas de las estrategias emprendidas e incluso a aplazar el logro de algunos de sus objetivos, ya que lo importante en este momento es “sobrevivir” a esta crisis que aun cuando afecta a todos los sectores de la economía tiene una trascendencia indiscutible en el sector bancario.

De esta manera, se cumple con el segundo objetivo específico de esta Tesis Doctoral relativo al análisis de la implantación y posterior evolución de las TIC en el sector bancario español. A continuación, realizaremos el mismo análisis en el sector bancario venezolano, para así avanzar con el tercer objetivo específico planteado: analizar la implantación y posterior evolución de las TIC en el sector bancario venezolano.

4.5.- Evolución del sector financiero venezolano

Al igual que en el caso de España, se presenta en la Tabla 19 un resumen de los principales hitos de la evolución del sector financiero venezolano.

Tabla 19. Evolución del sector financiero venezolano

AÑO	CAMBIOS OCURRIDOS
1839	Creación del Banco Colonial Británico
1841	Creación del Banco Nacional de Venezuela
1849	Cierre del Banco Colonial Británico
1850	Cierre del Banco Nacional de Venezuela
1860	Promulgación de la primera Ley de Bancos
1861	Creación del nuevo Banco de Venezuela, liquidado un año más tarde
1862	Creación del Banco de Caracas, liquidado un año más tarde del Banco de Londres y Venezuela
1867	Cierre del Banco de Londres y Venezuela
1877	Creación del segundo Banco de Caracas
1879	Creación del tercer Banco de Caracas
1890	Cambio de la razón social del Banco de Caracas a Banco de Venezuela
1882-1900	Creación de numerosos Bancos comerciales
1910	Promulgación de la segunda Ley de Bancos
1916-1930	Entrada de la banca extranjera y expansión de la banca venezolana
1937	Creación del Banco Industrial de Venezuela
1940	Creación del Banco Central de Venezuela y promulgación de la tercera Ley de Bancos
1945-1957	Creación de 19 Bancos Comerciales privados
1961-1963	Cierre de 30 oficinas bancarias y promulgación de la cuarta Ley de Bancos
1962-1982	Inicio de actividades de 27 Entidades de Ahorro y Préstamo, concentración de las Entidades Financieras y renovada expansión del sector financiero.
1983	Devaluación del bolívar frente al dólar americano (Viernes negro)
1985	Creación de FOGADE
1989-1992	Unificación del tipo de cambio. Nueva crisis política que generó la destitución del presidente
1993-1995	Promulgación de la quinta Ley General de Bancos, crisis financiera e intervención de los numerosos bancos. Estatificación del Banco de Venezuela
2001	Promulgación de la actual Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras y aparición de la figura de Banca Universal
2002-2003	Paro petrolero
2003-2008	Adaptación de los bancos a las nuevas tecnologías para ser más competitivos y regulación por el gobierno de algunas políticas bancarias
2008	Reforma monetaria

Fuente: Elaboración propia³⁴

En la tabla anterior, se evidencia que es sólo a partir de 2003 cuando los bancos venezolanos comienzan a adaptarse a las nuevas tecnologías para ser más competitivos, para pasar al espacio de la banca electrónica. Igualmente, pueden visualizarse los principales hechos ocurridos en Venezuela en materia financiera desde sus inicios. Pero para su mayor comprensión, a continuación se comentarán los acontecimientos más destacados que durante las últimas tres décadas, han influido en la situación económica y financiera venezolana.

El 18 de Febrero de 1983 tuvo lugar el llamado “viernes negro”, como consecuencia de la devaluación del bolívar. Se estableció un régimen de cambios mediante un sistema de paridad fija del bolívar frente al dólar

³⁴ A partir de los datos suministrados por diversos autores recogidos en el “Diccionario de Historia de Venezuela” (1996)

americano, lo que favoreció a la banca comercial al recibir flujo de dinero que provenía del Tesoro Nacional.

En 1985 se estableció el Fondo de Garantía de los Depositantes (FOGADE) para garantizar, en el momento que fuera necesario, hasta un monto máximo los depósitos de los clientes en las instituciones financieras privadas.

En 1989 se unificó el tipo de cambio, lo que provocó un alza notable en la cotización del dólar al aplicarse la política de mini devaluaciones constantes del bolívar y el incremento proporcional de la deuda privada externa, representada en cartas de crédito negociadas por intermedio de la banca comercial. El resultado inmediato fue el deterioro progresivo de la solvencia empresarial y, por consiguiente, la morosidad de las carteras crediticias de los bancos, algunas de las cuales entraron en litigio. Simultáneamente se liberaron las tasas de interés bancario, originando la llamada 'guerra de las tasas', donde la banca en competencia por captar mayores masas de depósitos ofrecía intereses cada vez más elevados.

Por ello, se puede afirmar que la década de los 80 en el siglo pasado, fue una época de grandes cambios para el sector bancario en Venezuela. Aun cuando esta época presenta características de desregularización y liberalización financiera, en realidad el proceso de reforma del sistema financiero se vino a acometer en la siguiente década (de los 90), sin obviar que Venezuela siempre ha carecido de supervisión bancaria seria y dirigida por el Estado.

Al respecto, Álvarez (2004), comenta que en Venezuela durante esa década de los 80 existía:

- Una alta concentración bancaria independiente de las fusiones.
- Un mercado reducido en términos comparativos internacionales.
- Un sector sub-capitalizado.

- Elevados gastos de transformación, lo cual incidía en altas tasas de interés
- Baja intermediación financiera
- Destino de buena parte de fondos captados hacia la compra de títulos públicos.
- Disminución de la capacidad de ahorro financiero.
- Sobre-oferta de la industria Bancaria (excesivo número de Bancos y agencias Bancarias).
- Disminución del porcentaje de financiamiento de la producción nacional.
- Competencia desigual (Bancos muy grandes competían con Bancos muy pequeños).
- Bajo nivel de clientes potenciales.
- Disminución en la calidad del servicio.
- Altas tarifas por servicios prestados.
- Disminución progresiva del personal ocupado en el sector.
- Presencia importante de la Banca extranjera.

Posteriormente, en la década de los 90, se produce una liberación del sistema financiero venezolano con una importante desregulación de las fuerzas que marcan el mercado, aunado a una fuerte crisis política vivida en el segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez (1989-1992), año en que fue destituido de su cargo, tras intentos violentos de golpe de estado.

En 1993 se promulgó la quinta Ley General de Bancos, que contempló la posibilidad de la inversión extranjera en el negocio de la intermediación financiera, así como la regularización de las fusiones Bancarias.

El costo del dinero llegó en 1993 al ochenta por ciento (80%) anual, lo que agravó el desequilibrio preexistente en el proceso de intermediación financiera, actividad fundamental del negocio bancario, incidiendo en el aumento de la morosidad en la cartera crediticia, en la reestructuración de una parte de ella y en la cualidad litigiosa de otra porción considerable. Adicionalmente y debido a

los efectos anteriores, se produjo la disminución relativa de los préstamos solicitados por la industria y el comercio.

En el año 1994 se produjo la intervención del Banco Latino (segundo en importancia en el país para el momento) lo que provocó oleadas de disposiciones masivas que llevaron a situaciones de extrema precariedad a los afectados y provocaron excesos de liquidez sin posibilidades de colocación en los que conservaban la confianza del público. El Banco Central de Venezuela intentó frenar estos desajustes con las colocaciones de bonos cero cupón. Varios Bancos en crisis recurrieron al auxilio financiero del Fondo de Garantías de Depósitos Bancarios (FOGADE), en un intento por restaurar su estabilidad. En el mismo año se produjo la estatificación del Banco de Venezuela y la compra de la mayor parte de las acciones del Banco Consolidado.

Pero a pesar de esta situación, entre 1990 y 1994 se abrieron otros Bancos comerciales en el país: Banco Sofitasa (1990), Internacional Netherlanden Group ING BANK (1992), Banco Empresarial (1992), Banco Ganadero (1992), ABN Amor Bank (1993), Banco Canarias de Venezuela (1993), Noroco (1993), Banco Monagas (1994) y Banco Confederado (1994).

En enero de 1995, nuevamente se produjeron intervenciones bancarias, esta vez a los bancos Progreso, República, Profesional, Italo-Venezolano y el Fondo Financiero Latinoamericana, a los que se les había suministrado los auxilios financieros previos.

Esta situación de grave crisis de insolvencia y cierre de instituciones bancarias, condujo a una demanda inusual de dólares, por un lado por parte de los propios bancos que subsistían, y por otro de los ahorristas que habían perdido la confianza en el signo monetario venezolano, lo que causó una disminución acentuada en las reservas del país en moneda extranjera y provocó la decisión gubernamental de implantar un rígido control de cambios.

La crisis financiera originada no sólo provocó la debacle de varias instituciones bancarias consideradas de las más sólidas en el mercado, sino que trajo consecuencias estructurales y económicas que se asumieron con la lenta tarea de recuperar el prestigio notablemente perdido y alteró la confianza necesaria en la delicada relación que debe existir entre los bancos y sus clientes.

En esta nueva etapa de recuperación, las entidades bancarias abrieron paso a una estructura que permitiera ofrecer a su clientela servicios modernos pero confiables. Para un país como Venezuela el cambio a asumir debía ser urgente y drástico, como lo señalara Debera (1999)³⁵, ya que los costos locales de transformación eran los más elevados de América Latina, estando en un ciento cuarenta por ciento por sobre cualquier promedio internacional. Igualmente, este autor indicaba que la evolución tecnológica llegó al Sistema Bancario Nacional justo cuando comenzaba a salir de la crisis financiera que lo sacudió durante el año de 1994.

En este proceso de crisis y recuperación curiosamente los bancos que eran catalogados como los más pequeños por tener tan sólo un alcance e influencia a nivel regional, con una escasa cobertura de atención de uno o a lo sumo en tres de los Estados de Venezuela, fueron los que salieron indemnes. Su gerencia era manejada con criterio muy conservador, casi de economía familiar, donde no sólo sus accionistas sino sus clientes pasivos o activos pertenecían al lugar de su sede principal. Estos pequeños bancos de provincia habían resguardado celosamente el dinero que sus fundadores habían invertido y que sus clientes habían depositado en ellos, como es el caso del Banco Sofitasa.

Gran parte de los ahorros recuperados por los clientes de la banca nacional tradicional se dirigieron hacia esta banca regional, lo que además de fortalecerla requirió de ingentes esfuerzos para adecuar sus estructuras ante la

³⁵ Jefe de la Superintendencia de Bancos para el momento, según artículo publicado en la página web www.producto.com.ve/187/notas/main.html (19/05/2004)

demanda creciente de mayores servicios. Y es que esta nueva y entusiasta clientela, junto a la confianza demostrada en estos pequeños bancos ahora empezaba a demandar mayores servicios y una prestación más ágil y moderna, lo que obligaba a asumir la tecnología necesaria para tal propósito y adecuar sus estructuras a las exigencias de esos nuevos clientes.

Demostración de esta evolución en el sector bancario venezolano es que mientras que en el año 1994 no existía en Venezuela ningún banco con carácter universal, en menos de quince años todos luchan por conseguir esta calificación. Esto ha provocado que en los últimos años hayan desaparecido o sido sustituidas un buen número de instituciones bancarias por fusiones o adquisiciones, para desaparecer la banca especializada y absorber sus actividades la banca universal, y así generalizar sus operaciones.

Y es que según la Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras (1993), Banco Universal es aquel que realiza todas las operaciones que puedan efectuar los Bancos e Instituciones Financieras especializados, es decir, los Bancos comerciales, los Bancos Hipotecarios, los Bancos de Inversión, las Sociedades de Capitalización, las Arrendadoras Financieras y los Fondos del Mercado Monetario.

Amparado en esta Ley, el primer grupo financiero que adoptó la personalidad jurídica de Banco Universal fue el Provincial, seguido por el Banco Mercantil en 1996. Un año más tarde, Fivenez recibe la autorización para unir las empresas del consorcio.

Para que se produjeran estas conversiones a Banca Universal, debieron cumplir con una serie de requisitos, siendo la capacidad tecnológica de los bancos uno de ellos. Por esto, aquellos bancos nacionales que lograron superar los escollos de la crisis de 1994, aunque se habían visto afectados optaron por la fusión entre sí con alianzas estratégicas que permitieron un nuevo clima de confiabilidad en el sistema.

Igualmente, los bancos de provincia decidieron apostar por su crecimiento financiero aunque actuando con prudencia sin salirse de sus límites regionales, ampliando su red de sucursales o agencias, sin que su influencia se hiciera determinante fuera de su natural campo de acción.

El 13 de noviembre de 2001 entró en vigencia una nueva Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras³⁶ derogando la anterior Ley del mismo nombre de 19 de noviembre de 1993, la Ley del Sistema Nacional de Ahorro y Préstamo (de 25 de noviembre de 1993) y la Ley de Regulación Financiera (de 12 de enero de 2000).

Esta ley trajo entre sus novedades el destacado lugar que le da a la Banca Universal, como una manera de tutelar legalmente una realidad económica y social que ha logrado posiciones encumbradas en los últimos años en Venezuela.

Como se mencionó al inicio de este apartado, después de la crisis bancaria que debilitó grandemente el sistema financiero venezolano a finales del siglo pasado, uno de los bancos regionales que no sólo la superó sino que salió fortalecido y modernizado hasta adquirir el rango de banco universal, fue el Banco Sofitasa, lo que como se comentará más adelante será una de las razones para justificar su elección como caso de estudio en esta Tesis Doctoral.

Durante los últimos diez años en Venezuela se han dado grandes cambios a nivel político y económico bajo el gobierno de Hugo Chávez Frías que se iniciara en marzo de 1999, y que se han visto reflejados también en la banca. Al inicio de su gobierno se llegó al acuerdo con los bancos de disminuir el tipo de interés activo y aumentar el interés pasivo, lo que ocasionó la fuga de dólares americanos del país.

³⁶ Con la publicación de la Gaceta Oficial N° 5.555 Extraordinario.

En el año 2000 fue intervenido Cavendes³⁷, ya que financiaba empresas inexistentes con los fondos de los clientes. En el año 2001 se dio una situación política bastante inestable seguido por el paro petrolero producido entre diciembre de 2002 y febrero de 2003.

Toda esta situación, dió lugar a una devaluación de la moneda de más del 200%, que llevó a grandes y repetitivos procesos inflacionarios, que el gobierno quiso mitigar con el establecimiento del control de cambios en 2003 (y que aún continua vigente).

Además de este control de cambio, como lo señalan Crespo *et al* (2003), para controlar la fuga de divisas al exterior se creó la “Comisión de Administración de Divisas” (CADIVI) en la búsqueda de frenar la pérdida de valor de la moneda nacional.

Para adaptarse a estos cambios y dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes, las instituciones financieras venezolanas también han tenido que modificar sus actividades para mantenerse en el mercado y seguir siendo competitivas. Y en ello ha sido aspecto trascendente la introducción de las TIC en su gestión, punto que se tratará con más detalle en el siguiente apartado.

4.6.- Influencia de las TIC en la Banca venezolana

Al igual que en España, se reconoce que las TIC han marcado una nueva manera de hacer las cosas en el sector financiero venezolano. A pesar de todo lo acontecido durante la crisis financiera que se produjo en la década del 90 del siglo pasado y que ha sido comentada suficientemente en el apartado anterior, los bancos apostaron por la implantación activa de la tecnología en sus actividades.

³⁷ Banco de Inversión Venezolano.

Al respecto, Lara (1999) opinó que después de los sucesos de esta crisis financiera, desde el punto de vista del usuario, las condiciones estaban dadas para que el sistema bancario diera el salto definitivo hacia el uso de Internet.

Uno de los bancos venezolanos pioneros en tecnología, y que para el año 1998 llevaba la delantera en cuanto a la puesta en marcha de canales alternos para la comercialización por Internet, había sido el Banco Mercantil. Al respecto, Manaure (1999) explicaba que para 1998 el Banco Mercantil procedió a extender sus servicios en línea a los usuarios de asistentes personales digitales (PDA) con el lanzamiento de una aplicación para Palm Pilot y entre sus fórmulas de mercado incluyó la venta de estos dispositivos a través de su página web. Además, aseguraba que el Banco Mercantil venía a ser el primero que tenía la capacidad de certificar compras por Internet con la tarjeta de crédito, ya que contaba con la plataforma SET (Secure Electronic Transactions), certificada por Visa y MasterCard.

Para ese mismo año, 1998, otro banco importante en Venezuela, como lo era el Banco Unión, inició su renovación tecnológica al invertir en proyectos de sistemas centrales de cómputo, plataformas de las agencias bancarias, fortalecimiento de nuevos canales de servicios al detal a través de medios electrónicos sobre el estándar SET.

Durante ese mismo año, otro banco nacional, el Banco CorpBanca, estrenaba el servicio Corp Line, en el que ponía a disposición recursos tecnológicos en un ambiente web. Para la protección de los datos, aplicó el sistema Open Tech, contando con la implantación de una plataforma firewalls.

Al comparar estos datos con lo sucedido en el sector financiero español, se aprecia que mientras en España ya se tenía bastante experiencia sobre el uso de los recursos tecnológicos en la banca, en Venezuela es a finales del siglo pasado cuando se empieza a invertir en proyectos para su modernización e implementación.

En 1998, el Banco Sofitasa debido a su carácter provinciano y local, no era considerado como un banco importante en Venezuela. Situación que cambia en 2001 cuando asciende su categoría a banco universal y recibe la denominación de Banco Sofitasa Banco Universal C.A, lo que le permitió competir para ubicarse a la vanguardia dentro de los avances tecnológicos en la banca venezolana y convertirse en una de las instituciones más seguras del sistema bancario del país, como se expone más adelante.

De lo explicado se infiere que aunque a finales de la década del 90 del siglo pasado se lograron grandes avances en materia tecnológica dentro del sector financiero, la banca electrónica no alcanzaba el desarrollo esperado. Según datos emitidos por Tendencias Digitales³⁸ con respecto al e-banking en 2003³⁹, se comprueba que la penetración del sistema financiero en el país para ese momento era de treinta y cinco por ciento (35%) y que de esa población el catorce punto siete por ciento (14.7%) eran usuarios de Internet.

Podría suponerse que el poco uso de los servicios bancarios en línea sea debido a la desconfianza que aún experimentan quienes no han usado los servicios financieros en la Red. Aunque no se cuenta con porcentajes más recientes que lo demuestren, la situación actual del país hace pensar que la tendencia conservadora se ha mantenido en los últimos años.

Esa escasa confianza del público venezolano hacia la utilización de medios tecnológicos en las transacciones financieras, argumentada por factores culturales (temor a la innovación), económicos (celos a liberar información) y políticos (cambios repentinos que afectan la seguridad bancaria), advierte sobre la necesidad de propagar las ventajas que se obtienen de su uso.

³⁸ Filial de Datanálisis, consultoras venezolanas líderes en el manejo de datos estadísticos relativos al uso de la tecnología en el país. Información disponible en www.tendenciasdigitales.com

³⁹ Artículo "La banca se abre paso en la red". Disponible en: www.producto.com.ve/240/notas/informe7.html (04/02/2008).

Al igual que en el caso de España, a continuación se hará referencia a los servicios y productos tecnológicos ofrecidos por el sector bancario venezolano a sus clientes.

4.7.- Servicios y productos tecnológicos ofrecidos a los clientes financieros venezolanos

En este apartado se hará mención a los mismos servicios y productos tecnológicos señalados en el caso de España, sin embargo es importante resaltar que no se dispone de los mismos datos estadísticos que pudieran avalar la evolución de los mismos en el tiempo.

4.7.1.- ATM o cajeros automáticos

Aun cuando en Latinoamérica ya se ha avanzado en la incorporación de la tecnología al sector bancario, no ha ocurrido de forma homogénea. Brasil, por ejemplo, tiene oficinas con más de cuarenta terminales de autoservicio, lo que lo ha convertido en líder en cajeros automáticos. México, Chile y Perú, de igual manera, poseen avances tecnológicos significativos al respecto.

En Venezuela, la tecnología empleada no integraba el depósito de dinero en efectivo y de cheques con imagen en máquinas de autoservicio. Esto llevó a que las instituciones financieras venezolanas modificaran las transacciones de caja por medios electrónicos.

Es así como en Venezuela los cajeros automáticos llevan relativamente poco tiempo en funcionamiento (desde 1985), y sólo hasta los primeros años de la década de los noventa vinieron a ofertar al público las múltiples funciones que un cajero puede tener.

Igualmente, una reglamentación de la Superintendencia Bancaria más amplia sobre los depósitos en efectivo en los puntos de cajero automático, permitió su empleo y desarrollo con buenos resultados para las partes involucradas.

En este apartado es importante resaltar que aunque las instituciones financieras venezolanas han luchado por incentivar el uso de los cajeros automáticos mediante la inversión en campañas publicitarias para educar a los clientes con respecto a las ventajas que ofrecen, su uso no ha tenido la misma evolución que en España, debido a factores externos (de inseguridad social) que limitan la confianza en este medio.

4.7.2.- Dinero electrónico

Al igual que en España, el dinero electrónico se refiere a las tarjetas de débito y tarjetas de crédito y proporciona los mismos beneficios. Al respecto, en Venezuela Villegas (2004) mencionó las siguientes ventajas para el consumidor, se resumen de la siguiente manera:

- Transacciones más rápidas y eficientes.
- Ahorro en los costos operativos de las transacciones financieras, ya que una operación en el Banco físico más costosa que en Internet.
- Servicios bancarios más avanzados y personalizados.
- Acceso al comercio electrónico.
- Se superan los inconvenientes de tiempo y distancia.
- Mayor seguridad ante el robo.
- Posible anonimato financiero.
- El usuario posee un record financiero realizado automáticamente.

Además, Villegas (2004) opinó que el uso del papel moneda pronto tendrá su final, por ser altamente perecedero debido al contacto manual que lo desgasta. Por lo que será, como este mismo autor lo mencionara, la forma electrónica la nueva forma a emplearse para gastar o para invertir el dinero. Será el dinero digital sinónimo de sistema de pago y podrá clasificarse en tres grupos

principales: sistemas basados en tarjetas, sistemas de cheques y sistemas de efectivo.

Está claro que el dinero digital es fácil de utilizar tanto para el comprador como para el vendedor, aunque debe enfatizarse la necesidad del diseño y empleo de un estándar que transmita confianza y evite la confusión de los usuarios.

En Venezuela se extiende cada vez más el uso del “dinero plástico”, pero es importante destacar que en el caso de las tarjetas de crédito no es un producto de fácil adquisición como en España, en el que los bancos compiten por ganar cuota de mercado, ofreciéndolas en ocasiones con promociones de otros productos para lograr su aceptación. En cambio, en Venezuela el cliente debe cumplir con una serie de requisitos que demuestren que su situación económica le permite hacer frente al crédito que se le pueda otorgar por este medio.

Lo mismo sucede con los comercios, a los cuales se les exige demostrar de un mínimo de ventas para poder disfrutar de los terminales puntos de venta. Todas estas circunstancias demuestran que son dos entornos diferentes (el español y el venezolano) lo que puede justificar que el uso del dinero electrónico no se desarrolle en las mismas proporciones.

4.7.3.- Banca telefónica

La mayoría de los bancos en Venezuela ya disponen del servicio de banca vía telefónica. No obstante, aún existe mucha desconfianza para realizar las operaciones bancarias a través del teléfono, salvo para las transacciones más sencillas, tales como: consulta de saldos y cancelación de cuentas.

4.7.4.- Banca on line o Banca electrónica

Al igual que en el caso del dinero electrónico, la banca electrónica en Venezuela no se encuentra tan desarrollada como se aprecia en España.

Como comentara Papasakellariuo (2006), en Latinoamérica existen algunos bancos generalmente los de carácter estatal, que no han logrado superar la etapa de desarrollo tecnológico y que mantienen la mayoría de sus procesos concentrados en oficinas y con personal dedicado a manejar el día a día, debido a sus condiciones organizacionales y tipo de clientes. Sin embargo, algunos bancos de este tipo de bancos asumen el desarrollo tecnológico, agregando nuevos servicios mediante página de Internet pero sin llegar a ofrecer transacciones electrónicas, lo que hace que el proceso de absorción tecnológico sea mucho más lento.

Por otro lado, también se destaca el hecho que aparecieron bancos que han alcanzado su madurez en la prestación de los servicios electrónicos y con estrategias coherentes han logrado competir en funcionalidad con aquellos de regiones más desarrolladas. Un ejemplo claro de esta otra clase de bancos son los multinacionales, como es el caso del BBVA, que debido a su infraestructura y a una clara economía de escala, implantan la tecnología de punta en todas sus oficinas, copiando modelos y adaptándolos a las necesidades de cada país.

En consecuencia los bancos locales, como es el caso del Banco Sofitasa, han tenido que invertir en la tecnología necesaria para ofrecer un servicio de calidad por Internet y así ser competitivo ante los demás.

Adicionalmente al servicio de banca electrónica, Papasakellariuo (2006) hizo referencia a algunas soluciones para aprovechar el poder de Internet como son:

- El *E-mail Banking*: que consiste en el envío de información bancaria a través del correo electrónico, lo que asegura el origen del mensaje, su conformidad, integral y recepción del destinatario.

- El *Wireless Banking*: que proporciona información financiera en tiempo real mediante celulares y otros dispositivos móviles, con un servicio proactivo basado en las necesidades del cliente.

Aunque estos servicios han sido utilizados en Venezuela, su uso no se ha generalizado pues todavía existe una gran resistencia entre los usuarios, por la ya comentada inseguridad del entorno que genera desconfianza en los clientes, lo cual bloquea claramente su desarrollo en la banca venezolana.

Como en el resto del mundo, en Venezuela con el empleo de la tecnología se busca incrementar la eficiencia y reducir los costes de transformación, mejorar la calidad del servicio y lograr la satisfacción de los clientes para así generar una competencia potencial. Pero debido a esta acusada desconfianza en el cliente venezolano es imprescindible desarrollar con mayor celeridad sistemas de seguridad para este tipo de operaciones bancarias, como señala González (2004).

4.8.- Retos para la Banca venezolana

Este es un punto en el que su extensión en el tratamiento pudiera ser casi interminable por las numerosas aristas que lo alimentan, puesto que son muchas las cosas que se pueden hacer en un sector que podríamos considerar en pleno desarrollo y en el que cumple un papel fundamental la educación de los clientes en un mundo cambiante.

Las muy particulares características de la banca venezolana, como lo señalara Ortiz (2008) contempla enormes contradicciones y una pronunciada inestabilidad. Pese a que ha tenido un fortalecimiento de sus activos con la entrada de capital extranjero, evidencia una pérdida de importancia en la economía, así como un incremento desmesurado de operaciones fuera de balance. Esta situación hace que el sector cuide celosamente sus políticas financieras.

Por esas mismas características, de carácter tecnológico, los clientes no se han adaptado a la utilización de otros medios diferentes a los tradicionales. De ahí que se tenga claro que para lograr la confianza del público usuario debe trabajarse en explicar las ventajas y seguridades que ofrecen nuevos canales tecnológicos, el adiestramiento y cuidado en su uso y los márgenes de riesgo existentes.

Como se ha venido afirmando a lo largo de esta investigación, la adopción de la banca por Internet viene a ser uno de los retos más importantes que se plantea el sector bancario venezolano en este momento. Mucho se ha avanzado en este novedoso canal y el volumen de los usuarios ha aumentado notablemente en los últimos años pero todavía queda mucho por hacer.

En este sentido, Jiménez (2006) menciona como los retos más importantes a asumir para el caso específico del desarrollo de la banca por Internet los siguientes:

- Garantizar la seguridad de las operaciones y lograr que los usuarios confíen en este canal.
- No sacrificar la amigabilidad de la plataforma a costa de la seguridad, el sistema debe ser seguro sin que represente incomodidades para el sector bancario.
- Ofrecer soluciones competitivas en coste que favorezcan el crecimiento de este canal y permitan lograr una masa crítica de usuarios.
- Integrar los diferentes canales de atención al cliente y prestación de servicios de forma de dar una sola cara a los clientes. Es necesario que las operaciones que se realicen por un canal estén actualizadas en el sistema en tiempo real.

Al compararse estos elementos como retos con lo que se ha hecho en el sector bancario venezolano hasta la actualidad, se aprecia la carencia de muchos tópicos que tendrán que ser atendidos a la brevedad. Y es que debido a la globalización y al desarrollo en un mundo cada vez más competitivo, no basta con enfrentar un listado de retos, sino que debe plantearse la superación de metas consecutivas que permitan seguir en el mercado, ya que la materia tecnológica siempre se está renovando, siempre unido a mejorar la calidad del servicio.

Además, como se mencionó con el caso de España, también en los países Latinoamericanos la crisis mundial que se está sufriendo se convierte en un reto que exige cambios y adecuaciones rápidas para la banca venezolana, lo que hace impostergable el empleo generalizado de servicios tecnológicos que permitan acceder a la información con prontitud y su empleo por el gran público.

De esta manera, con este apartado se da por terminado el análisis teórico de la investigación, que ha comprendido un análisis sobre las TIC, calidad de servicio y satisfacción y el análisis de las TIC en el sector financiero español y el sector financiero venezolano, cumpliendo así con los primeros tres objetivos teóricos planteados inicialmente.

Después de dicho análisis, queda demostrado que el desarrollo tecnológico de la banca se ha producido antes que en Venezuela y por lo tanto sus clientes están más educados a su uso, con lo cual se reafirma la decisión que funcione como marco de referencia en la presente investigación.

En los capítulos que se presentan a continuación, se desarrollarán los siguientes objetivos específicos propuestos al inicio de esta Tesis Doctoral.

5.- CAPÍTULO V: METODOLOGÍA APLICADA

Con el capítulo V se inicia el trabajo empírico a desarrollar en esta Tesis Doctoral, con el fin dar cumplimiento a los siguientes objetivos específicos planteados:

- ***Realizar una comparación de la percepción de calidad de servicio entre los clientes bancarios que hacen uso de las TIC y los que no hacen uso de ellas.***
- ***Establecer la relación entre percepción de la calidad de servicio y el grado de satisfacción por los servicios recibidos, para cada tipo de cliente (usuarios y no usuarios de las TIC).***

En este capítulo se cumplirán una serie de pasos previos para abordar dichos objetivos como son: selección de la metodología, la selección y justificación del caso de estudio, la determinación y selección de la muestra de clientes, la definición de las variables a incluir en la encuesta en función de los objetivos perseguidos, el proceso de recolección de la información y finalmente se analizará la composición de la muestra.

Para la selección de la metodología se analizaron diversas opciones metodológicas y se optó por el “Análisis de un estudio de caso”, debido a la viabilidad de realizarlo y a la necesidad de aplicarlo a una muestra relevante de clientes bancarios.

Como se indicara en el capítulo I, fue necesario limitar la investigación y aplicarla en Venezuela con el fin de realizar un modesto aporte al país de donde procede la investigadora, con el fin de realizar un contraste de los conceptos teóricos analizados hasta el momento. De manera que, el análisis de un estudio de caso se plantea para obtener conclusiones más específicas al tener una población limitada.

Uno de los defensores de esta metodología Yin (1993), señaló que se debía justificar las causas para aplicar la investigación a un caso de estudio como la peculiaridad del sujeto o el objeto de estudio, que hicieran que el estudio fuera irrepetible, y de carácter revelador, permitiendo mostrar a la comunidad científica un estudio que no hubiera sido posible conocer de otra forma. En este caso se justifica porque es un estudio que no se ha realizado en el Banco en el que se va a aplicar, lo que supone la aportación de conclusiones que pudieran servir para contextos más generales.

Este método también ha encontrado apoyo reciente en investigadores como Gray (2004) para quien el “caso de estudio”, es ideal cuando las preguntas ¿cómo? y ¿por qué? surgen en una serie de acontecimientos que el investigador no controla, pudiendo conocer de esta manera la influencia, por ejemplo, de un determinado factor, como sucede en esta investigación en la que se quiere conocer el impacto de las TIC en la calidad de servicio del sector bancario y su influencia en la satisfacción de los clientes.

De esta manera, se decidió escoger como caso de estudio un banco específico que de alguna manera representara la banca venezolana, tomando como referencia la banca española, que como se comprobó en el Capítulo IV es un sector ya consolidado donde gracias a las TIC se han desarrollado nuevos productos y servicios.

A continuación, se expondrán las razones que justifican la elección del caso de estudio, mencionando brevemente las principales características del banco escogido.

5.1.- Justificación del caso de estudio

En la búsqueda del caso de estudio fue necesario limitar aún más el ámbito de aplicación y se planteó escoger un banco venezolano que pudiera servir como referencia en el momento de obtener las conclusiones.

Con el fin de realizar una aportación más específica, se analizaron los bancos locales del Estado Táchira (zona natal de la investigadora) que funcionan en todo el territorio nacional, ya que como se observó en el capítulo anterior la llegada de bancos internacionales ya consolidados a Venezuela obligó a los bancos locales a replantear sus estrategias para ganar cuotas de mercado, teniéndose que poner al día en los avances tecnológicos para hacer frente a la globalización.

De esta manera se busca reconocer de alguna manera el esfuerzo por ellos realizado, aplicando el estudio a un banco de origen local. Así, al analizar los bancos locales de la zona: Banfoandes, Provivienda y Sofitasa, en noviembre de 2005 (fecha en que se tomó la decisión) se eligió el Banco Sofitasa, porque es un banco que poseía una serie de características importantes que fueron incentivo para tomarlo como caso de estudio:

- El Banco Sofitasa *estaba presente en casi todos los Estados que componen el territorio nacional* (Ver Anexo I página 287), se encontraba en pleno proceso de expansión, habiendo adquirido una dimensión importante en el ámbito nacional.
- *Fue el primer banco local que obtuvo la denominación de Banca Universal* en 2001, seguido por Provivienda en 2003 y Banfoandes en 2004.
- En el momento en que se tomó la decisión de que fuera el caso de estudio, en el Estado de Resultados (noviembre de 2005) emitido por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras⁴⁰ el banco Sofitasa ocupaba el *segundo lugar en ganancias con respecto a los otros bancos locales de la región*, presentando un estado razonable de

⁴⁰ La Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN) es un organismo autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio e independiente del Fisco Nacional que tiene como función principal supervisar, controlar y vigilar las instituciones financieras regidas por la Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras, con el objetivo de determinar la correcta realización de sus actividades a fin de evitar crisis bancarias y permitir el sano y eficiente funcionamiento del Sistema Financiero venezolano.

resultados⁴¹, con unas ganancias de 7.189 millones de Bolívares, como se puede observar en el Anexo II.

- Para la fecha, *disponía de un servicio de banca por Internet* que ofrecía numerosas opciones, por ejemplo: transferencias bancarias a terceros, transferencias bancarias entre otros bancos, pagos de servicios públicos, que los otros bancos no tenían. Demostraba así, su capacidad de absorción de nuevas técnicas y procedimientos, en los que juegan un papel muy importante las TIC, que son el enfoque principal de esta investigación.
- Por último, *se contaba con toda la disposición por parte del banco* para colaborar con la investigación en el suministro de la información y en la logística necesaria para el trabajo de campo.

De esta manera, se confirmó la decisión de tomar al Banco Sofitasa como caso de estudio para la presente investigación. En el siguiente apartado se comentarán dos aspectos relevantes del banco como son su evolución histórica y tecnológica para profundizar más en las características específicas que lo hacen apropiado para el desarrollo de la Tesis Doctoral.

5.1.1.- Evolución histórica y tecnológica del Banco Sofitasa

Como ya se señaló, el Banco Sofitasa es un banco de origen regional que nació el 15 de enero de 1990 en el Estado Táchira (región occidental de Venezuela), en su capital, la ciudad de San Cristóbal, zona fronteriza con la República de Colombia.

Años más tarde, en el año 2001, Banco Sofitasa cumplía con todos los requisitos exigidos por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones

⁴¹ Situación que fue contrastada posteriormente en enero de 2006. con la información suministrada en la página web www.rankingbancario.com

Financieras concentrando los negocios de las empresas en una única institución financiera que proporcionara el más amplio espectro de negocios bancarios, y había obtenido la denominación de Banco Universal⁴². Esta expansión implicó un esquema de servicio integral, una plataforma tecnológica y humana totalmente adaptada a las exigencias de las nuevas realidades operativas y gerenciales.

De esta manera, Banco Sofitasa se convirtió en el primer banco universal de origen regional, entrando a competir con bancos internacionales bien afianzados en América Latina lo cual le supuso la absorción y aplicación de estrategias que le permitieran seguir escalando en este difícil mercado, valorando la importancia que tenían las TIC como elemento diferenciador, lo que hizo que el estudio en este entorno fuera más interesante y pertinente.

Para mostrar la evolución del Banco Sofitasa resulta relevante analizar su aumento patrimonial, el cual se resume en la Tabla 20.

Tabla 20. Aumento patrimonial del Banco Sofitasa

AÑO	PATRIMONIO
1990	100
1991	200
1992	331
1993	784
1994	1.107
1995	1.856
1996	3.217
1997	5.968
1998	6.500
1999	7.000
2000	14.641
2001	15.816
2002	30.900
2003	41.155
2006	63.832

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por el Banco Sofitasa⁴³

⁴² Decisión que se hizo pública en la Gaceta Oficial de Venezuela de fecha 18 de octubre de 2001, Número 37.306.

⁴³ El patrimonio está expresado en millones de bolívares.

En la Tabla 20 se observa claramente el aumento patrimonial que ha tenido la institución. Como dato significativo se puede señalar que de 1990 al año 2000, es decir en una década, su patrimonio aumentó más de un 140%, lo que le permitió aumentar su capacidad de negociación.

En la Tabla 21 se representa su evolución histórica y se muestran de manera resumida el aumento de su cartera crediticia y la apertura de oficinas en todo el territorio nacional.

Tabla 21. Evolución histórica del Banco Sofitasa

AÑO	EVOLUCIÓN HISTÓRICA
1990	Inicio de actividades del Banco Sofitasa Destinó 455 millones a actividades crediticias Inauguración de las oficinas: Concordia, Plaza los Mangos, Táriba, La Grita y La Tendida
1991	Destinó 247 millones de bolívares al sector agropecuario, 213 millones a actividades comerciales, 184 millones en construcción y 268 millones de bolívares en el sector servicios. Inauguración de las oficinas: Av. Urdaneta, El Vigía y Acarigua
1992	Destinó de 2 mil 516 millones para créditos Inauguración de las oficinas: Séptima Avenida, Las Acacias, Seboruco, Palmira, Cordero, El Cobre Ejido y Guasdalito
1993	Destinó 2 mil 771 millones a la cartera crediticia Inauguración de las oficinas: Colón, Coloncito, Quinta Avenida, Barquisimeto, Cabudare, Santa Bárbara de Barinas y Tovar
1994	Cartera de créditos de 3 mil 376 millones de bolívares en los sectores comercial, agrícola, transporte construcción, manufactura Inauguración de las oficinas: Santa Bárbara del Zulia, Centro Comercial Ciudad Tamanaco en Caracas
1995	Destinó 4 mil 735 millones de bolívares a los diversos sectores de la economía Convenio con el Bank of New York de Estados Unidos
1996	Destinó más de 12 mil 800 millones de bolívares a créditos en los diferentes sectores de la economía Inauguración de las oficinas: Capacho, Valera
1997	Concesión de créditos por 42 mil 587 millones de bolívares para todos los sectores Inauguración de las oficinas: Maracaibo, Maracay, Valencia, Barinas, El Piñal y dos puntos servicio en el Hospital Central y el Terminal
1998	Concesión de créditos por 43 millones de bolívares para comercio, transporte, consumo y construcción Inauguración de las oficinas: Los Mangos, Las Acacias, Av. España, Lobatera, San José de Bolívar, El Viñedo y Porlamar
1999	Concesión de créditos por 48 millones de bolívares para todos los sectores Inauguración de las oficinas: Santa Cruz de Mora, Guanare, Sabaneta, Puerto la Cruz
2000	Concesión de créditos por 51 mil 783 millones de bolívares para todos los sectores Inauguración de las oficinas: La Encrucijada, Turén, Delicias y Maracay
2001	Concesión de créditos por 58 millones de bolívares para todos los sectores En este año obtuvo la denominación de Banco Universal publicado en Gaceta Oficial de fecha 18 de Octubre de 2001, Número 37.306
2002	Concesión de créditos por 54 mil 662 millones de bolívares para todos los sectores Inauguración de las oficinas: Timotes, El Vigía, Tovar, Ejido, Santa Cruz de Mora, Mérida, la Limpia, Michelena
2003	Cartera crediticia por 49 mil 612 millones de bolívares Inauguración de las oficinas: Av. Urdaneta, El Rosal, Porlamar, Punto Fijo, Bailadores
2004	Cartera crediticia por 153 mil 218 millones de bolívares Inauguración de la oficina: San Josecito
2005	Cartera crediticia por 336 mil 729 millones de bolívares Inauguración de las oficinas: Barquisimeto, Cabudare, San Félix, Ciudad Bolívar
2006	Cartera crediticia por 336 mil 729 millones de bolívares Inauguración de las oficinas: Sambil, Barcelona, Tabay

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por el Banco Sofitasa

De la tabla anterior cabe destacar el aumento sostenido de la cartera crediticia y la inauguración de oficinas en todo el país a pesar de la crisis bancaria acaecida en Venezuela que tuvo como consecuencia la intervención de numerosas entidades financieras (véase lo comentado en el Capítulo IV). Sin embargo, el Banco Sofitasa demostró su solidez basada en la confianza que tenían los clientes en la institución.

Igualmente, es importante resaltar una clara apuesta estratégica del Banco Sofitasa por la tecnología tal y como se puede apreciar en la Tabla 22.

Tabla 22. Evolución tecnológica del Banco Sofitasa

AÑO	EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA
1991	Obtención de la marca Visa Banco Sofitasa Instalación del Sistema Plus de Visa Plataforma Finesse Clásico Lanzamiento de la tarjeta Sofimatic e instalación del centro de operaciones SOFIMATIC
1992	Dispositivo electrónico Taquilla Automatizada para Usuarios TAU Visa Phone, Plan de viaje y Soficash (avances de efectivo por la tarjeta de crédito)
1993	Conexión satelital Sofitasa-Conavi Sistema Soficard Aumento de la red de cajeros Sofimatic (ATM's)
1994	Software administrativo de Fideicomiso rentable y organizado (ZAFIRO)
1995	Reconversión tecnológica Instalación de la VI versión del Sistema Integrado de Automatización Financiera (SIAF)
1996	Instalación del ordenador central AS/400 y equipo UPS Instalación del sistema controlador de cajeros automáticos OATS
1997	Creación de su página en Internet www.sofitasa.com Creación de los sistemas de banca por Internet SOFINET y banca telefónica SOFIVOZ Lanzamiento de las tarjetas Master Card y Master Card Gold Banco Sofitasa Adquisición de ordenadores AS/400 modelos S-30 y 640 para la optimización de las actividades Incorporación a la red de cajeros automáticos Suiche 7B (2000 puntos de servicio y 40 cajeros)
1998	Relanzamiento de la tarjeta SOFIMATIC a SOFIMATIC Maestro Adquisición del ordenador Clearpath Incorporación en la red mundial Maestro/Cirrus Modernización de los cajeros a ATM's Diebold
1999	Creación del módulo SOFILINE
2000	Adquisición de los ordenadores AS/400 modelo 830 y AS/400 modelo 820 Instalación del sistema operativo O/SV 4R5MO
2001	Instalación de la Intranet y el Sistema de Evaluación de Riesgo Crediticio Obtención de la categoría Banco Universal
2002	Plan de continuidad de negocios Versión Swift Alliance Entry 4.1
2003	Ampliación de los servicios financieros virtuales a través del módulo SOFINET Adquisición de nuevos dispositivos de almacenamiento y lenguaje e-business Java Implantación del sistema SIAF Millenium Lanzamiento del primer cajero automático móvil
2004	Aumento de los servicios en línea: conformación de cheques, aperturas de plazos fijos, pagos de Fideicomiso de Prestaciones Sociales para personas jurídicas y consultas de tarjetas de crédito Creación de la Gerencia de Seguridad Informática
2005	Sistemas para el estudio de las líneas de crédito y gestionar el riesgo Sistema scoring Producto multifácil Implantación de la intranet dentro del Banco
2006	Lanzamiento de las tarjetas Master Card Black y Visa Platinum Programa integral de crédito y pago a Movilnet Sistema Pricing inteligente Organizador electrónico de atención, kioscos virtuales, taquillas remotas, sistema integral de gestión Q-Matic y dispensadores informativos Incorporación de módulos Opteva

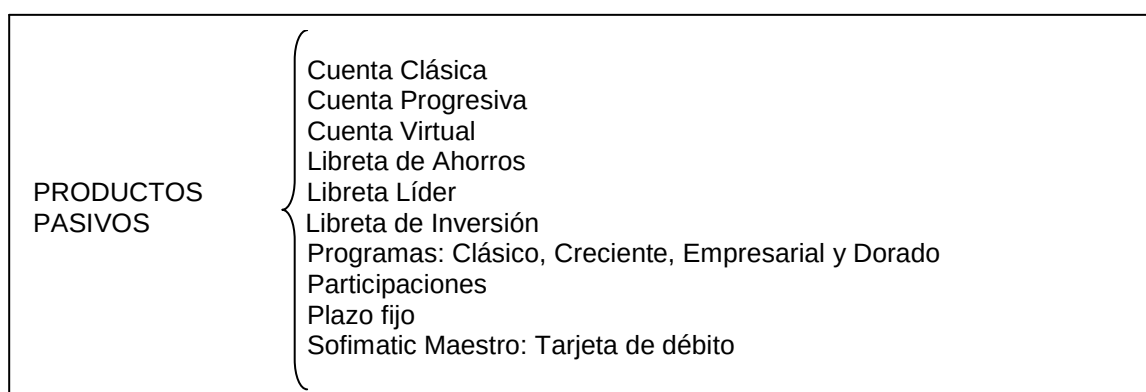
Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por el Banco Sofitasa

Con los datos anteriores se puede comprobar la inversión que el Banco Sofitasa ha realizado en tecnología, lo que le ha permitido ofrecer diversidad de productos y servicios en la búsqueda de la mejora del servicio prestado y de la satisfacción de las diferentes necesidades de los clientes.

Posteriormente, serán referenciados los productos y servicios tecnológicos que ofrecía el banco para el año 2006 (momento en que se realizó el trabajo empírico) y que para el año 2009 (año de la redacción final de la Tesis), según información suministrada desde el banco, todavía se encuentran activos.

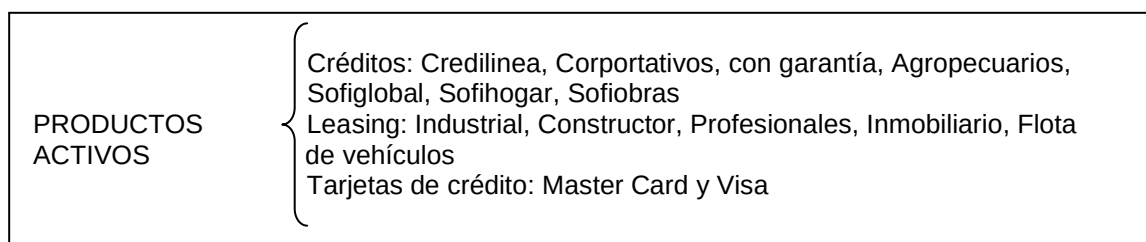
5.1.2.- Productos del Banco Sofitasa

Figura 8. Productos pasivos del Banco Sofitasa



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Productos activos del Banco Sofitasa



Fuente: Elaboración propia

5.1.3.- Servicios tecnológicos del Banco Sofitasa

Estos servicios tecnológicos con los que cuentan los clientes del Banco Sofitasa, servirán para hacer posteriormente una clasificación de los clientes:

AUTOBANCO: se refiere a un servicio externo al espacio físico de la oficina bancaria que solo están disponibles en algunas de ellas, donde los clientes pueden realizar sus transacciones desde su coche, es decir, se tiene un pequeño punto de servicio operado por una o dos personas. Los clientes van en su coche a un área habilitada para su funcionamiento y desde el mismo, se comunican a través de un micrófono con el operador e introducen en un bote la transacción que quieren realizar (sólo pueden ser ingresos, cobro de cheques, o retiros en efectivo con un límite establecido) y el mismo le llega a los operarios quienes realizan la transacción y envían nuevamente el comprobante al cliente.

Este servicio es de gran utilidad, teniendo en cuenta que en Venezuela en ocasiones la afluencia de clientes en las agencias representa gran cantidad de tiempo a la hora de realizar una transacción sencilla.

SOFINET: se refiere al servicio de Banca por Internet que ha sido creado para personas y empresas, pensando en su comodidad y a fin de minimizar sus visitas al Banco. A través de este servicio se pueden realizar consultas de saldo, realizar transacciones entre cuentas del mismo cliente o con terceros, realizar pagos de tarjetas de crédito y pagos de servicios públicos desde cualquier ordenador en cualquier lugar del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.

SOFITEL: se refiere al sistema de navegación telefónica que ofrece el Banco Sofitasa a sus clientes particulares, donde el titular de la cuenta será el mismo operador y podrá realizar sus transacciones financieras a través del servicio telefónico las 24 horas,

TAU: es la “Taquilla⁴⁴ Automatizada para Usuarios”, que permite el retiro y cobro de cheques fuera de las taquillas normales, agiliza las operaciones de retiro y cobro de cheque por su alta velocidad (15 billetes por segundo).

COMPRACUOTAS: es la línea de crédito adicional de las tarjetas Visa y MasterCard Banco Sofitasa para la adquisición de artefactos eléctricos del hogar y oficina en comercios afiliados.

Así, se culmina el apartado 5.1 relativo a las principales características del Banco caso de estudio. Se continúa con un punto relevante en la investigación como es la selección y cálculo de la muestra, señalando previamente las características de la población.

5.2.- Determinación y selección de la muestra

5.2.1.- Identificación de la población

La población objetivo de este estudio está representada por los clientes (sólo personas naturales o físicas) del Banco Sofitasa en el total de las 61 agencias⁴⁵ en todo el territorio nacional al 30 de noviembre de 2005. De ellas, cuatro eran puntos de servicio⁴⁶ (34, 45, 46 y 56) y, por ello, se excluyeron del estudio, manteniéndose en las demás la numeración original utilizada por el Banco.

Por otro lado, según información suministrada desde la Vicepresidencia de Tecnología, el sistema informático del banco en el momento de la apertura de las cuentas llevaba aleatoriamente a algunos clientes de cada agencia a otra agencia ficticia que en el banco denominaron “9999” (la cual no existe físicamente)⁴⁷. Dado que el número de clientes que se encontraban

⁴⁴ Es el término utilizado en Venezuela para definir las “Ventanillas” de atención a los clientes en las oficinas bancarias.

⁴⁵ En Venezuela es más común la definición de agencia que la de sucursal u oficina bancaria, teniendo todas el mismo significado.

⁴⁶ Se refieren a establecimientos muy pequeños, que operan con uno o dos trabajadores para suplir las necesidades básicas de los clientes, pero que no poseen las características de agencia u oficina bancaria para grandes operaciones.

⁴⁷ Error que para ese momento no estaba subsanado, por lo que era tomada en cuenta como una agencia más por el gran número de personas que agrupaba.

clasificados en esta agencia era realmente significativo, superando el número de clientes de cualquier otra agencia, se tomó la decisión de considerarla como una agencia más y así tener representada en la muestra la opinión de todos los clientes del banco, se le dio el nombre de agencia “General”.

Según los datos suministrados por el banco, el total de clientes particulares hasta el momento del estudio era de 177.340 personas contabilizando los clientes de todas las agencias como se muestra en el Anexo III (página 289).

Es importante resaltar que no hubo riesgo de duplicidad de los clientes, ya que ellos quedan registrados en la oficina donde realizan su cuenta de apertura, aunque posteriormente realicen sus operaciones en oficinas diferentes a la original.

5.2.2.- Técnica de muestreo a aplicar según el caso

Una vez identificado el tamaño de la población, se estimó necesario obtener una muestra representativa para la realización del trabajo empírico. Por esta razón, se aplicó una técnica de muestreo que permitiera recoger de la mejor manera la opinión de los clientes obteniendo conclusiones que pudieran ser extrapoladas a toda la población de clientes de Banco Sofitasa.

Basados en las características de la población (clientes que se encuentran divididos entre las diferentes agencias que componen la población total) y consultando la opinión de diferentes autores como Rodríguez (1993); Abad y Servin (1990); Freund y Simón (1994); Sejías (1999); Lohr (2000) y la Asociación Española para la Calidad (2003), se determinó que la técnica de muestreo que se adaptaba mejor a las características de la población era la del “Muestreo Aleatorio Estratificado”. Este tipo de muestreo considera todas las categorías diferentes entre sí (estratos) a la vez con una gran homogeneidad respecto a alguna característica llamada variable de estratificación.

En este caso, la variable de estratificación definida fue “la agencia en la que estaban registrados los clientes”.

El muestreo aleatorio estratificado permite que los estratos de interés estén representados adecuadamente en la muestra, es decir, que la muestra se encuentre representada por los clientes de las diferentes agencias que posee el Banco Sofitasa en todo el territorio nacional.

Se justificó la elección de este tipo de muestreo ya que la población (N) se encuentra fragmentada en estratos, permitiendo caracterizar a cada estrato por separado (las agencias). Además, como se señaló al inicio de este apartado, cada cliente está incluido solamente en la agencia en la que abrió su cuenta principal y se cumple la condición para este tipo de muestreo que cada elemento (cliente) que forma cada estrato (agencia) pertenezca sólo a un estrato.

De esta manera, se denominaron estratos (L) a las 58 agencias del territorio nacional (excluyendo los cuatro puntos de servicio e incluyendo la denominada 9999), que en su conjunto forman la población (N).

Después de consultar varios autores se utilizó para el cálculo de la muestra la fórmula propuesta por Seijas (1999) quien opina que para una población con características como las que tiene la población caso de estudio, se debe calcular la muestra estableciendo el peso de cada estrato mediante la “Afijación proporcional”⁴⁸. Además, dicho autor comenta que, según los expertos, este método de muestreo para una población con estas características produce resultados más precisos y con menos errores.

De esta manera, la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra queda representada en la Figura 10.

⁴⁸ Se refiere a la distribución de la muestra que se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.

Figura 10. Fórmula utilizada para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}}$$

Donde:

$$no = \frac{\sum Wh \cdot ph \cdot qh}{V} \quad V = \left(\frac{d}{K} \right)^2$$

Fuente: Elaboración propia con fórmula de Sejías (1999)

En la Tabla 23, se explican los componentes de esta fórmula del muestreo aleatorio estratificado

Tabla 23. Componentes de la fórmula de muestreo aleatorio estratificado

PARÁMETRO	DEFINICIÓN	CÁLCULO
n	Tamaño de la muestra	Fórmula señalada
no	Tamaño de la muestra en cada estrato con afijación proporcional	Se obtiene dividiendo el total de cada estrato (L) entre el total de la población
Wh	Afijación proporcional	A criterio del investigador
ph	Probabilidad de éxito	1-ph
qh	Probabilidad de fracaso	A criterio del investigador
d	Error estándar o error máximo prefijado	Diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente
V	Error de muestreo	Valor en la tabla=1,96
K	Proporción constante que da como resultado una n óptima	

Fuente: Elaboración propia en base a los autores consultados

Así, para el cálculo de la muestra en esta Tesis, se siguió la recomendación de los estadísticos quienes opinan que si p (probabilidad de éxito) es desconocida, se aplique la opción más desfavorable ($p=0.5$), es decir que haya una probabilidad de éxito del 50% y que el error máximo prefijado sea del 5% ($d=0.05$) lo que se traduce en un nivel de confianza del 95% ($1-p=0.95$).

5.2.3.- Cálculo de la muestra general

En base a estas decisiones explicadas en el apartado anterior, se realizaron los cálculos para todas las agencias y el resultado de la muestra total fue de 384 clientes (Ver Anexo IV página 290).

A manera de ejemplo del cálculo realizado, se hace referencia a la agencia 1 “Principal” cuyos datos quedan representados en la siguiente tabla:

Tabla 24. Cálculo del tamaño de la muestra en la agencia “Principal”

AGEN	UBICACIÓN	CLIENTES	Wh	ph	qh= (1-p)	no= $\sum (Wh.ph.qh/V)$	n= no/ (1+no/N)
1	Principal	20515	0,115681741	0,50	0,50	44,440297733	44

Fuente: Elaboración propia con los resultados del cálculo de la muestra

En la Tabla 24 se observa, el proceso para calcular la muestra en la agencia 1 “Principal”, el cual se repite en todas las demás agencias lo que da como resultado los 384 clientes que componen la muestra total.

Por otro lado, dado que los objetivos señalados planteaban hacer una comparación entre los clientes que hacen uso de las TIC y los que no hacen uso de ellas, fue necesario realizar una definición de clientes TIC y no TIC, para que así los dos tipos de clientes estuvieran representados en la muestra.

5.2.4.- Cálculo de la muestra dividida en clientes TIC y no TIC

Atendiendo a las características propias de los clientes financieros venezolanos y a que los canales tecnológicos ofrecidos por los bancos venezolanos son más limitados y llevan menos tiempo en el mercado (como quedó comprobado en el capítulo IV), existía la opción de definir como cliente TIC del Banco Sofitasa al usuario del cajero automático, del autobanco, de Sofitel o de Sofinet (recordar los servicios ofrecidos por el Banco Sofitasa en el apartado 5.1.3 de este capítulo).

Sin embargo, se definió como “Clientes TIC” a todos aquellos clientes que hacían uso de “al menos” el canal Sofinet (Banca por Internet) que ofrecía el Banco Sofitasa y “Clientes no TIC” los que no hacían uso de Sofinet, aunque utilizaran cualquier otro canal tecnológico.

Se justificó esta definición de clientes TIC basándose en la argumentación teórica (planteada en el Capítulo II), donde la aparición de las TIC, parten desde el inicio de Internet. Por lo tanto, se definió como cliente TIC aquel que hiciera uso del servicio que se ofrece mediante Internet. A continuación se presenta en una tabla dicha clasificación:

Tabla 25. Clasificación de los clientes del Banco Sofitasa

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES	VARIABLE DE CLASIFICACIÓN
TIC	que use "al menos" Sofinet
NO TIC	que no use Sofinet

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de dividir la muestra en “clientes TIC” y “no TIC” fue necesario conocer la población TIC del Banco Sofitasa, es decir los clientes que hacían uso de Sofinet para el 30/11/2005 (fecha en la que se inició el trabajo de campo). Esta información, suministrada por el Banco Sofitasa, se puede observar en el Anexo V (página 291).

Como ya se explicara con anterioridad, por el interés de que la muestra estuviera representada por tanto por clientes TIC como no TIC en cada agencia, se determinó el porcentaje que representaban los clientes TIC en cada una de ellas, lo que estadísticamente se denomina “peso proporcional”, el cual fue aplicado a la cuota de muestra establecida para cada agencia (Ver Anexo VI página 292).

Como ejemplo se muestra dicho cálculo para la agencia 1 “Principal” en la Tabla 26.

Tabla 26. Cálculo de la muestra compuesta por clientes TIC según el peso proporcional en la agencia 1 “Principal”

AGEN	UBICACIÓN	CLIENTES	SOFINET	MUESTRA	%	TIC	NO TIC
1	Principal	20.515	1194	44	7,2654	3	41

Fuente: Elaboración propia con los cálculos de la muestra para los clientes TIC

De esta manera que, en la agencia principal 1194 clientes eran usuarios de Sofinet, es decir, un 7,2654% del total de usuarios de Sofinet, lo que representa su “peso proporcional”. Dicho porcentaje fue aplicado a los 44 clientes que fue la cuota que estableció el cálculo de la muestra en esta agencia, como resultado se obtuvieron 3 clientes TIC y la diferencia para completar la cuota, es decir 41 clientes fue completada con clientes no TIC.

Una de las dificultades encontradas al aplicar el procedimiento anterior, “peso proporcional”, fue que en sentido estricto se obtuvieron resultados para incluir clientes TIC sólo en las 2 agencias más grandes: la agencia 1 “Principal” y la agencia 9999 “General”, en todas las demás el “peso proporcional” es muy pequeño y al aplicarlo a la cuota de la muestra se obtuvo un resultado igual a cero. Como ejemplo, mostraremos en la tabla que se presenta a continuación, el resultado obtenido en la agencia 2 “Táriba”.

Tabla 27. Cálculo de la muestra compuesta por clientes TIC y no TIC según el peso proporcional en la agencia 2 “Táriba”

AGEN	UBICACIÓN	CLIENTES	SOFINET	MUESTRA	%	TIC	NO TIC
2	Táriba	2.762	143	6	0,9383	0	6

Fuente: Elaboración propia

Por esta razón, con el fin de tener representados en la muestra clientes TIC en todas las agencias, se decidió incluir un cliente TIC en las 56 agencias restantes donde el resultado era cero.

Una vez realizado el paso anterior, se puede observar en el Anexo IV, que en las agencias 17, 26, 28, 29, 38, 39, 42, 44, 51, 52 y 54 la cuota inicial de muestreo era de un solo cliente y al tomar la decisión anterior quedaba representado por un cliente TIC, pero con el fin que tanto los clientes TIC como

no TIC estuvieran representados en la muestra se decidió incluir también un cliente no TIC en cada una de ellas.

Una situación similar se presentó en las agencias 55, 57, 58, 59, 60 y 61 en las que aunque el cálculo de la muestra fue cero (debido al número de clientes en cada una), se decidió incluir un cliente TIC y uno no TIC para que los clientes de estas agencias también estuvieran representados en la muestra.

Una vez tomadas las decisiones anteriores de aumentar la muestra en determinadas agencias, finalmente la muestra aumentó de 384 a 406 clientes: 173 clientes TIC y 233 clientes no TIC (Ver Anexo VII página 293)⁴⁹.

Esta decisión de aumentar la muestra en las 17 agencias mencionadas anteriormente, se pudo tomar gracias a que se contaba con el apoyo logístico del banco para realizar las encuestas, con lo cual la muestra podía verse incrementada sin implicar ningún inconveniente.

5.3.- Medición de la calidad del servicio en el Banco Sofitasa basado en el modelo SERVQUAL

Una vez definida correctamente la muestra, se continuó con la elaboración de la encuesta tomando como base el modelo SERVQUAL, el cual fue seleccionado previamente como se señaló en el capítulo III, al tomar en consideración la opinión de Churchill (en Bou, 1997:283) quien aconseja no desarrollar nuevas herramientas de medidas cuando ya existen otras creadas y comprobadas para medir los criterios o dimensiones que se están estudiando.

Para ello se abordan los siguientes pasos:

⁴⁹ Los recuadros que se señalan en amarillo en la columna "Muestra" del Anexo VII, son aquellas agencias en las que se tomó la decisión de aumentar la muestra calculada inicialmente.

5.3.1.- Planteamiento de hipótesis

En coherencia con los objetivos específicos planteados, se realizó el siguiente planteamiento de hipótesis:

OBJETIVO:

- *Realizar una comparación de la percepción de calidad de servicio entre los clientes bancarios que hacen uso de las TIC y los que no hacen uso de ellas.*

Hipótesis 1: “Los clientes TIC del Banco Sofitasa, perciben una mayor calidad de servicio que los clientes no TIC”.

OBJETIVO:

- *Establecer la relación entre percepción de la calidad de servicio y el grado de satisfacción por los servicios recibidos, para cada tipo de cliente (usuarios y no usuarios de las TIC).*

Hipótesis 2: “Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio de los clientes TIC del Banco Sofitasa con su grado de satisfacción”.

Hipótesis 3: “Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio de los clientes no TIC con su grado de satisfacción”.

Para contrastar estas hipótesis fue necesario definir las variables de medición a utilizar, las cuales se explicarán en el siguiente apartado.

5.3.2.- Variables de medición de calidad del servicio

Como se indicara al inicio del apartado 5.3, se ha utilizado el modelo SERVQUAL como referencia, una vez comprobado que es válido y fiable, ya que detecta los errores o fallos cometidos, permite obtener pistas claras para remediarlos y trabajar en los puntos fuertes. Además, permite conocer las

variables en las que existe diferencia entre lo esperado y lo obtenido, por lo que se pueden implantar estrategias de corrección (de ser necesario).

En el capítulo III se mencionaron los aspectos más importantes del modelo SERVQUAL. Sin embargo, es importante recordar que dicho modelo consta de un esquema basado en un formato de 22 ítems: por un lado las “Expectativas”, situando al encuestado para que describa cuál sería su situación ideal de la empresa en el sector que se está evaluando; y por el otro, las “Percepciones” utilizando los mismos ítems anteriores, pero referidos a la empresa en concreto (tal y como se resumía en la Tabla 13 en la página 88).

Investigadores como Reboloso, et al (2004), comentan que la polémica originada por la utilización de esta escala SERVQUAL tiene su fundamento básico en el número de criterios o dimensiones y en la inestabilidad situacional de las mismas. De aquí la justificación que numerosos autores hayan optado por modificar o ampliar la lista para adecuar el modelo a ramas de servicios específicos, a diferentes culturas o a diferentes agrupaciones de clientes.

Por esta razón, se adaptó el modelo original SERVQUAL a esta investigación en particular. Tomando como base la teoría analizada hasta el momento, se incluyeron en el modelo dos variables consideradas importantes para la medición de la calidad del servicio en el sector financiero:

- Dentro del criterio de “Elementos tangibles” se incluyó la variable “Canales de distribución tecnológicos” haciendo referencia a los servicios tecnológicos con los que cuenta el Banco Sofitasa: cajeros automáticos, banca por Internet, banca telefónica y autobanco, que permitan medir la percepción de calidad de los clientes de la institución objeto de estudio, con respecto a los servicios tecnológicos que ofrece.
- Dentro del criterio “Empatía” se incluyó la variable “Variedad de productos y servicios convenientes para todos sus clientes”. En la

evaluación de esta conveniencia el cliente puede hacer una comparación de lo que conoce y lo que desea en productos y servicios, incluyendo los productos y servicios tecnológicos.

Además, con el fin de conocer la deficiencia en cada uno de los criterios debido a la importancia que le dan sus clientes se decidió obtener una puntuación SERVQUAL “ponderada” (explicada en el punto 3.5.1), por lo que fue necesario dedicar una parte de la encuesta para tal fin.

De esta manera, un primer borrador del instrumento quedó compuesto por las siguientes partes:

- 1.- Clasificación del cliente: se refiere a las variables de clasificación del encuestado como son la agencia a la que pertenece, cuánto tiempo tiene como cliente del banco Sofitasa y con qué frecuencia utiliza Sofinet la cual permite clasificar al cliente en TIC o no TIC (según la Tabla 24 página 180).
- 2.- El modelo SERVQUAL modificado, que incluía los 22 ítems originales y las dos variables que se explicaron anteriormente.
- 3.- La importancia que le concede el cliente a los 5 criterios que componen el modelo SERVQUAL, lo que permitirá obtener una puntuación SERVQUAL “ponderada”. Para ello, se incluyó una pregunta en la que el cliente debía conceder un valor (dentro de una escala señalada) a cada uno de los criterios.
- 4.- La satisfacción del cliente: una pregunta directa sobre su grado de satisfacción en la que se le presentaron al cliente unas posibles respuestas según la opción escogida para tal fin (señalada en el apartado 3.8) y otra pregunta relativa a la posibilidad de recomendación

siguiendo, como ya se explicó (también en el apartado 3.8), la recomendación de los autores del modelo SERVQUAL.

Este borrador fue expuesto a un panel de expertos con el fin de proceder a validarlo, que estaba conformado por seis personas: tres vicepresidentes del Banco Sofitasa en áreas relacionadas, un estadístico de la Universidad Experimental del Táchira- Venezuela, un profesor de la Universidad de Deusto y un estadístico de la Universidad Católica del Táchira-Venezuela.

En su mayoría coincidieron que algunas variables se podían resumir porque se consideraron repetitivas, por lo que se tomaron las siguientes decisiones:

- Se agruparon los ítems 5 y 8 (originales del modelo) que se refieren al cumplimiento del tiempo indicado.
- Se agruparon los ítems 18 y 20 (originales del modelo) referidos a la atención personalizada.

Con estas correcciones, los ítems que conformaron finalmente los cinco criterios del modelo se ven reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 28. Criterios del modelo SERVQUAL modificado

CRITERIOS	No. ITEMS
Elementos Tangibles	5
Fiabilidad	4
Capacidad de respuesta	4
Seguridad	4
Empatía	5

Fuente: Elaboración propia

Además, los expertos consultados sugirieron agilizar el formato de la encuesta para facilitar su respuesta, por lo que se diseñó el modelo en un cuadro que permitiera evaluar cada ítem indicando la expectativa que tenía el cliente sobre

el sector bancario en general y evaluando inmediatamente dicha variable para el Banco Sofitasa (no se hace en dos partes como en el modelo original), lo que permite obtener las puntuaciones SERVQUAL, evaluadas como ya se indicara mediante una escala de Likert del 1 al 7, siendo el 1 “Fuertemente en desacuerdo” y el 7 “Fuertemente de acuerdo”.

De manera que finalmente la encuesta queda estructurada en cinco partes, las cuales se resumen en el siguiente apartado.

5.3.3.- Encuesta

La encuesta definitiva quedó estructurada en cinco partes (Ver Anexo VIII página 294), las cuales se resumen en la Tabla 29.

Tabla 29. Estructura de la encuesta

PARTE	NOMBRE	VARIABLES
I	Clasificación de los clientes del Banco Sofitasa	Localización geográfica del cliente según su cuenta principal Tiempo como cliente del Banco Sofitasa Si es usuario de Sofinet Frecuencia de uso de Sofinet
II	Expectativas y percepciones de la calidad de servicio	22 variables del modelo SERVQUAL para las instituciones en general y para el banco en particular
III	Importancia de cada una de las características	Puntuación de cada uno de los cinco criterios que agrupan el modelo
IV	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción Posibilidad de recomendación
V	Datos personales del entrevistado	Edad y sexo

Fuente: Elaboración propia

La PARTE I, se denomina “Clasificación del cliente del Banco Sofitasa” y está compuesta por los datos de clasificación de los clientes encuestados, lo que permitirá clasificarlos en TIC y no TIC para cumplir con la cuota establecida según la muestra en cada agencia.

La PARTE II, se denomina “Expectativas y percepciones de la calidad de servicio” y recoge los 22 ítems referidos a las expectativas y los 22 ítems referidos a las percepciones que conforman el modelo SERVQUAL adaptado.

Se le asignó la numeración consecutiva diferenciando las expectativas con el punto uno (ejemplo 4.1) y las percepciones con el punto dos (ejemplo 4.2).

La PARTE III, se denomina “Importancia de cada una de las características”, siguiendo el esquema planteado en el modelo SERVQUAL. Esta parte es original del modelo, sólo que se modificó la escala de evaluación de 100 puntos a 10 puntos buscando que fuera más fácil para el cliente a la hora de sumar.

Esta calificación que se le concede a cada criterio, permite que el cliente dé la importancia que le atribuye a cada uno de ellos, permitiendo luego la evaluación global del modelo.

La PARTE IV, se denomina “Satisfacción del cliente”, incluida en el modelo original. Está compuesta por dos preguntas: la primera es la número 27 de nuestra encuesta y se refiere a una pregunta directa a los clientes acerca de su satisfacción. Para ello, se tomó como referencia (como se explicó en el apartado 3.7 del capítulo III) una escala de cinco puntos cuyas alternativas van desde “Muy insatisfecho” hasta “Muy satisfecho”.

Por recomendación de los autores del SERVQUAL, no basta con saber si el cliente está satisfecho o no con la empresa, sino que también es importante saber si el encuestado recomendaría o no la empresa a sus amigos, así que se incluyó una pregunta directa en la encuesta sobre la posibilidad de recomendación.

Y la PARTE V, resume los “Datos personales del entrevistado”, como lo son la edad y el sexo, siendo variables de clasificación que nos permitirán segmentar a posteriori los clientes para obtener mejores conclusiones.

Posteriormente, se realizó una prueba piloto a una pequeña parte de la muestra calculada (15 clientes de la Agencia 1), con el fin de detectar posibles alteraciones debido a las modificaciones realizadas.

Según Cronbach (1951), las fiabilidades de las escalas se conocieron por medio del Coeficiente alfa de Cronbach, el cual valora la consistencia interna de las escalas empleadas. Opinión que ha sido respaldada por numerosos autores entre los que cabe destacar: Churchill (1979), Sánchez y Sarabia (1999) quienes además alegan que este coeficiente indica en qué grado las escalas se encuentran libres de error aleatorio o poseen variabilidad interna.

Para valorar la fiabilidad de la escalas se aplicó dicho coeficiente en la segunda parte de la encuesta (relativa al modelo SERVQUAL). Al aplicar el Coeficiente de Alfa de Cronbach a las puntuaciones SERVQUAL que conforman cada criterio (evaluando a la vez expectativas y percepciones por lo que el número de ítems está duplicado) se obtuvieron los resultados que se muestran en la Tabla 30.

Tabla 30. Resultados del Alfa de Cronbach en los criterios

CRITERIO	No. ITEMS	ALFA DE CRONBACH
Elementos tangibles	10	0,925
Fiabilidad	8	0,947
Capacidad de respuesta	8	0,942
Seguridad	8	0,964
Empatía	10	0,956

Fuente: Elaboración propia

Para la evaluación de estos resultados Nunally (1978) y Peterson (1994) coinciden en que se considera una puntuación satisfactoria de fiabilidad aquella que exceda de 0,60.

Sin embargo, en la revisión bibliográfica realizada se encuentra la opinión de Ruiz (1998) quien plantea unos rangos de fiabilidad más específicos para los valores del Alfa, por lo cual se decide utilizarlos como referencia para comparar los resultados. Ellos son:

Del 0.81 a 1.00 Muy alta

Del 0.61 a 0.80 Alta

Del 0.41 a 0.60 Moderada

Del 0.21 a 0.40 Baja

Del 0.01 a 0.20 Muy baja

Tomando en consideración los rangos anteriores, los resultados obtenidos en los diferentes criterios se encuentran dentro del rango de “Muy alta” fiabilidad, es decir que la consistencia interna de las escalas utilizadas es buena, con lo que se establece que las modificaciones realizadas al modelo no han afectado su fiabilidad. Puesto que ha quedado comprobado que el modelo SERVQUAL es válido y fiable (como se expuso en el Capítulo III), se considera que el Alfa de Cronbach es una medida suficiente para decidir aplicar la encuesta al resto de la muestra calculada.

5.4.- Recolección de la información

Una vez que ha quedado definida la encuesta final a aplicar, se plantea el procedimiento para la recolección de la información estimando un periodo de dos meses a partir del 15 de enero de 2006.

El listado de personas (con nombres, teléfono y correo electrónico) que conforman la población fue suministrado directamente por el Banco Sofitasa, de este total de personas se buscó cubrir las cuotas establecidas para cada tipo de cliente en el cálculo de la muestra 233 clientes NO TIC y 173 clientes TIC (Ver Anexo VII página 293).

Las encuestas a los clientes no TIC fueron realizadas telefónicamente (por la investigadora y dos promotoras) desde el Departamento de Mercadeo del Banco siguiendo un guión preparado para tal fin (Ver Anexo IX página 297). Para ello, se seleccionaron al azar a los clientes de la base de datos suministrada por el Banco de las personas naturales hasta cumplir con la cuota establecida.

La tercera pregunta de la encuesta permitió hacer la clasificación de los clientes TIC y no TIC, si en la entrevista el encuestado contestaba que utilizaba Sofinet con alguna frecuencia diferente a la opción 3.7 (Nunca o casi nunca), no se seguía con la encuesta ya que se consideraba cliente TIC. Así, se fueron realizando una a una las encuestas a los clientes no TIC, hasta llegar a las 233 válidas.

A diferencia de los clientes no TIC, los clientes TIC fueron contactados a través del correo electrónico, se les envió la encuesta junto con una carta de presentación (Ver Anexo X página 298) de forma masiva a todos los clientes TIC, según la lista de cliente activos en el servicio Sofinet utilizada, para el cálculo de la muestra, desde el Departamento de Banca Virtual.

Al cabo de los dos meses previstos todavía no se habían conseguido las 173 respuestas necesarias, por lo que se extendió el trabajo de campo un mes más y se hizo nuevamente un envío masivo de una segunda carta, motivando a los clientes a colaborar con la investigación y agradeciendo a los que ya lo habían hecho (Ver Anexo XI página 299) y de esta manera, se obtuvieron satisfactoriamente las 173 encuestas necesarias. Y para finalizar este apartado se presenta la ficha técnica de la investigación con el fin de resaltar los aspectos más importantes del trabajo metodológico realizado en el trabajo de campo:

Tabla 31. Ficha técnica de la investigación

ELEMENTOS DEL TRABAJO METODOLÓGICO	
Universo y ámbito de la investigación	N= 177.240 clientes (personas naturales)
Tamaño de la muestra	n= 406 clientes (233 no TIC y 173 TIC)
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado
Variable de estratificación	Localización geográfica de la agencia
Fecha del trabajo de campo	Del 15 de enero de 2006 a 31 de marzo de 2006
Método de contacto	Clientes no TIC= encuesta telefónica Clientes TIC= encuesta por correo electrónico
Encuesta	Cuestionario estructurado bajo el modelo SERVQUAL

Fuente: Elaboración propia

De esta manera se culmina con el trabajo necesario para realizar la medición de la calidad del servicio en el Banco Sofitasa. A continuación, se dedicará un apartado para conocer la composición de la muestra.

5.5.- Composición de la muestra

Para el análisis de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 16.0 y es importante resaltar que se consiguieron todas las respuestas esperadas, es decir, se cubrió la cuota total de la muestra 406 clientes.

Inicialmente se planteó un análisis descriptivo de las variables de clasificación, para establecer una comparación entre los dos tipos de clientes que componen la muestra: Clientes TIC y clientes no TIC, utilizando las llamadas “Tablas de contingencia”. La primera tabla permite hacer una clasificación de los clientes del Banco Sofitasa⁵⁰ según las variables “Tipo de cliente” y “Sexo”, los resultados se presentan a continuación:

Tabla 32. Clasificación de los clientes de la muestra del Banco Sofitasa según el sexo

			SEXO		
			Masculino	Femenino	Total
TIPO DE CLIENTE	Clientes TIC	No. clientes	106	67	173
		% muestra	26,1%	16,5%	42,6%
	Clientes no TIC	No. clientes	102	131	233
		% muestra	25,1%	32,3%	57,4%
	Totales		208	198	406
	% del Total		51,2%	48,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

El Capítulo II se comentó que los usuarios de Internet están representados en su mayoría por hombres. En este caso en particular de los 173 clientes TIC 106 son hombres, (26,1% del total de la muestra), mientras que los clientes no

⁵⁰ En adelante se hace referencia a los clientes del Banco Sotitasa, señalando como tales a aquellos que componen la muestra.

TIC están representados en su mayoría por mujeres, del los 233 clientes no TIC 131 son mujeres (32,3% del total de la muestra).

Tabla 33. Clasificación de los clientes del Banco Sofitasa según la edad

			TIPO DE CLIENTE		
			Clientes TIC	Clientes no TIC	Total
EDAD	Entre 18 y 25 años	No. clientes	38	12	50
		% muestra	9,4%	3,0%	12,3%
	Entre 26 y 40 años	No. clientes	66	73	139
		% muestra	16,3%	18,0%	34,2%
	Entre 41 y 50 años	No. clientes	38	83	121
		% muestra	9,4%	20,4%	29,8%
	Entre 51 y 60 años	No. clientes	28	49	77
		% muestra	6,9%	12,1%	19,0%
	Más de 61 años	No. clientes	3	16	19
		% muestra	0,7%	3,9%	4,7%
	Totales		173	233	406
	% del Total		42,6%	57,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

Con respecto a la edad, se observa que la mayor parte de los clientes TIC se encuentran en el rango de edad “Entre los 26 y los 40 años”. De los 173 clientes TIC, 66 clientes se encuentran en este rango, lo que representa el 16,3% del total de la muestra. Seguido casualmente en igual proporción por los clientes “Entre 18 y 25 años” y los que se encuentran “Entre 41 y 50 años” (9,4% cada uno del total de la muestra).

Por el contrario, la mayor parte de los clientes no TIC están comprendidos “Entre los 41 y los 50 años”, es decir 83 clientes, que representan el 20,4% del total de la muestra, seguido por 73 clientes comprendidos “Entre los 26 y 40 años” que son el 18% de la muestra total.

Otra variable importante a analizar fue la antigüedad que tienen como clientes del Banco Sofitasa, los resultados se reflejan en Tabla 34.

Tabla 34. Antigüedad de los clientes del Banco Sofitasa

			TIPO DE CLIENTE		
			TIC	NO TIC	Total
ANTIGÜEDAD	Entre 6 y 12 meses	No. clientes	25	2	27
		% muestra	6,2%	0,5%	6,7%
	Más de un año y menos de dos	No. clientes	36	35	71
		% muestra	8,9%	8,6%	17,5%
	Más de dos años y menos de tres	No. clientes	15	34	49
		% muestra	3,7%	8,4%	12,1%
	Más de tres años y menos de cuatro	No. clientes	26	37	63
		% muestra	6,4%	9,1%	15,5%
	Más de cuatro años y menos de cinco	No. clientes	20	66	86
		% muestra	4,9%	16,3%	21,2%
	Más de seis años y menos de nueve	No. clientes	25	46	71
		% muestra	6,2%	11,3%	17,5%
	Más de nueve años	No. clientes	26	13	39
		% muestra	6,4%	3,2%	9,6%
	Total		173	233	406
	% del Total		42,6%	57,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

De estos datos se puede destacar que el mayor número de clientes TIC (36 clientes TIC), se encuentran en el rango de “Más de un año y menos de dos” (8,9% del total de la muestra), es decir que son clientes relativamente nuevos y es el momento en que es importante fidelizarlos. Mientras que el mayor porcentaje de clientes no TIC (66 clientes no TIC) se encuentran en el rango “Más de cuatro años y menos de cinco”, es decir un 16,3% del total de la muestra.

Con esto, se puede observar que los clientes TIC se encuentran repartidos de manera más uniforme dentro de todos los rangos, que los clientes no TIC.

Y al analizar a los clientes TIC, es importante conocer la “Frecuencia” con la que utiliza el servicio. Los resultados quedan reflejados en Tabla 35.

Tabla 35. Frecuencia de uso de SOFINET

			TIPO DE CLIENTE		
			TIC	NO TIC	Total
FRECUENCIA	Todo o casi todos los días	No. clientes	27	0	27
		% muestra	6,7%	0%	6,7%
	Más de una vez por semana	No. clientes	37	0	37
		% muestra	9,1%	0%	9,1%
	Una vez por semana	No. clientes	40	0	40
		% muestra	9,9%	0%	9,9%
	Dos veces al mes	No. clientes	21	0	21
		% muestra	5,2%	0%	5,2%
	Una vez al mes	No. clientes	19	0	19
		% muestra	4,7%	0%	4,7%
	Menos de una vez al mes	No. clientes	18	0	18
		% muestra	4,4%	0%	4,4%
	Nunca o casi nunca	No. clientes	11	233	244
		% muestra	2,7%	57,4%	60,1%
Totales			173	233	406
% del Total			42,6%	57,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

Se observa que de los 173 clientes TIC que componen la muestra, 40 clientes utilizan Sofinet “Una vez por semana”, (9,9% del total de la muestra), seguidos por 37 clientes que utilizan Sofinet “Más de una vez por semana” (9,1% del total de la muestra) y luego por 27 clientes que utilizan este canal “Todos o casi todos los días” (6,7% del total de la muestra).

Los otros tres rangos (“Dos veces al mes”, “Una vez al mes” y “Menos de una vez al mes”) se encuentran repartidos muy equitativamente, en torno a un 5% (cada uno) del total de la muestra. Sin embargo, 11 clientes TIC se encuentran en el rango de “Nunca o casi nunca”, por lo que se debe tener en cuenta este rango para incentivar el uso de Internet ya que son clientes potencialmente rescatables.

En este apartado de la composición de la muestra, también se realiza un análisis descriptivo de la variable “Posibilidad de recomendación”, que fue

incluida en la encuesta siguiendo la recomendación de los autores del modelo SERVQUAL. De manera que se realizó el análisis de los clientes TIC y no TIC por separado, los resultados de este cruce se pueden observar en siguiente tabla:

Tabla 36. Grado de satisfacción con posibilidad de recomendación de los clientes TIC

			RECOMENDACIÓN			
			Tal vez	Sí	No	Total
SATISFACCION	Muy insatisfecho	No. clientes	43	0	0	43
		% muestra	24,9%	0%	0%	24,9%
	Insatisfecho	No. clientes	69	0	12	81
		% muestra	39,9%	0%	6,9%	46,8%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	No. clientes	29	13	1	43
		% muestra	16,8%	7,5%	0,6%	24,9%
	Satisfecho	No. clientes	0	6	0	6
		% muestra	0%	3,5%	0%	3,5%
	Totales		141	19	13	173
		% del Total	81,5%	11,0%	7,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

De estos resultados es interesante resaltar que los 43 clientes TIC que se encuentran “Muy insatisfechos”, todos “Tal vez” recomendarían al Banco Sofitasa, lo que se puede traducir en que aunque no estén contentos con el servicio recibido, consideran que el Banco les aporta algún beneficio, no todo lo ven negativo, por ello “Tal vez” estarían dispuestos a recomendarlo.

De los 81 clientes “Insatisfechos”, 61 clientes “Tal vez” lo recomendarían y 12 clientes “No” lo recomendarían. De los 43 clientes que no están “Ni satisfechos ni insatisfechos” 29 “Tal vez” lo recomendarían, 13 clientes “Sí” lo recomendarían y 1 cliente “No” lo recomendaría y de los 6 clientes TIC “Satisfechos”, todos “Sí” están seguros en recomendarlo.

Estos resultados demuestran que el mayor porcentaje (81,4%) de los clientes TIC tiene la duda de recomendarlo, lo que puede significar que ven aspectos

positivos en la institución aunque en la actualidad no estén satisfechos y se puede traducir como una ventaja que se debe aprovechar porque se transforman en un público a rescatar.

En cuanto a los clientes no TIC los resultados se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 37. Grado de satisfacción con posibilidad de recomendación de los clientes no TIC

			RECOMENDACION			
			Tal vez	Sí	No	Total
SATISFACCION	Muy insatisfecho	No. clientes	23	0	3	26
		% muestra	9,9%	0%	1,3%	11,2%
	Insatisfecho	No. clientes	163	0	2	165
		% muestra	70,0%	0%	0,9%	70,8%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	No. clientes	26	16	0	42
		% muestra	11,2%	6,9%	0%	18,0%
	Totales		212	16	5	233
		% del Total	91,0%	6,9%	2,1%	100,0%

Fuente: Salidas SPSS

En el caso de los clientes no TIC, de los 26 clientes que están “Muy insatisfechos” 23 clientes “Tal vez” lo recomendarían, sin embargo 3 clientes “No” lo recomendarían.

De los 165 clientes no TIC que están “Insatisfechos”, 163 clientes “Tal vez” lo recomendarían y 2 clientes “No” lo recomendarían y de los 42 clientes no TIC que no están “Ni satisfechos ni insatisfechos”, 26 clientes “Tal vez” lo recomendarían y 16 clientes “Sí” lo recomendarían.

No existe ningún cliente no TIC “Satisfecho” ni “Muy Satisfecho” y al igual que los clientes TIC, el mayor porcentaje (91%) de los clientes no TIC dudan recomendarlo, convirtiéndose también en público a rescatar.

En este apartado se ha descrito la descripción de la muestra conseguida analizando las variables que permiten contrastar las diferencias más importantes

entre los clientes TIC y los clientes no TIC, culminando con el trabajo propuesto en este capítulo.

En el capítulo que se presenta a continuación se analizarán los resultados obtenidos de la aplicación del modelo SERVQUAL modificado, contrastando las hipótesis planteadas para la consecución de los últimos objetivos de esta Tesis Doctoral.

6.- CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el capítulo anterior se realizaron todos los pasos previos necesarios para la aplicación del modelo SERVQUAL a una muestra determinada lo que permitirá la consecución de los últimos dos objetivos específicos planteados. En este capítulo, se explicarán los resultados obtenidos al cumplir con dichos objetivos y se realizará el contraste de las hipótesis planteadas correspondientes a cada uno de ellos, que se recuerda son:

OBJETIVO:

- ***Realizar una comparación de la percepción de calidad de servicio entre los clientes bancarios que hacen uso de las TIC y los que no hacen uso de ellas.***

Hipótesis 1: “Los clientes TIC del Banco Sofitasa, perciben una mayor calidad de servicio que los clientes no TIC”.

OBJETIVO:

- ***Establecer la relación entre percepción de la calidad de servicio y el grado de satisfacción por los servicios recibidos, para cada tipo de cliente (usuarios y no usuarios de las TIC).***

Hipótesis 2: “Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio de los clientes TIC con su grado de satisfacción”.

Hipótesis 3: “Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio de los clientes no TIC con su grado de satisfacción”.

Es importante recordar que todo el procesamiento de la información se realizó mediante el programa SPSS Versión 16.

Como primer punto se explicarán los pasos seguidos para la aplicación del modelo escogido para esta Tesis Doctoral: Modelo SERVQUAL.

6.1.-Aplicación del modelo SERVQUAL

Como ya se explicó en el Capítulo III, el modelo SERVQUAL, se basa en el estudio de cinco deficiencias o Gaps (recordar la Tabla 12 en la página 84).

Sin embargo, debido a causas de tiempo y presupuesto, esta investigación se basa en el cálculo de la Deficiencia 5 “Discrepancia entre la expectativa del cliente y la percepción de la calidad del servicio”, lo cual implica la evaluación de todas las variables que componen el modelo.

Es importante comentar que los autores del modelo Zeithaml *et al* (1993) plantean que esta deficiencia puede ser calculada tanto para los clientes externos, como los clientes internos de la organización es decir, los empleados. En esta investigación será aplicada solamente a los clientes externos del Banco Sofitasa, ya que para cumplir con los objetivos planteados no es necesario aplicarlo también a los clientes internos.

Algunos resultados serán presentados de acuerdo a la numeración que tienen las preguntas en la encuesta (recordar la parte III de la encuesta, ver Anexo VIII página 294). A continuación, se observa en la Tabla 38 el número de las variables que componen cada criterio del modelo, indicando la numeración que tienen en la encuesta:

Tabla 38. Distribución de los criterios de acuerdo al número correspondiente en la encuesta

CRITERIOS	No. ITEMS	No. DE LA PREGUNTA EN LA ENCUESTA
Elementos Tangibles	5	De la pregunta 4.1 a la pregunta 8.2
Fiabilidad	4	De la pregunta 9.1 a la pregunta 12.2
Capacidad de respuesta	4	De la pregunta 13.1 a la pregunta 16.2
Seguridad	4	De la pregunta 17.1 a la pregunta 20.2
Empatía	5	De la pregunta 21.1 a la pregunta 25.2

Fuente: Elaboración propia

La metodología planteada por sus creadores para el cálculo del modelo se resume en unos pasos bien definidos. A continuación se explicará cada uno de ellos, exponiendo a título de ejemplo, dichos cálculos realizados en la agencia 1 “Principal”:

PASO 1: Calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que asignen los clientes a las distintas parejas de declaraciones, es decir la diferencia entre la puntuación de la percepción y la puntuación de la expectativa por cada cliente, lo cual da origen a la puntuación SERVQUAL. Este proceso se puede apreciar en Tabla 39⁵¹.

Tabla 39. Cálculo de la puntuación SERVQUAL en la agencia 1 “Principal” del Banco Sofitasa

PREGUNTA	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1	7.2	8.1	8.2	9.1	9.2	10.1	10.2	11.1	11.2	12.1	12.2	13.1	13.2	14.1	14.2
1 “Principal”	7	5	7	5	6	7	5	5	7	4	7	6	5	5	5	4	4	5	7	6	6	4
SERVQUAL		-2		-2		1		0		-3		-1		0		-1		1		-1		-2
PREGUNTA	15.1	15.2	16.1	16.2	17.1	17.2	18.1	18.2	19.1	19.2	20.1	20.2	21.1	21.2	22.1	22.2	23.1	23.2	24.1	24.2	25.1	25.2
1 “Principal”	5	5	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	4	7	6	7	6	4	7	6
SERVQUAL		0		0		0		-1		-1		1		0		3		1		-2		-1

Fuente: Elaboración propia con salidas del SPSS⁵²

Se recuerda que el modelo SERVQUAL utiliza una escala de Likert de siete puntos, de manera que al calcular las puntuaciones SERVQUAL⁵³, es decir la resta de la puntuación concedida a la percepción menos la puntuación concedida a la expectativa para cada una de las 22 variables que componen el modelo (recordar la aplicación técnica del modelo en la Figura 5 página 89), puede ser 6 la mayor puntuación y 0 la menor puntuación, es decir, las puntuaciones SERVQUAL pueden ir desde -6 hasta 6.

Con respecto a las puntuaciones SERVQUAL calculadas se realiza un análisis descriptivo de los resultados. En la Tabla 40, se exponen los valores mínimos y máximos obtenidos en cada puntuación SERVQUAL. Adicionalmente, se incluye algunas estadísticas descriptiva para las 22 puntuaciones SERVQUAL

⁵¹ La numeración en la parte de la Tabla 39 denominada “Pregunta” hace referencia al número correspondiente en la encuesta para cada expectativa (indicadas con punto uno) y para cada percepción (indicadas con punto dos) como se indicara en el apartado 5.3.3 del capítulo anterior.

⁵² Los resultados señalados en azul se refieren a la puntuación SERVQUAL (recordar Figura 5 en la página 87) obtenida en cada una de las 22 variables que componen el modelo.

⁵³ La puntuación SERVQUAL, será identificada en la Tabla 38 como SERV seguido por el número de la pregunta que corresponda dentro de la encuesta

como lo son la media y la desviación típica que permitirán realizar algunos análisis de la muestra.

Tabla 40. Puntuaciones SERVQUAL

SERVQUAL	N	MINIMO	MAXIMO	MEDIA	DESV TIP
SERV4	406	-5	5	-0,4236	1,1409
SERV5	406	-4	3	-0,2783	1,0178
SERV6	406	-6	3	-0,4335	1,3404
SERV7	406	-4	3	-0,1798	1,0182
SERV8	406	-6	3	-0,3522	1,2015
SERV9	406	-6	2	-0,4926	1,1369
SERV10	406	-5	2	-0,4261	1,1856
SERV11	406	-6	3	-0,4754	1,3529
SERV12	406	-3	5	0,0887	1,0433
SERV13	406	-6	3	-0,3892	1,1743
SERV14	406	-6	3	-0,4704	1,2020
SERV15	406	-5	3	-0,4015	1,1962
SERV16	406	-5	3	-0,4360	1,2880
SERV17	406	-5	3	-0,2562	1,0742
SERV18	406	-3	3	-0,3079	0,9969
SERV19	406	-5	3	-0,3990	1,1625
SERV20	406	-6	3	-0,5222	1,3456
SERV21	406	-3	2	-0,3695	1,0938
SERV22	406	-6	3	-0,3768	1,3729
SERV23	406	-5	2	-0,3793	1,1478
SERV24	406	-6	2	-0,5419	1,1555
SERV25	406	-3	2	-0,4163	0,9567

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS⁵⁴

Como se puede observar en los resultados anteriores, cada puntuación SERVQUAL tiene puntuaciones negativas y positivas dentro de la muestra, destacando que en ninguna se obtiene el valor máximo posible (6), es decir que ningún cliente tenía una expectativa de 0 y una percepción de 6.

Por otro lado, se observa que las medias de todas las puntuaciones SERVQUAL son negativas. Sin embargo, para obtener una conclusión más acertada en cuanto a la puntuación SERVQUAL de la mayoría de los clientes, posteriormente se realizará un análisis de la “Moda”.

Al observar la desviación estándar que constituye la medida de la dispersión de los valores, destaca que la más alta se encuentra en la puntuación SERV22, es

⁵⁴ Empieza en Serv4 porque los tres primeros ítems en la encuesta se utilizan para clasificar al cliente

decir, donde los valores se encuentran más alejados de la media, resultando que existe una gran dispersión en las respuestas de los clientes en el ítem que se refiere a “horarios de trabajo convenientes”.

El cálculo de la moda se puede observar en Tabla 41 y permite conocer la respuesta que más se repite en los encuestados.

Tabla 41. Cálculo de la moda

ESCALA LIKERT	SERV4	SERV5	SERV6	SERV7	SERV8	SERV9	SERV10	SERV11	SERV12	SERV13	SERV14
-6	0	0	2	0	2	3	0	5	0	2	4
-5	2	0	2	0	3	0	3	7	0	2	0
-4	6	1	12	7	4	2	8	0	0	2	2
-3	19	11	21	4	15	17	9	12	1	10	9
-2	24	44	32	17	25	39	46	37	21	37	54
-1	87	66	66	89	84	102	79	98	67	108	102
0	231	213	193	217	205	193	201	186	212	178	167
1	23	65	70	55	59	43	48	45	78	51	59
2	13	5	7	16	7	7	12	13	17	15	8
3	1	1	1	1	2	0	0	3	7	1	1
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	406	406	406	406	406	406	406	406	406	406	406
ESCALA LIKERT	SERV15	SERV16	SERV17	SERV18	SERV19	SERV20	SERV21	SERV22	SERV23	SERV24	SERV25
-6	0	0	0	0	0	2	0	8	0	0	0
-5	3	5	3	0	2	9	0	0	3	0	0
-4	6	4	4	0	7	3	0	6	6	5	0
-3	9	17	7	8	10	21	23	7	19	20	25
-2	45	48	25	37	35	34	34	26	26	53	22
-1	93	83	85	107	104	82	90	103	70	65	85
0	179	172	210	190	183	195	197	192	224	222	243
1	58	62	62	49	53	51	47	38	52	35	27
2	11	13	9	14	9	8	15	21	6	4	4
3	2	2	1	1	3	1	0	5	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	406	406	406	406	406	406	406	406	406	404	406

Fuente: Elaboración propia con salidas del SPSS

De los resultados anteriores se destaca que el resultado de la puntuación SERVQUAL que más se repite es el cero (0), seguida por el uno negativo (-1).

En el caso de las puntuaciones SERVQUAL positivas, la respuestas que más se repiten entre los encuestados se concentran en las escalas uno (1) y dos (2), sólo 3 clientes otorgaron una puntuación cinco (5) en SERV 11 y en ningún caso se obtuvieron puntuaciones en la escala cuatro (4) y seis (6), lo que

permite concluir que las puntuaciones SERVQUAL concedidas por los clientes del Banco Sofitasa son bastante bajas.

PASO 2: Como ya se explicara en el apartado 3.5.1 el modelo permite calcular la calificación SERVQUAL no ponderada o SERVQUAL ponderada. La calificación SERVQUAL *no ponderada* se obtiene sumando y dividiendo entre cinco (los cinco criterios) sin tomar en consideración la importancia relativa que los clientes atribuyen a los distintos criterios.

Pero en esta investigación se decidió obtener la calificación SERVQUAL “ponderada” debido, a que como ya se explicara en el Capítulo III, la ponderación permite conocer la deficiencia en cada uno de los criterios mediante la importancia que le dan sus clientes. Es decir, previamente los clientes le atribuyen un determinado “peso” a cada criterio en función de la importancia que para ellos tiene dicho criterio (Parte III de la encuesta, ver Anexo VIII página 294).

El proceso para obtener esta calificación ponderada es el siguiente:

- **PRIMERO:** para cada cliente, luego de realizar el cálculo de la puntuación SERVQUAL (Ver ejemplo de la agencia “Principal” reflejado en la Tabla 42), calcular la puntuación SERVQUAL promedio de cada uno de los cinco criterios especificados. Se obtiene sumando las puntuaciones SERVQUAL que corresponden a cada criterio y dividir el total entre el número de declaraciones que corresponden a ese criterio. En este paso se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 42. Cálculo de la puntuación SERVQUAL promedio para cada uno de los criterios en la agencia 1 “Principal” del Banco Sofitasa

CRITERIO	CRITERIO 1	CRITERIO 2	CRITERIO 3	CRITERIO 4	CRITERIO 5
Promedio	-1,20	-0,25	-1,75	-1	-1,20

Fuente: Elaboración propia con salidas del SPSS

- **SEGUNDO:** para cada cliente, multiplicar la puntuación SERVQUAL de cada criterio (obtenido en el paso anterior) por el peso (importancia relativa) asignado por el cliente a esa dimensión (el peso o importancia relativa representa simplemente, los puntos que el cliente asignó en la parte III de la encuesta).
- **TERCERO:** para cada cliente, sumar la puntuación SERVQUAL ponderada (obtenida en el paso 2) de los cinco criterios y obtener una puntuación SERVQUAL ponderada combinada. Los pasos “segundo” y “tercero” se pueden observar en la Tabla 43.

Tabla 43. Cálculo de la puntuación SERVQUAL ponderada de los cinco criterios y una puntuación SERVQUAL ponderada combinada en la agencia 1 “Principal” del Banco Sofitasa.

CRITERIOS	
Ponderada 1	-0,120
Ponderada 2	-0,050
Ponderada 3	-0,175
Ponderada 4	-0,500
Ponderada 5	-0,120
COMBINADA	-0,193

Fuente: Elaboración propia con salidas del SPSS

- **CUARTO:** sumar las puntuaciones obtenidas en el paso 3 para los N clientes y dividir el total entre N.

Así, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL se analizará la variable clave de esta investigación: “Percepción de calidad”.

Como comentaran los autores del SERVQUAL Zeithalm *et al* (1993), una de las fuentes origen de las expectativas era la composición del servicio esperado que se refería al nivel de servicio que los clientes esperaban recibir, siendo una combinación de lo que los clientes creían que podía o lo que debería ser dicho servicio. Sin embargo, los clientes reconocían que no siempre era posible que

se cumplieran sus deseos, aceptando un nivel más bajo de servicio llamado “servicio adecuado” el cual dio origen a una “zona de tolerancia” que separa el servicio deseado o esperado con aquel que se considera adecuado.

A pesar de definir esta llamada “zona de tolerancia” Zeithalm *et al* (1993), señalaron que cuanto más alta (más positiva) es la puntuación SERVQUAL (diferencia entre las percepciones menos las expectativas), mayor será el nivel de calidad de servicio percibido y mientras más negativa menor será el nivel de calidad de servicio percibido, excluyendo de alguna manera esa puntuación que no puede llamarse ni buena ni mala, en la que simplemente se cumple con lo esperado.

Como ya se mencionara en el cálculo del modelo SERVQUAL se realizó aplicando la calificación SERVQUAL ponderada, es decir, tomando en cuenta el peso o importancia dada por los clientes a cada uno de los criterios. Este proceso dio como resultado números decimales y en base a lo anteriormente señalado, en esta Tesis Doctoral, se decide hacer un aporte adicional al modelo, transformando la variable cuantitativa obtenida al aplicar la calificación SERVQUAL ponderada a una variable cualitativa, con el fin de lograr una segmentación de los clientes.

Para esta razón, se hizo una revisión bibliográfica que permitiera tomar en consideración algunas alternativas para esta transformación de la variable. En la búsqueda de una escala que permitiera la interpretación o valoración de la puntuación concedida por los clientes para valorar el nivel de percepción de calidad, se consultó una encuesta propuesta por Asociación Española para la Calidad (2003), en la cual se incluía la valoración de cada uno de los cinco criterios que comprende el modelo SERVQUAL mediante una sola pregunta (completada con seis criterios más), mediante una escala de Likert de cinco puntos (del uno al cinco).

En esta encuesta se planteaba que a los resultados obtenidos mediante la escala de Likert se le calculaba la media y se analizaban mediante la siguiente valoración: 1-4 Deficiente; 5-7 Aceptable; 8-9 Buena y 10 Excelente.

Inicialmente, se planteó tomar estos rangos como referencia para la interpretación de los resultados en esta Tesis Doctoral así que, se tomó el valor máximo y el valor mínimo obtenido en las puntuaciones y se calculó la amplitud que podrían tener los rangos estadísticamente, pero al procesar los resultados “todos” se concentraron en el rango de “Deficiente”, por lo que se decidió descartar esta escala, ya que en realidad tampoco se correspondía con la opinión de los autores del modelo, lo que implicó plantearse nuevamente una escala que se correspondiera con la interpretación que originalmente le dieron los autores del modelo SERVQUAL a los resultados que se obtenían.

De manera que, tomando en cuenta la opinión de Zeithalm *et al* (1993), se establecieron tres rangos, lo que permite tomar en cuenta la puntuación cero (cuando las percepciones tienen el mismo valor de las expectativas) que se denominó “Calidad Aceptable”. Con lo cual, los rangos utilizados para la transformación de la variable cuantitativa en cualitativa fueron los siguientes:

Tabla 44. Rangos utilizados para la transformación de la variable “Percepción de calidad”

PERCEPCIÓN DE CALIDAD		
DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENA
Entre -6 y -0,001	0	Entre 0,001 y 6

Fuente: Elaboración propia

Así, después de tener la variable transformada, se etiquetó en el programa estadístico SPSS con el nombre CALTOTAL, y se procesaron nuevamente los resultados con el fin de conocer el nivel de percepción de los clientes TIC y no TIC, siendo necesario contrastar las hipótesis planteadas.

6.2- Contraste de las hipótesis

En el capítulo anterior, se observaron las diferencias en los resultados entre los clientes TIC y no TIC, con respecto a las variables de clasificación. En este apartado, se contrastan las hipótesis planteadas para cumplir con los últimos objetivos específicos de la investigación.

6.2.1.- Contraste de la hipótesis “1” planteada

Se recuerda que para cumplir con el cuarto objetivo específico: “Realizar una comparación de la percepción de calidad de servicio entre los clientes bancarios que hacen uso de las TIC y los que no hacen uso de ellas.”, es necesario contrastar la hipótesis planteada al respecto:

Hipótesis 1: “Los clientes TIC del Banco Sofitasa, perciben una mayor calidad de servicio que los clientes no TIC”.

Al procesar los resultados, se obtiene la siguiente tabla:

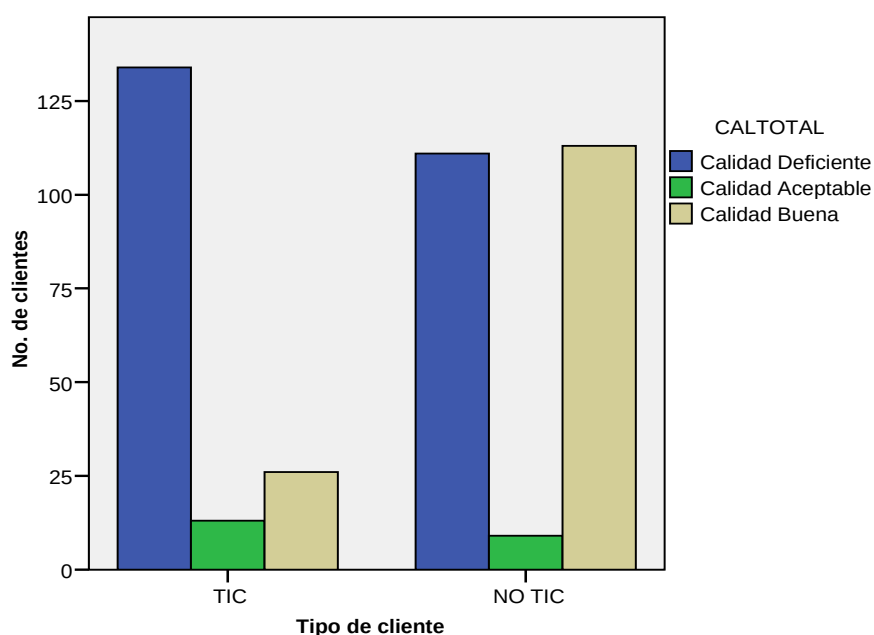
Tabla 45. Percepción de calidad de los clientes TIC y los clientes no TIC

			SOFINET		
			TIC	NO TIC	Total
CALTOTAL	Calidad Deficiente	No. clientes	136	111	247
		% muestra	33,5%	27,3%	60,3%
	Calidad Aceptable	No. clientes	11	10	21
		% muestra	2,7%	2,5%	5,4%
	Calidad Buena	No. clientes	26	112	138
		% muestra	6,4%	27,6%	34,2%
	Totales		173	233	406
	% del Total		42,6%	57,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

Estos resultados se pueden observar gráficamente en el Gráfico 9.

Gráfico 9. Percepción de calidad de los clientes TIC y no TIC



Fuente: Elaboración propia con salidas del SPSS

Los clientes TIC representan el 42,6% de la muestra total, De esos clientes TIC, 136 clientes perciben una “Calidad Deficiente” (33,5% de la muestra total), 11 clientes perciben una “Calidad Aceptable” (2,7% de la muestra total) y 26 clientes perciben una “Calidad Buena” (6,4% de la muestra total).

Por su parte, los clientes no TIC representan el 57,4% del total de los clientes. De esos clientes no TIC, 111 clientes perciben una “Calidad Deficiente” (27,3% de la muestra total), 10 clientes perciben una “Calidad Aceptable” (2,5% de la muestra total) y 112 clientes perciben una “Calidad Buena” (27,6% de la muestra total).

Se puede observar que el mayor porcentaje tanto de clientes TIC como no TIC perciben una “Calidad Deficiente” (60,3% de la muestra total), los porcentajes

son muy parecidos en “Calidad Aceptable” que representa 5,4% de la muestra total. Y el 34,2% de la muestra tanto clientes TIC como no TIC perciben una “Calidad Buena”, pero son los clientes no TIC los que componen el mayor porcentaje en este rango (27,6% de la muestra total) y no los clientes TIC como se esperaba, los cuales sólo representan el 6,4% de la muestra total.

Según Hildebrand y Ott (1997) cuando se tienen los resultados de una muestra ordenados en tablas de contingencia, como en este caso, es importante analizar la idea que la dependencia de las variables significa que el valor de una variable permite de algún modo predecir el de la otra. Para si existe esta dependencia se aplicó el estadístico Chi-cuadrado, con el fin de analizar si existe asociación entre las dos variables cualitativas que se están estudiando: “Percepción de calidad” y “Tipo de cliente”. Para ello, se plantean las hipótesis del estadístico:

Ho: Las variables “Tipo de cliente” y “Percepción de calidad” son INDEPENDIENTES

Ha: Las variables “Tipo de cliente” y “Percepción de calidad” son DEPENDIENTES.

Estas hipótesis se plantean con un nivel de significación $\alpha=0,05$, es decir con un nivel de confianza del 95% (sugerido por los expertos). Así, los resultados al aplicar el Chi-cuadrado se pueden observar en la Tabla 46.

Tabla 46. Chi- Cuadrado de la percepción de calidad de los clientes TIC y no TIC

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,361 ^a	2	0,000
Razón de verosimilitudes	52,434	2	0,000
Asociación lineal por lineal	46,317	1	0,000
N de casos válidos	406		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,95.

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

En este caso, $X^2=48,361$, con una significación asintótica $p<0,05$, por lo que se puede afirmar que se ha encontrado evidencia para no aceptar la H_0 , es decir, las variables “Tipo de cliente” y “Percepción de calidad” son DEPENDIENTES, por lo que existe asociación entre ellas. Y al llegar a la conclusión de que existe asociación entre las variables “Tipo de cliente” y “Percepción de calidad”, según queda demostrado aplicando el estadístico Chi-cuadrado, se analizan los residuos estandarizados para localizar aquellas casillas de la tabla que presentan diferencias significativas respecto a lo que se esperaría haber observado en el caso de independencia, lo cual se resume en la Tabla 47.

Tabla 47. Residuos ajustados de las variables “Tipo de cliente” y “Percepción de calidad”

			SOFINET		
			TIC	NO TIC	Total
CALTOTAL	Calidad Deficiente	No. clientes	136	111	247
		Residuos ajustados	6,3	-6,3	
	Calidad Aceptable	No. clientes	11	10	21
		Residuos ajustados	0,9	-0,9	
	Calidad Buena	No. clientes	26	112	138
		Residuos ajustados	-7,0	7,0	
	Totales		173	233	406

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS

Los residuos ajustados siguen una distribución $N(0,1)$, por lo tanto, el análisis de los residuos determina que los valores superiores en valor absoluto a 1,96 serán significativos al 5%.

Para el análisis de los resultados se sigue el criterio propuesto por García y Gibaja (1994), de manera que se empezará por analizar los resultados de los clientes TIC:

El resultado de los residuos ajustados igual a 6,3, para los 136 Clientes TIC que perciben una “Calidad Deficiente”, demuestra que es significativamente más elevado de lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre esas dos variables. Por lo tanto, hay asociación significativa entre ser cliente TIC y percibir una “Calidad Deficiente”.

El resultado de los residuos ajustados igual a 0,9, para los 11 clientes TIC que perciben una “Calidad Aceptable”, demuestra que se ha observado un número de clientes TIC que perciben una “Calidad Aceptable” mayor que lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre los rangos. Sin embargo, esta asociación no es significativa y se debe al azar.

Y el resultado de los residuos ajustados igual a -7, para los 26 cliente TIC que perciben una “Calidad Buena”, demuestra que se ha observado un número de clientes TIC que perciben “Calidad Buena” significativamente menor que lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre los rangos. Hay asociación significativa entre ser cliente TIC y percibir una “Calidad Buena”.

En el caso de los clientes no TIC los resultados fueron los siguientes:

El resultado de los residuos ajustados igual a -6,3, para los 111 clientes no TIC que perciben una “Calidad Deficiente”, demuestra que es significativamente menor de lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre esas dos

variables. Por lo tanto, hay asociación significativa entre ser cliente no TIC y percibir una “Calidad Deficiente”.

El resultado de los residuos ajustados igual a - 0,9, para los 10 clientes no TIC que perciben una “Calidad Aceptable”, demuestra que se ha observado un número de clientes TIC que perciben una “Calidad Aceptable” mayor que lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre los rangos. Sin embargo, esta asociación no es significativa y se debe al azar.

Y el resultado de los residuos ajustados igual a 7, para los 112 clientes no TIC que perciben una “Calidad Buena”, demuestra que se ha observado un número de clientes TIC que perciben “Calidad Buena” significativamente mayor que lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre los rangos. Hay asociación significativa entre ser cliente no TIC y percibir una “Calidad Buena”.

Según los resultados obtenidos, se puede comprobar que las variables “Tipo de Cliente” y “Percepción de calidad” son dependientes y el análisis de los residuos ajustados demuestra que existe una asociación significativa entre estas variables en el rango de “Calidad Buena”, siendo significativamente menor a lo esperado en los clientes TIC y significativamente mayor a lo esperado en los clientes no TIC, con lo cual, no se obtienen los resultados esperados y se rechaza la hipótesis planteada: *“Los clientes TIC del Banco Sofitasa, perciben una mayor calidad de servicio que los clientes no TIC”*.

Es decir, los clientes no TIC perciben una mayor calidad de servicio que los clientes TIC. Estos resultados pueden deberse a factores externos que no permiten que los clientes TIC perciban una “Calidad Buena”. Sería interesante conocer cuáles pueden ser estos factores en futuras investigaciones.

6.2.2.- Contraste de las hipótesis “2” y “3” planteadas

Se recuerda que el quinto objetivo específico planteado es: “Analizar para cada tipo de cliente (usuario y no usuario de las TIC) la relación entre percepción de la calidad de servicio, con el grado de satisfacción por los servicios recibidos”.

Para cumplir con este objetivo, en primer lugar se analizaron las variables “Percepción de calidad” con la variable “Grado de satisfacción” tanto para los clientes TIC como no TIC en conjunto. Los resultados obtenidos se observan en la Tabla 48.

Tabla 48. Percepción de calidad y grado de satisfacción de los clientes del Banco Sofitasa

		CALTOTAL			Total
		Calidad Deficiente	Calidad Aceptable	Calidad Buena	
Muy Insatisfecho	No. clientes	66	1	2	69
	% muestra	16,3%	0,2%	0,5%	17,0%
Insatisfecho	No. clientes	128	12	106	246
	% muestra	31,5%	3,0%	26,1%	60,6%
Ni satisfecho ni insatisfecho	No. clientes	53	3	29	85
	% muestra	13,1%	0,7%	7,1%	20,9%
Satisfecho	No. clientes	0	5	1	6
	% muestra	0%	1,2%	0,2%	1,5%
Total		247	21	138	406
% del Total		60,8%	5,2%	34,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

De estos datos se puede destacar que de los 138 clientes que perciben “Calidad Buena” (34% de la muestra total), 2 clientes están “Muy Insatisfechos”, 106 clientes se encuentran “Insatisfechos” (26,1% de la muestra total), 29 clientes no están “Ni satisfechos ni insatisfechos” (7,1% de la muestra total) y

sólo 1 cliente se encuentra “Satisfecho”. Estos datos son curiosos porque aunque la teoría señala que los clientes que perciben “Calidad Buena” son aquellos que deberían estar “Satisfechos” o “Muy Satisfechos”, en el caso de los clientes del Banco Sofitasa no se cumple, lo que hace pensar que existen otras variables diferentes a la percepción de calidad que influyen en el grado de satisfacción de los clientes, las cuales sería interesante estudiar en futuras investigaciones.

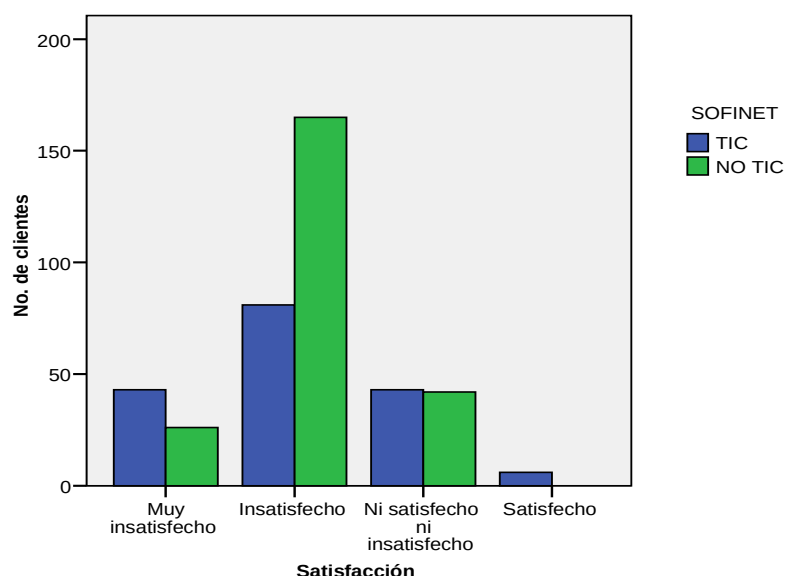
Después de conocer los resultados anteriores se decidió conocer el grado de satisfacción de los clientes TIC y no TIC, para conocer qué clientes se encuentran más satisfechos, independientemente de su percepción de calidad, los cuales se pueden observar en la Tabla 49.

Tabla 49. Grado de satisfacción de los clientes TIC y no TIC

			SOFINET		
			TIC	NO TIC	Total
SATISFACCION	Muy insatisfecho	No. clientes	43	26	69
		% muestra	10,6%	6,4%	17,0%
	Insatisfecho	No. clientes	81	165	246
		% muestra	20,0%	40,6%	60,6%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	No. clientes	43	42	85
		% muestra	10,6%	10,3%	20,9%
	Satisfecho	No. clientes	6	0	6
		% muestra	1,5%	,0%	1,5%
	Totales		173	233	406
		% del Total	42,6%	57,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

Graficamente queda representado en el Gráfico 10 que se presenta a continuación:

Gráfico 10. Grado de satisfacción de los clientes TIC y no TIC

Fuente; Elaboración propia con salidas del SPSS

De estos datos se puede destacar que 69 clientes se encuentran “Muy Insatisfechos” y 246 clientes se encuentran “Insatisfechos”, lo que representa en conjunto el 77,6% de la muestra, es decir, más de un tercio de los clientes están o “Muy insatisfechos” o “Insatisfechos”.

Al analizar los datos por “Tipo de cliente” se observó que de los 69 clientes que están “Muy Insatisfechos” 43 son clientes TIC (10,6% de la muestra total) y 26 clientes no TIC (6,4% de la muestra total). De los 246 clientes “Insatisfechos” 81 clientes son TIC (20% de la muestra total) y 165 clientes son no TIC (40,6% de la muestra total) aún cuando este tipo de clientes son los que componen en su mayoría los clientes que perciben una “Calidad Buena” (recordar Tabla 45 página 212) y es curioso observar que sólo 6 clientes se encuentran “Satisfechos” y todos ellos son clientes TIC. Han resultado sorprendentes los resultados obtenidos, por lo que surge la interrogante si la variable tecnológica influye o no en el grado de satisfacción de los clientes del Banco Sofitasa, sería

interesante que esta situación fuera contrastada en futuras investigaciones ya que el objetivo de esta Tesis Doctoral es:

“Analizar para cada tipo de cliente (usuario y no usuario de las TIC) la relación entre percepción de la calidad de servicio, con el grado de satisfacción por los servicios recibidos”.

De manera que para cumplir con este objetivo, fue necesario realizar un análisis por separado de los clientes TIC y los clientes no TIC. Como primer punto, se analizó la situación para los clientes TIC y se planteó la siguiente hipótesis:

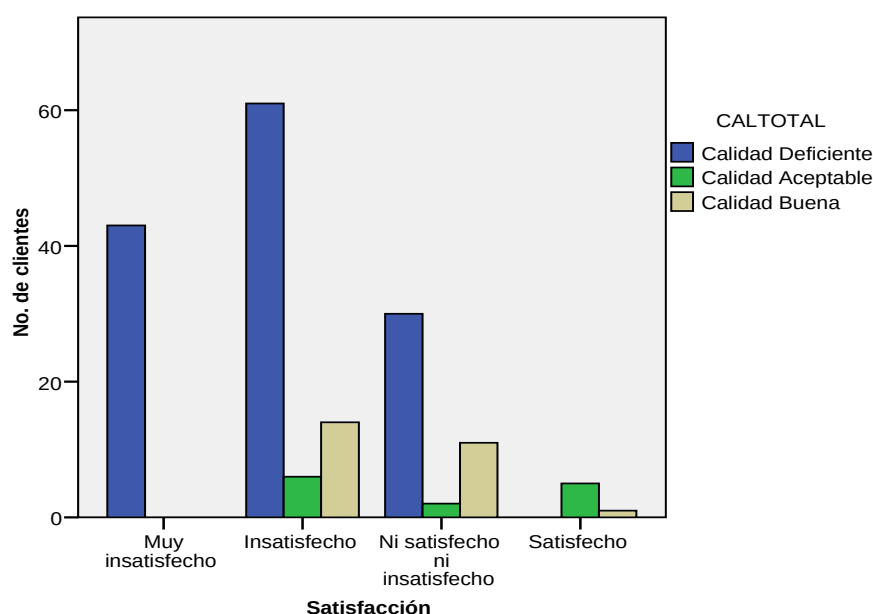
Hipótesis 2: “Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio de los clientes TIC del Banco Sofitasa con su grado de satisfacción”.

Los resultados se pueden observar en la Tabla 50 y el Gráfico 11.

Tabla 50. Percepción de calidad y grado de satisfacción de los clientes TIC

			CALTOTAL			
			Calidad Deficiente	Calidad Aceptable	Calidad Buena	Total
SATISFACCION	Muy insatisfecho	No. clientes	43	0	0	43
		% muestra	24,9%	0,0%	0,0%	24,9%
	Insatisfecho	No. clientes	62	5	14	81
		% muestra	35,8%	2,9%	8,1%	46,8%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	No. clientes	31	1	11	43
		% muestra	17,9%	0,6%	6,4%	24,9%
	Satisfecho	No. clientes	0	5	1	6
		% muestra	0,0%	2,9%	0,6%	3,5%
	Totales	No. clientes	136	11	26	173
		% del Total	78,6%	6,4%	15,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

Gráfico 11. Percepción de calidad y grado de satisfacción de los clientes TIC

Fuente: Elaboración propia con salidas del SPSS

Al realizar el cruce de las variables “Percepción de calidad” y “Grado de satisfacción”, se pudo observar que de los 136 clientes TIC que perciben una “Calidad Deficiente” (78,8% de la muestra total), 43 clientes están “Muy Insatisfechos” (24,9% de la muestra total), 62 clientes están “Insatisfechos” y 31 clientes no están “Ni satisfechos ni insatisfechos”.

De los 11 clientes TIC que perciben una “Calidad Aceptable” (6,4% de la muestra total), 5 clientes están “Insatisfechos”, 1 cliente no está “Ni satisfecho ni insatisfecho” y 5 clientes están “Satisfechos”.

Es importante tener en cuenta que sólo 26 clientes TIC perciben una “Calidad Buena” (15% de la muestra total), como se comprobó al contrastar la anterior hipótesis es un porcentaje más bajo de lo esperado y además es curioso que de estos 26 clientes TIC, 14 están “Insatisfechos”, 11 no estén “Ni satisfechos ni insatisfechos”, sólo 1 se encuentre “Satisfecho” y ninguno se encuentre “Muy

satisfecho”. Estos resultados hacen sospechar que no se cumplirá la hipótesis planteada, sin embargo, para obtener un resultado fiable fue necesario realizar el contraste de dicha hipótesis para analizar si existía relación entre las variables “Percepción de calidad” y el “Grado de satisfacción” en los clientes TIC.

Para determinar esta relación según lo señalado por Hildebrand y Ott (1997) se aplica para tal fin el estadístico Chi-cuadrado. De manera que las hipótesis del estadístico quedan planteadas así:

Ho: Las variables “Percepción de calidad” y “Grado de satisfacción” en los clientes TIC del Banco Sofitasa son INDEPENDIENTES

Ha: Las variables “Percepción de calidad” y “Grado de satisfacción” en los clientes TIC del Banco Sofitasa son DEPENDIENTES.

Estas hipótesis se plantean con un nivel de significación $\alpha=0,05$, es decir con un nivel de confianza del 95% y al aplicar el Chi-Cuadrado se resumen los resultados en la Tabla 51.

Tabla 51. Chi-Cuadrado de la percepción de calidad y nivel de satisfacción de los clientes TIC

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,719 ^a	6	0,000
Razón de verosimilitudes	51,265	6	0,000
Asociación lineal por lineal	18,233	1	0,000
N de casos válidos	173		

a. 5 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,38.

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

Al analizar los resultados, se observa que cinco casillas (un 41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a cinco, con lo cual los resultados no serían

válidos. Con el fin de mejorar los mismos, se decidió hacer una agrupación de los rangos en la variable “Percepción de calidad”, debido a que como criterio empírico generalmente aceptado no es aconsejable recurrir a la Chi-cuadrado para el contraste de hipótesis si más del 20% de las frecuencias esperadas son menores que cinco (Newbold *et al* 2007).

Los mejores resultados se obtuvieron agrupando en la variable “Percepción de calidad” los 11 clientes ubicados en el rango de “Calidad aceptable” con los que perciben una “Calidad deficiente”.

Los nuevos resultados, una vez hecha esa agrupación se recogen en la Tabla 52.

Tabla 52. Percepción de calidad con agrupación de rangos y grado de satisfacción de los clientes TIC

			CALTOTALTIC		
			Calidad Deficiente	Calidad Buena	Total
SATISFACCION	Muy insatisfecho	Recuento	43	0	43
		% del total	24,9%	0,0%	24,9%
	Insatisfecho	Recuento	67	14	81
		% del total	38,7%	8,1%	46,8%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	Recuento	32	11	43
		% del total	18,5%	6,4%	24,9%
	Satisfecho	Recuento	5	1	6
		% del total	2,9%	0,6%	3,5%
	Total	Recuento	147	26	173
		% del total	85,0%	15,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas de SPSS ⁵⁵

De nuevo se volvió a calcular el estadístico Chi-cuadrado para conocer si existe asociación entre las variables y se obtuvieron los resultados que se resumen en la Tabla 53.

⁵⁵ CALTOTALTIC es la etiqueta de la nueva variable resultante de la agrupación realizada

Tabla 53. Chi- Cuadrado de la percepción de calidad con agrupación de rangos y nivel de satisfacción de los clientes TIC

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,690 ^a	3	0,009
Razón de verosimilitudes	17,543	3	0,001
Asociación lineal por lineal	8,940	1	0,003
N de casos válidos	173		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0 ,90.

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

En este caso, $X^2=11,690$, con una significación asintótica $p<0,05$, por lo que se puede afirmar que se ha encontrado evidencia para no aceptar la H_0 , es decir, las variables “Percepción de calidad” y “Nivel de satisfacción” en los clientes TIC son DEPENDIENTES, por lo que se puede comprobar que existe asociación entre ellas.

Después de comprobar que estas variables son dependientes, se analizan los residuos ajustados para localizar aquellas casillas de la tabla que presentan diferencias significativas respecto a lo que se esperaría haber observado en el caso de independencia, lo cual se resume en la 54.

Tabla 54. Residuos ajustados de las variables “Percepción de calidad” y “Nivel de satisfacción” en los clientes TIC

			CALTOTALTIC		
			Calidad Deficiente	Calidad Buena	Total
SATISFACCION	Muy insatisfecho	Recuento	43	0	43
		Residuos ajustados	-3,2	3,2	
	Insatisfecho	Recuento	67	14	81
		Residuos ajustados	-0,6	0,6	
	Ni satisfecho ni insatisfecho	Recuento	32	11	43
		Residuos ajustados	-2,2	2,2	
	Satisfecho	Recuento	5	1	6
		Residuos ajustados	0,1	-0,1	
	Total	Recuento	147	26	173
		% del total	85,0%	15,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas de SPSS

Los residuos ajustados siguen una distribución $N(0,1)$, por lo tanto, el análisis de los residuos determina que los valores superiores en valor absoluto a 1,96 serán significativos al 5%.

El resultado de los residuos ajustados igual a -3,2, para los 43 clientes TIC que perciben una “Calidad Deficiente” y están “Muy insatisfechos”, demuestra se que es significativamente menor de lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre esas dos variables. Por lo tanto, hay asociación significativa entre percibir una “Calidad Deficiente” y estar “Muy Insatisfecho”.

El resultado de los residuos ajustados igual a - 0,6, para los 67 clientes TIC que perciben una “Calidad Deficiente” y están “Insatisfechos”, demuestra que es menor que lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre los rangos. Sin embargo, esta asociación no es significativa y se debe al azar. No hay asociación significativa para los clientes TIC entre percibir una “Calidad Deficiente” y estar “Insatisfecho”.

Otro resultado a comentar en los clientes TIC es el de los residuos ajustados igual a -2,2 para los 32 clientes TIC que perciben una “Calidad Deficiente” y no están “Ni satisfechos ni insatisfechos”, el cual es significativamente menor que lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre los rangos.

El resultado de los residuos ajustados igual a 0,6 para los 14 clientes TIC que perciben una “Calidad Buena” y están “Satisfechos”, es menor de lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre esas dos variables. Sin embargo, no es una asociación significativa y se debe al azar.

El resultado de los residuos ajustados igual a 2,2 para los 11 clientes TIC que perciben una “Calidad Buena” y no están “Ni satisfechos ni insatisfechos” demuestra que se ha observado un número significativamente mayor que lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre los rangos. Hay asociación significativa para los clientes TIC entre percibir una “Calidad Buena” y no están “Ni satisfechos ni insatisfechos”.

Los resultados obtenidos demuestran que no se cumplen las sospechas planteadas y se acepta la hipótesis planteada “Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio de los clientes TIC con su grado de satisfacción”.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que sólo 26 clientes TIC perciben una “Calidad Buena” (15% de la muestra total), lo que representa una situación de alerta para que el Banco Sofitasa atienda el colectivo que representan los clientes TIC en busca de mejorar su percepción de calidad.

Posteriormente, fue necesario realizar el mismo análisis anterior para los clientes no TIC, por lo que planteó la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: “Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio de los clientes no TIC del Banco Sofitasa con su grado de satisfacción”.

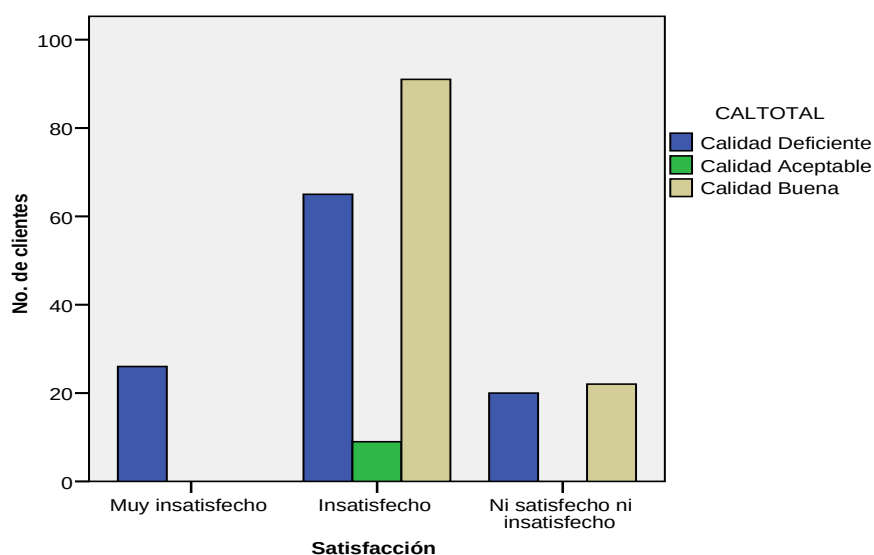
Los resultados al cruzar las mismas variables en el caso de los clientes no TIC se observan en la Tabla 55 y el Gráfico 12.

Tabla 55. Percepción de calidad y grado de satisfacción de los clientes no TIC

			CALTOTAL			
			Calidad Deficiente	Calidad Aceptable	Calidad Buena	Total
SATISFACCION	Muy insatisfecho	No. clientes	23	1	2	26
		% muestra	9,9%	0,4%	0,9%	11,2%
	Insatisfecho	No. clientes	66	7	92	165
		% muestra	28,3%	3,0%	39,9%	70,8%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	No. clientes	22	2	18	42
		% muestra	9,4%	0,9%	7,7%	18,0%
	Totales		111	10	112	233
		% del Total	47,6%	4,3%	48,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas de SPSS

Gráfico 12. Percepción de calidad y grado de satisfacción de los clientes no TIC



Fuente: Elaboración propia con salidas del SPSS

En este caso de los 111 clientes no TIC que perciben una “Calidad Deficiente”, 23 clientes están “Muy insatisfechos” (9,9% del total de la muestra), 66 clientes están “Insatisfechos” (28,3% del total de la muestra) y 22 clientes no están “Ni satisfechos ni insatisfechos” (9,4% del total de la muestra).

De los 10 clientes no TIC que perciben una “Calidad Aceptable”, 1 cliente está “Muy insatisfecho” (0,4% del total de la muestra), 7 clientes están “Insatisfechos” (3% del total de la muestra) y 2 clientes no están “Ni satisfechos ni insatisfechos” (0,2% del total de la muestra).

De estos resultados es importante destacar que de los 112 clientes no TIC que perciben una “Calidad Buena”, 2 clientes están “Muy Insatisfechos, 92 clientes están “Insatisfechos” lo que representa el 39,9% de la muestra total y 18 clientes no están “Ni satisfechos ni insatisfechos” (7,7% del total de la muestra).

Al igual que en el caso de los clientes TIC es curioso observar que a pesar que los clientes no TIC son los que representan el mayor porcentaje de los clientes que perciben una “Calidad Buena” (recordar Tabla 45 página 212), no existe ningún cliente ni “Satisfecho” ni “Muy satisfecho”. Por esta razón, al igual que en el caso de los clientes TIC, es necesario que el Banco Sofitasa analice en futuras investigaciones las razones por la que los clientes que usan tecnología tienen un grado de satisfacción tan bajo.

Sin embargo, para el contraste de la hipótesis planteada fue necesario conocer la relación existente entre la “Percepción de calidad” y el “Nivel de satisfacción” en los clientes no TIC. Nuevamente siguiendo lo señalado por Hildebrand y Ott (1997) se aplicó el estadístico Chi-cuadrado y se plantearon las hipótesis del estadístico:

Ho: Las variables “Percepción de calidad” y “Nivel de satisfacción” en los clientes no TIC del Banco Sofitasa son INDEPENDIENTES

Ha: Las variables “Percepción de calidad” y “Nivel de satisfacción” en los clientes no TIC del Banco Sofitasa son **DEPENDIENTES**.

Estas hipótesis se plantean con un nivel de significación $\alpha=0,05$, es decir con un nivel de confianza del 95%.

Así, los resultados obtenidos al aplicar el Chi-cuadrado se pueden observar en la Tabla 56.

Tabla 56. Chi- Cuadrado de la percepción de calidad y nivel de satisfacción de los clientes no TIC

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,434 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitudes	25,449	4	0,000
Asociación lineal por lineal	4,458	1	0,035
N de casos válidos	233		

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,12.

Fuente: Elaboración propia con salidas de SPSS

Al analizar los resultados se observó que dos casillas (un 22,2%) tenían una frecuencia esperada inferior a cinco y al igual que en el caso de los clientes TIC con el fin de mejorar estos resultados, se decidió hacer una agrupación de los rangos en la variable “Percepción de calidad” debido a que, se recuerda la opinión de (Newbold *et al* 2007), como criterio empírico generalmente aceptado no es aconsejable recurrir a la Chi-cuadrado si más del 20% de las frecuencias esperadas son menores que cinco.

En este caso, la agrupación que proporcionó un mejor resultado fue la agrupación de los 10 clientes que perciben una “Calidad Aceptable” con aquellos que perciben una “Calidad Buena”. Los resultados se reflejan en la Tabla 57.

Tabla 57. Percepción de calidad con agrupación de rangos y grado de satisfacción de los clientes no TIC

			CALTOTALNOTIC		
			Calidad Deficiente	Calidad Buena	Total
SATISFACCION	Muy insatisfecho	Recuento	26	0	26
		% del total	11,2%	0,0%	11,2%
	Insatisfecho	Recuento	74	91	165
		% del total	31,8%	39,1%	70,8%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	Recuento	20	22	42
		% del total	8,6%	9,4%	18,0%
	Total	Recuento	120	113	233
		% del total	51,5%	48,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

Al aplicar nuevamente el estadístico Chi-cuadrado los resultados se resumen en la Tabla 58.

Tabla 58. Chi- Cuadrado de la percepción de calidad con agrupación de rangos y nivel de satisfacción de los clientes no TIC

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,609 ^a	2	0,000
Razón de verosimilitudes	23,668	2	0,000
Asociación lineal por lineal	4,436	1	0,035
N de casos válidos	233		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,39.

Fuente: Elaboración propia con salidas SPSS

Al realizar la agrupación de los rangos en la variable “Percepción de calidad”, se obtuvieron mejores resultados, $X^2=21,609$, con una significación asintótica $p<0,05$, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , es decir, las variables “Percepción de calidad” y “Nivel de satisfacción” en los clientes no TIC son **DEPENDIENTES**, por lo que existe un grado de asociación entre ellas.

En la Tabla 59 se analizan los residuos ajustados para localizar aquellas casillas de la tabla que presentan asociaciones significativas respecto a lo que se esperaría haber observado en el caso de independencia.

Tabla 59. Residuos estandarizados de las variables “Percepción de calidad” y “Nivel de satisfacción” en los clientes no TIC

			CALTOTALNOTIC		
			Calidad Deficiente	Calidad Buena	Total
SATISFACCION	Muy insatisfecho	Recuento	23	3	26
		Residuos ajustados	-4,4	4,4	
	Insatisfecho	Recuento	66	99	165
		Residuos ajustados	-3,6	3,6	
	Ni satisfecho ni insatisfecho	Recuento	22	20	42
		Residuos ajustados	0,7	-0,7	
	Total	Recuento	120	113	233

Fuente: Elaboración propia con salidas del SPSS

Al igual que en los casos anteriores, los residuos ajustados siguen una distribución $N(0,1)$, por lo tanto, el análisis de los residuos determina que los valores superiores en valor absoluto a 1,96 serán significativos al 5%.

El resultado de los residuos ajustados igual a -4,4, para los 23 clientes no TIC que perciben una “Calidad deficiente” y están “Muy insatisfechos”, demuestra que es significativamente menor de lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre esas dos variables. Por lo tanto, hay asociación significativa para los clientes no TIC entre estar “Muy insatisfecho” y percibir una “Calidad deficiente”.

El resultado de los residuos ajustados igual a -3,6, para los 66 clientes no TIC que perciben una “Calidad deficiente” y están “Insatisfechos”, demuestra que es significativamente menor de lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre esas dos variables. Por lo tanto, hay asociación significativa para los clientes no TIC entre estar “Insatisfecho” y percibir una “Calidad deficiente”.

El resultado de los residuos ajustados igual a 0,7 para los 22 clientes TIC que perciben una “Calidad Deficiente” y no están “Ni satisfechos ni insatisfechos”

mayor de lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre los rangos. Sin embargo, esta asociación no es significativa y se debe al azar. No hay asociación significativa para los clientes TIC entre percibir una “Calidad Deficiente” y no estar “Ni satisfecho ni insatisfecho”.

El resultado de los residuos ajustados igual a 4,4, para los 3 clientes no TIC que perciben una “Calidad Buena” y están “Muy insatisfechos” demuestra que se ha observado un número significativamente mayor que lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre los rangos. Hay asociación significativa para los clientes no TIC entre percibir una “Calidad Buena” y estar “Muy insatisfechos”.

El resultado de los residuos ajustados igual a 3,6, para los 99 clientes no TIC que perciben una “Calidad Buena” y están “Insatisfechos” demuestra que se ha observado un número significativamente mayor que lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre los rangos. Hay asociación significativa para los clientes no TIC entre percibir una “Calidad Buena” y estar “Insatisfechos”.

El resultado de los residuos ajustados igual a -0,7 para los 20 clientes TIC que perciben una “Calidad Buena” y no están “Ni satisfechos ni insatisfechos” menor de lo que cabría esperar si no hubiera asociación entre los rangos. Sin embargo, esta asociación no es significativa y se debe al azar. No hay asociación significativa para los clientes TIC entre percibir una “Calidad Buena” y no estar “Ni satisfecho ni insatisfecho”.

El análisis realizado hasta el momento de los clientes no TIC, permite la aceptación de la hipótesis planteada, por lo cual se pueda hacer la afirmación que: “Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio de los clientes no TIC con su grado de satisfacción”.

Sin embargo, se debe tener en cuenta ningún cliente no TIC está “Satisfecho” ni “Muy Satisfecho”, aún cuando perciben mayor calidad de servicio que los clientes TIC.

De todos los resultados anteriores se puede concluir que los clientes del Banco Sofitasa no tienen el comportamiento esperado como usuarios de la tecnología, es decir que los clientes TIC no perciben una mayor calidad de servicio que los clientes no TIC. Esta situación hace pensar que el estudio de la variable tecnológica en el Banco Sofitasa pudo ser un poco apresurada en el tiempo, ya que para el momento del estudio las TIC estaban poco desarrolladas en el sector financiero venezolano en comparación con el sector financiero español, como quedó comprobado en los capítulos teóricos de esta Tesis Doctoral.

Además, se comprueba que efectivamente existe relación entre la percepción de calidad y el grado de satisfacción tanto en los clientes TIC como en los no TIC. Pero sería importante conocer en una futura línea de investigación, las variables que influyen para que los clientes que perciben una buena calidad no estén satisfechos.

A continuación, con base en los resultados obtenidos en este capítulo se expondrán las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la investigación.

*7.- CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS
LINEAS DE INVESTIGACIÓN*

El desarrollo de esta investigación, permitió llegar a una serie de conclusiones, tanto generales como específicas que pueden ser de utilidad para el sector. Además, se realizan algunas recomendaciones al Banco Sofitasa (caso de estudio) y se dejan planteadas algunas líneas de investigación que conviene seguir desarrollando sobre el tema de esta Tesis Doctoral.

7.1.- Conclusiones

Las conclusiones serán presentadas en dos partes, unas conclusiones generales derivadas del análisis teórico realizado durante el desarrollo de esta investigación y unas conclusiones específicas directamente relacionadas con los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

7.1.1.- Conclusiones generales

- Como se señaló en varios momentos en los capítulos teóricos de esta Tesis Doctoral, las TIC han cambiado la manera de hacer las cosas, impactando en la sociedad, en las empresas y en las personas. Han logrado romper fronteras, mediante el intercambio de información y conocimientos en tiempo real.
- Las TIC se han convertido en un factor diferenciador entre las empresas, siendo un elemento importante para incentivar la competencia, debido a que cada vez el cliente maneja más información y tiene más herramientas que le permiten su comprensión. De manera que, las TIC son utilizadas como una herramienta con la que se intenta mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.
- Uno de los sectores que se ha tenido que adaptar a las TIC ha sido el sector financiero, el cual ha tenido que rediseñar sus estrategias e incluir productos y servicios con una fuerte carga tecnológica que le permitan

satisfacer las necesidades de unos clientes cada vez más exigentes debido a la globalización en la que se desarrolla la sociedad actual.

- Por la inmaterialidad de los servicios, puede ser mucho más difícil lograr la calidad de un servicio que la calidad de un producto, en el cual, se establecen con anterioridad todos aquellos requerimientos que debe cumplir y se vigila todo el proceso para que se cumplan. Por esta razón se recomienda que todas las partes que intervengan en el proceso conozcan cabalmente la necesidad del cliente que se quiere satisfacer con la prestación del servicio.
- Se debe tener claro que el cliente es quien realmente mide la calidad, por lo que debe ser valorado dándole la importancia que merece; se debe conocer y tomar en cuenta sus opiniones.
- El servicio se traduce en una prestación que espera un cliente determinado y que es proporcionado por una persona o una máquina que representan a una organización, a cambio de un precio o beneficio. Es decir, la prestación del servicio se da porque hay alguien que lo vende por una parte y alguien que lo compra por la otra, por lo que las dos partes deben conocer su papel para el logro de los objetivos.
- En la prestación de un servicio no existe la posibilidad de corregir errores, por lo que la "Calidad" debe ser un sistema de prevención y no de corrección. La calidad debe impregnar toda la cultura de la organización, el proceso debe ser conocido tanto los directivos, como los trabajadores o los proveedores. Se recomienda el trabajo en equipo para conseguir el compromiso de lograr que el producto o servicio llegue al cliente con cero defectos.
- La empresa debe ser consciente de la importancia que tienen los trabajadores para satisfacer a los clientes en busca de la calidad, ya que

son quienes pueden optimizar los recursos existentes (donde por supuesto tienen un papel muy importante las TIC) para una mayor productividad. Ellos son quienes tienen un contacto directo con el cliente y sus demandas, deben estar motivados y satisfechos con la actividad que realizan porque, en muchos casos, de ellos depende la valoración que realice del cliente de la calidad del servicio recibida y por lo tanto su satisfacción.

7.1.2.- Conclusiones específicas

En este apartado se irán recordando cada uno de los objetivos específicos planteados y los pasos que se han dado para el logro de dichos objetivos, lo que finalmente permitió llegar a determinadas conclusiones específicas que se irán desarrollando en el orden de los objetivos planteados al inicio de esta Tesis Doctoral. Por lo tanto, es importante recordar cada uno de ellos:

1.- Revisar los conceptos teóricos, relacionados con la evolución de las TIC, el concepto de calidad de servicio en general y en el sector bancario en particular y el concepto de satisfacción del cliente.

En la revisión de los conceptos teóricos relacionados con la evolución de las TIC, la calidad de servicio en general y en el sector bancario en particular y la satisfacción del cliente, se pudo comprobar que el tema planteado en esta Tesis Doctoral es relevante, aún cuando son conceptos bastante desarrollados el adaptarlo en un entorno como lo es la banca venezolana a la que pertenece el caso de estudio elegido significa un aporte significativo para el sector.

Por otro lado, después de la revisión bibliográfica realizada, se aprecia que el modelo SERVQUAL (a pesar de las críticas que ha recibido), ha sido ampliamente aplicado por los expertos e investigadores en el tema, para conocer la percepción de la calidad del servicio, estableciendo la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes con

respecto a las diferentes variables que lo conforman, obteniendo buenos resultados.

CONCLUSIÓN: Se comprobó que el modelo SERVQUAL es válido para medir calidad del servicio, permite detectar los puntos fuertes y los puntos débiles de una organización, por lo que representa una herramienta muy útil en la toma de decisiones y planteamiento de estrategias dentro de las organizaciones. Por esta razón fue tomado como referencia para ser aplicado en caso de estudio: Banco Sofitasa.

2- Analizar la implantación y posterior evolución de las TIC en el sector bancario español.

Al analizar la implantación y posterior evolución de las TIC en el sector bancario español, se pudo comprobar que este sector ha pasado por numerosas etapas que le han dado la madurez que actualmente posee, pasando de ser un oligopolio a competir con los bancos mundiales gracias al proceso de globalización.

Esta situación, ha obligado al sector a la adopción de la tecnología en sus procesos con el fin de poder ser competitivo en un mercado cada vez más exigente y aunque está claro que todavía tiene muchas metas que alcanzar para estar a la altura de los principales bancos del mundo, goza de una madurez que le ha dado la posibilidad de incursionar en el mercado Latinoamericano (entre ellos el venezolano) consiguiendo buenos resultados.

CONCLUSIÓN: El modelo español es un buen marco de referencia para analizar el impacto de las nuevas tecnologías en la calidad de servicio del sector bancario y su influencia en la satisfacción del cliente.

3.- Analizar la implantación y posterior evolución de las TIC en el sistema bancario venezolano.

Al analizar la implantación y posterior evolución de las TIC en el sistema bancario venezolano, se pudo comprobar que en Venezuela la evolución del sector bancario se ha visto afectada por las condiciones políticas y económicas propias del país, por lo que la adopción de las TIC ha sido un proceso más lento que en España, debido a que se ha visto bloqueado por diferentes factores siendo uno de los más importantes, la falta de cultura tecnológica sobre los servicios y productos financieros existentes.

CONCLUSIÓN: Se convierte en un reto para la banca venezolana involucrar a los clientes en el uso de la tecnología al realizar sus transacciones financieras, inculcándoles las ventajas que proporciona su uso, incentivando la confianza de los clientes mediante rigurosos sistemas de seguridad que garanticen su fiabilidad.

4.- Comparar la percepción de calidad de servicio entre los clientes bancarios venezolanos que hacen uso de las TIC y los que no hacen uso de ellas.

En esta investigación se quiso comparar la percepción de calidad de servicio entre los clientes bancarios venezolanos que hacen uso de las TIC y los que no hacen uso de ellas, como ya se mencionara en el capítulo V, hubiese sido interesante aplicar el estudio en toda la banca venezolana pero por razones de tiempo y presupuesto se aplicó a un banco en particular como lo es el Banco Sofitasa.

Se trabajó con una muestra significativa de la población escogida, con lo cual los resultados son válidos y permiten tener una idea de la percepción de calidad de servicio de los clientes TIC y los no TIC del Banco Sofitasa.

De esta manera, para el cumplimiento del objetivo, se planteó la siguiente hipótesis: “Los clientes TIC perciben una mayor calidad que los clientes no TIC”.

Al realizar el cruce de estas dos variables, se observó que el mayor porcentaje de clientes (TIC y no TIC) perciben una “Calidad Deficiente” (60,3% de la muestra total) y del 34,2% que perciben una “Calidad Buena”, el 27,6% está compuesto por clientes no TIC.

Mediante la aplicación del estadístico Chi-cuadrado se pudo comprobar que existe dependencia entre las variables “Percepción de Calidad” y “Tipo de cliente” tanto en los clientes TIC como en los no TIC. Después de conocer esta dependencia, se analizaron los residuos ajustados y se demuestra que existe una asociación significativa entre estas variables en el rango de “Calidad Buena”, siendo significativamente menor a lo esperado en los clientes TIC y significativamente mayor a lo esperado en los clientes no TIC, con lo cual, no se obtienen los resultados esperados y se rechaza la hipótesis planteada.

Es decir, los clientes no TIC perciben una mayor calidad de servicio que los clientes TIC.

CONCLUSIÓN: Se pudo comprobar que los clientes TIC perciben menor calidad de servicio que los clientes no TIC. Situación que puede deberse a factores externos presentes en el sistema financiero venezolano y que sería interesante conocer en futuras investigaciones.

Sin embargo, después de analizar tanto el sector financiero español como el sector financiero venezolano, se puede predecir que uno de estos factores puede ser, como se dijera en la conclusión anterior, que los clientes que componen la muestra analizada siguen siendo tradicionales, prefiriendo realizar sus operaciones financieras en las oficinas, debido a que no confían totalmente

en los medios tecnológicos aunque sean conscientes que pueden realizar sus transacciones con mayor comodidad.

Además, existen una serie de variables socioculturales que limitan el uso de las TIC en el sector financiero venezolano. Una de las principales es la inseguridad existente en el entorno, que podría ser una de las principales causas para que el cliente venezolano prefiera seguir realizando sus operaciones financieras directamente en las oficinas bancarias.

Otra variable importante a destacar es comportamiento del consumidor de servicios financieros, que todavía da prioridad al contacto cara a cara con la persona de confianza que lo atiende en la oficina. Un reto para el sector bancario venezolano sería preparar a estas personas dedicadas a la atención al cliente, para que sean ellos mismos los que incentiven a los clientes al uso de las TIC en sus operaciones financieras, indicándoles las innumerables ventajas de las que pueden disfrutar.

5.- Establecer la relación entre la percepción de la calidad de servicio y el grado de satisfacción por los servicios recibidos, para cada tipo de cliente (usuarios y no usuarios de las TIC).

Para cumplir con este objetivo, primero se realizó el cruce de las variables “Percepción de calidad” y “Grado de satisfacción” y se determinó que el 17% del total de la muestra está en el rango “Muy Insatisfechos” y los datos demostraron que el mayor porcentaje de clientes (60,6% del total de la muestra), se encuentran “Insatisfechos”, aún cuando un 26,1% de ellos se encuentran en el rango de “Calidad Buena”. Es importante destacar que los clientes “Muy Insatisfechos” e “Insatisfechos” en conjunto, representan más de un tercio del total de los clientes que forman la muestra, siendo un punto débil a tratar por el Banco Sofitasa, por lo que se debe estudiar la posibilidad de conocer

cuáles son las variables que están influyendo en el grado de satisfacción de los clientes.

Después se analizó la variable “Grado de satisfacción” por “Tipo de cliente” se observó que del 17% del total de la muestra que están “Muy Insatisfechos” el 10,6% son clientes TIC. Del 60,6% del total de la muestra que están “Insatisfechos”, el 40,6% son clientes no TIC, aún cuando este tipo de clientes son los que componen en su mayoría los clientes que perciben una “Calidad Buena” (recordar Tabla 45 página 212) y es curioso observar que sólo el 1,5% del total de la muestra se encuentra en el rango de “Satisfechos” y todos ellos son clientes TIC. De manera que surgió la interrogante si la variable tecnológica influye o no en el grado de satisfacción de los clientes del Banco Sofitasa, lo cual deberá ser contrastado igualmente, en futuras investigaciones, ya que su estudio se alejaría del último objetivo de esta Tesis Doctoral.

Para su cumplimiento, se plantearon las hipótesis para cada tipo de cliente. En el caso de los clientes TIC se planteó la siguiente hipótesis: “Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio de los clientes TIC con su grado de satisfacción”.

Para los clientes no TIC se planteó la siguiente hipótesis: “Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio de los clientes no TIC con su grado de satisfacción”.

A partir de los análisis correspondientes realizados se aceptaron dichas hipótesis, es decir, que tanto para los clientes TIC como no TIC existe dependencia entre las variables “Percepción de la calidad de servicio” y el “Grado de satisfacción” y asociación significativa en algunos cruces de estas variables.

CONCLUSIÓN: Más de un tercio de la muestra tanto de clientes TIC como no TIC componen los rangos de “Muy insatisfechos” e “Insatisfechos”, en el rango

de “Satisfechos” sólo hay 6 clientes y ningún cliente de la muestra está “Muy satisfecho”, lo que representa una situación de alerta para el Banco Sofitasa que debe estudiar la posibilidad de conocer cuáles son las variables que están influyendo en el grado de satisfacción de los clientes y aplicar los correctivos necesarios para mejorar la situación.

Además, independientemente de que el cliente sea TIC o no TIC existe relación de dependencia entre las variables “Percepción de la calidad de servicio” y el “grado de satisfacción”. Se debe estudiar el por qué se da una aparente contradicción en que el cliente perciba “Calidad Buena” y no esté “Satisfecho”.

7.2.- Recomendaciones para el caso de estudio: Banco Sofitasa

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se recomienda al Banco Sofitasa estudiar los factores socioeconómicos que influyen en la percepción de calidad de los clientes y aquellos que están influyendo para que el nivel de satisfacción de sus clientes sea tan bajo.

Además, en reuniones con equipos de trabajo del Banco, surgió la propuesta de ampliar el estudio dirigiéndolo tanto a los clientes externos como internos de la organización, debido a que estos últimos, constituyen uno de los factores fundamentales para disminuir la brecha existente entre lo que el cliente espera y lo que percibe. Por ello se propone:

- **Aplicar el modelo SERVQUAL para conocer y analizar la percepción de calidad de los clientes internos del Banco y su grado de satisfacción.**
- **Aplicar el modelo SERVQUAL para conocer y analizar la percepción de calidad de los clientes externos del Banco (nuevamente) y su grado de satisfacción.**

Para lograr estos objetivos se le planteó a la Junta Directiva del Banco Sofitasa la siguiente propuesta de trabajo:

- 1.- Crear un equipo de trabajo donde participe personal de los siguientes departamentos: Mercadeo, Recursos Humanos, Sucursales y Agencias, Auditoria, Riesgo y Administración para coordinar las acciones a seguir en el desarrollo del trabajo.
- 2.- Nombrar un responsable que dirija el equipo.
- 3.- Elaborar un plan de trabajo, para el cumplimiento de los objetivos.
- 4.- Organizar mesas de trabajo en las cuales intervenga el personal dedicado a la atención al cliente, con el fin de conocer las necesidades detectadas en los mismos y saber si existen otras variables importantes a analizar.
- 5.- Elaborar el cuestionario final a aplicar siguiendo el modelo SERVQUAL y validarlo mediante una prueba piloto.
- 6.- Aplicar la encuesta a los clientes internos del banco.
- 7.- Analizar los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, destacando los puntos fuertes y buscando solución a los puntos débiles detectados en el estudio de los clientes internos.
- 8.-Proponer un plan de acción (cursos de formación y capacitación) orientados al desarrollo de competencias y máxima productividad de los empleados que laboran en atención al cliente.
- 9.- Realizar seguimiento a estos planes de acción en un tiempo determinado.

10.- Aplicar nuevamente a los clientes externos del Banco la encuesta que permita conocer su percepción de calidad y grado de satisfacción.

11.- Analizar los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, destacando los puntos fuertes y buscando solución a los puntos débiles detectados en el estudio de los clientes externos.

Dicha propuesta fue aceptada por la Junta Directiva y se pondrá en marcha en el año 2010.

7.3.- Futuras líneas de investigación

El tema de esta Tesis Doctoral por ser de actualidad deja abiertas muchas aristas que pueden ser estudiadas en el futuro, por esta razón a continuación se hace referencia a algunas de ellas:

1.- Es importante comentar en este momento que los creadores del SERVQUAL Zeithaml *et al* (1993) opinan que los datos obtenidos de su aplicación pueden usarse para:

- Comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo.
- Comparar las puntuaciones SERVQUAL de una empresa contra las puntuaciones de sus competidores.
- Examinar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones de calidad.

En esta investigación estas aplicaciones no se utilizaron, pero quedan planteadas como futuras líneas de investigación.

2.- Como se comentara en el apartado 6.1 del capítulo anterior, el modelo SERVQUAL permite conocer igualmente la percepción de calidad de los

clientes internos de la organización. En el apartado 7.2 se indicó como una línea de trabajo que ya se encuentra en marcha en el Banco Sofitasa (caso de estudio). Igualmente sería interesante aplicar de nuevo el estudio a los clientes externos del Banco Sofitasa, debido a que transcurridos unos años se podrían obtener nuevas conclusiones con respecto a la variable tecnológica con respecto a la percepción de calidad y satisfacción de los clientes del Banco Sofitasa.

3.- En futuros trabajos donde se aplique el modelo SERVQUAL y se transforme la variable cuantitativa “Percepción de calidad” en cualitativa, se recomienda estudiar la posibilidad de incluir una escala más amplia que la utilizada en esta Tesis Doctoral (recordar Tabla 44 página 211) , lo cual deberá tener soporte estadístico que lo avale.

4.- Como ya se mencionara en el apartado de recomendaciones al Banco Sofitasa, sería interesante realizar una investigación sobre las variables socioculturales existentes en Venezuela que influyen en los clientes bancarios para la utilización de las TIC en sus transacciones financieras y que pueden influir claramente en su percepción de calidad.

Además, sería importante conocer los factores que influyen en los clientes del Banco Sofitasa para que su grado de satisfacción esté tan bajo, independientemente del nivel de percepción de calidad que tengan.

BIBLIOGRAFIA

ABAD, Adela y SERVIN, Luis (1990): *Introducción al muestreo*. Editorial Limusa, México.

ACEITUNO A, Pedro (2002): "Sistemas de información para la calidad en las sucursales bancarias, una propuesta de futuro". Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.

AGUADO, Patricia (2000): "Herramientas para la gestión de la calidad", en *Calidad*, 6 (Sep), pp 26-27.

AGUADO, Patricia (2001): "La satisfacción del cliente: clave del éxito". *Calidad*, Madrid, 1 (Feb), pp 26-27.

AGUIRRE B, Carlos y REBOIS, Ronald (1994): *Ciencia, tecnología e innovación: conceptos y prácticas*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre, Venezuela.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence y VILLAMIZAR H, Jesús (1998): *La excelencia en el servicio*. Editorial 3R, Santafé de Bogotá.

ALBRECHT, Karl; PIATIGORSKY, Jorge (1994): *Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio*. Editorial Paidós, Barcelona.

ALET, Joseph (2001). *MarketingEficaz.com*. Gestión 2000, Madrid.

ALMIRÓN, Núria (2005): *Actúa con inteligencia en la Era Digital*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

ÁLVAREZ, Gerardo (2004): *Fusiones y conversiones del sistema bancario venezolano*. Disponible en: www.ucla.edu.ve [Consulta día: 11-06-2008]

AMUSÁTEGUI, José (1997): *La banca del futuro: un desafío para el 2000*. Ediciones Pirámide, Madrid.

ANDERSEN, Arthur (1998): *La calidad en el sector financiero español*. LISSE Servicios editoriales, Madrid.

ARANA DE LA GARZA, Rafael y GINEBRA, Joan (1991): *Dirección por Servicio*, Mc Graw Hill. México.

ARIAS A, José (2004): "Hacia la calidad en la gestión", en *Excelencia*, 20, pp. 36.

ARIAS E, Pedro Luis (2002): *Las nuevas tecnologías: innovación y tradición*. Instituto Diocesano de teología y pastoral, Bilbao.

ARRANZ, César (2004): "6 sigma aplicado al sector servicios. Experiencia práctica en un call center", en *Calidad*, (Jul-Agos), pp. 8-12.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA (2004): *Los bancos online españoles logran resultados positivos por primera vez*. Disponible en: www.elmundo.es [Consulta día: 16-05-2006]

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD (1995). *Ponencias VI Congreso Nacional de Calidad*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

(2003): *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Asociación Española para Calidad, Madrid.

(2004): *La banca online reduce pérdidas*. Disponible en: www.computing-es.com [Consulta día: 21-03-2007]

ASUBONTENG, Patrick; CLEARY, Kart y SWAN, John (1996): "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", en *Journal of Marketing Service*. Vol. 10, No. 6, pp.62-81.

AZUAJE, Mauricio (2001): "Economía con saldo azul", en *Producto*, 25, pp.14.

BABAKUS, E y BOLLER, GW (1992): "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", en *Journal of Business Research*, No. 24, pp. 253-268

BAHIA, K y NANTEL, J (2000): "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks", en *International Journal of Bank Marketing*, No. 18 (Feb), pp.84-91.

BANCO DE BILBAO Y BANCO DE VIZCAYA (1988): *Informe de fusión 1988*.

BANCO CENTRAL Y BANCO ESPAÑOL DE CRÉDITO (1988): *Libro de la Fusión*. Sopec, Madrid.

BANCO CENTRAL Y BANCO HISPANO AMERICANO (1991): *Informe de la Fusión*. Sopec, Madrid.

BANCO DE ESPAÑA (2004): *El Banco de España pide normas para proteger a los clientes de la banca por Internet*. Disponible en: www.elmundo.es [Consulta día: 21-05-2005].

BARAÑANO, Ana (1993): *Conceptos básicos de referencia para el estudio de la innovación tecnológica*. Fundación COTEC para la innovación tecnológica, Madrid.

BARRERA B, Ramón y REYES R, María (2003): *Análisis de comparado de las escalas de medición de la calidad*. Disponible en: www4.usc.es/Lugo-XIII-

[Hispano-Lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/28_barrera_reyes.pdf](#)

[Consulta día: 13-09-2007].

BARROSO C, Carmen (1995): *Marketing Bancario*, Esic Editorial. Madrid.

BARRUTIA, José María (2002): *Marketing bancario en la era de la información*, ESIC Editorial, Madrid.

BERANARDINO, Antonio y MARTÍN DE VIDALES, Irene (2007): "El escenario de la Banca por Internet en España (2000-2006)", *Boletín Económico de ICE*. No.2919 (Agosto). Disponible en: www.revistasice.com [Consulta día: 13-11-2007].

BENAVIDES, Carlos (1998): *Tecnología, innovación y empresa*. Ediciones Pirámide, Madrid.

BENAVIDES, Jeroni (2004): "¿Quién tiene miedo a la banca online?", en *Harvard-Deusto Marketing*, 63, (Jul- Agos).

BERRY, Leonard (2004): *Un buen servicio ya no basta*, Ediciones Deusto. Bilbao.

BERRY, Leonard; BENNET, David y BROWN, Carter (1989): *Calidad de servicio: Una ventaja estratégica para las instituciones financieras*, Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

BERRY, L y PARASURAMAN, A (1993): *Marketing de servicios*. La calidad como meta, Parramón Ediciones, Barcelona.

BERRY, L; ZEITHAML, V y PARASURAMAN, A (1985): "Quality counts in services, too", en *Business Horizons*, (May-Jun), pp. 44-52.

- (1985): "The Service-Quality Puzzle", en *Business Horizons*, (Sep-Oct), pp.35-43.
- BITNER, M,J (1990): "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses", en *Journal of Marketing*, No.54 (April), pp. 69-82.
- BLANCHARD, R Y GALLOWAY, R (1994): "Quality in Retail Banking", en *International Journal of Service Industry Management*, 5, No.4, pp. 5-23.
- BLOEMER, J; DE RUYTER, K y PEETERS (1998): "Investigating drivers of bank royalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", en *International Journal of Bank Marketing*, 16, No.7, pp. 276-286.
- BOLTON, R.N y DREW, J.H (1991a): "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", en *Journal of Marketing*, 55, pp.1-9.
- (1991b): "A multistage model of customer assessments of service quality and value", en *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-384.
- BORGE, Jesús (2004): "Catálogo de productos: motor de eficiencia en la venta de productos financieros", en *Dirección y progreso*, 194, pp. 76-79.
- BOSHOFF, Christo y TAIT, Madéle (1996): "Quality perceptions in the financial services sector, en *International Journal of Services Industry Management*, 7, No.5, pp. 5-31.
- BOU L, J.C (1997): "Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos vía demanda". Tesis Doctoral inédita. Universitat Jaume I. Departamento de Administración y Marketing, Castellón.

BRADY, M.K; CRONIN, J.J.Jr y BRAND, R.R. (2002): "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension", en *Journal of Business Research*, 55, pp. 17-31.

BRAVO, Santiago (2004): "Los retos de la atención multicanal en el sector financiero", en *Dirección y progreso*, 194, (Marzo), pp. 67-72.

BROWN, T; CHURCHILL, G y PETER, J (1993): "Improving the Measurement of Service Quality", en *Journal of Retailing*, 69, pp.127-139.

BROWN, S y SWARTZ, T (1989): "A gap analysis of professional service quality", en *Journal of Marketing*, 53, pp.92-98.

BUENO, Eduardo y RODRIGUEZ, José (1990): *La Banca del Futuro*, Editorial Pirámide. Madrid.

(1995): *La banca del futuro un desafío para el 2000*, Editorial Pirámide. Madrid.

BUTTLE, F (1996): "SERVQUAL: review, critique, research agenda", en *European Journal of Marketing*, 30, No.1, pp. 8-32.

CAIXA CATALUÑA (eds.) (2004): *Outsourcing total de la gestión de cajeros desplazados*. Disponible en: www.computing-es.com [Consulta día: 01-03-2005]

CAMPOS, Mikel et al (2003): *Las claves de la gestión de la satisfacción del cliente*. Cluster del Conocimiento. Zamudio.

CANALS, Jordi (1996): *Bancos Universales y diversificación empresarial*. Alianza Editorial, Madrid.

CARBALLAR, José (2004): *Internet. El mundo en sus manos*. Editorial Rama, Madrid.

CARMAN, J. M. (1990): "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions", en *Journal of Retailing*, 66, pp.33-55

CARBÓ V, Santiago y LÓPEZ DEL PASO, Rafael (2004): "Los nuevos negocios bancarios en la Unión Europea", en *Perspectivas del Sistema Financiero*, 80, pp. 1-15.

CASTELLS, Manuel (1998a): *La era de la información. El poder de la identidad*. Vol.2, Alianza Editorial, Madrid.

(1998): *La era de la información. Fin de milenio*. Vol.3, Alianza Editorial, Madrid.

(2001): *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*, Vol.3, 2da edición, Alianza Editorial, Madrid.

(2007): *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Ariel, Barcelona.

CASTELLÓ M, Enrique (2007): *Gestión comercial de servicios financieros*, ESIC Editorial, Madrid.

CASTILLO, A y BENAVIDES, C (1995): *Empresario o innovación: un papel por redefinir*, Editorial Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa, San Lorenzo del Escorial, Madrid.

CEBRIAN, Juan (1998): *La Red*, Grupo Santillana de Ediciones, Madrid.

CERVERÓ, Josep; MONTANE O, Jaime y FAINÉ C, Isidro (1988): *El marketing en la oficina bancaria*, Editorial Hispano Europea, España.

CELA T, José L (1996): *Calidad. Qué es. Cómo hacerla*, Gestión 2000, Barcelona.

CHURCHILL, Jr. G (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", en *Journal of Marketing*. No. 16, pp 64-73.

CLUB GESTION DE CALIDAD (1997): *Medición de la satisfacción de los clientes*, Club gestión de calidad, Madrid.

COMISIÓN EUROPEA. Dirección General de Prensa y Comunicación.
Disponible en: <http://ec.europa.eu/>

COMISIÓN DE ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2003): *La comisión Soto hace públicas sus propuestas para mejorar el acceso a las nuevas tecnologías e impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información*. Disponible en:
http://cdsi.red.es/nota_prensa.html [Consulta día: 15-10-2008]

CONTRERAS, José M (1997): *Internet*. Editorial Paraninfo, Madrid.

CORNELLA, Alfons (2002): *Infonomía.com. La gestión inteligente de la información en las organizaciones*, Ediciones Deusto, Bilbao.

(2003): *Hacia la empresa en red*, Gestión 2000, Barcelona.

CORPORACIÓN NATIONAL MANUFACTURING COMPANY (2008): *Siglas*.
Disponible en: www.ncr.com [Consulta día: 05-02-2008].

- CRESPO, Alejandra; ABRANTE, Christian; RODRIGUEZ, Francisco y RAMÓN, Alfredo (2003): *Control de cambios en Venezuela*. Disponible en: www.monografias.com/trabajos13/venez/venez.shtml [Consulta día: 01-06-2006].
- CRISTÓFOLI, María E (2005): *Manual de estadística con Excel*, Comicron Editorial, Buenos Aires.
- CRONBACH, L (1951): "Coeficient alpha an the internal structure of test", en *Psychometrika*, 30, pp 357-370.
- CRONIN, J y TAYLOR, S (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", en *Journal of Marketing*, 56 (July), pp. 55-68
- (1994): "SERVPREF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Mesurement of Service Quality", en *Journal of Marketing*, 58, pp. 125-131.
- CRONIN, J; BRADY, M y HULT, T (2000): "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", en *Journal of Retailing*, 76 (February), pp 193-218.
- CHURCHILL, G. Jr. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (February), pp. 64-73.
- CHURCHILL, G y SUPRENAT, C (1982): "An Investigation into the Determinats of Customer Satisfaction", en *Journal of Marketing Research*, Vol.XIX (November), pp. 491-504.

DEBERA, Francisco (1999): *La banca sin billete*. Disponible en: www.producto.com.ve/187/notas/main.html [Consulta día: 18-05-2005]

DEMING, W. Edwards (1989): *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

DE QUEVEDO P, Esther y SAN MARTÍN G, Sonia (2000): "Posicionamiento y clasificación de las entidades financieras", en *Boletín Económico de ICE*. No.2672.

DE FEO, Joseph y BARNARD, William (2004): *Más allá del Seis Sigma. Estrategias para generar valor*, McGraw Hill, Madrid

DE LA RICA, Enrique (1997): *Marketing en internet y e-busines*, Ediciones Anaya Multimedia y Esid Editorial, Madrid.

(2000): *Marketing en internet y e-busines*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

DE LEYVA, Enrique (2004): "Estrategia y gestión de los canales no tradicionales", en *Aula de Banca*. Ediciones Deusto, Bilbao.

DICCIONARIO DE HISTORIA DE VENEZUELA (1996). Fundación Polar, Caracas

DIEZ, Tatiana (1999): "Pequeñas partes y grandes historias, la clave para el control corporativo", en *Banca y Finanzas*, 48, pp. 25-26.

DONELLY, James; BERRY, Leonard y THOMPSON, Thomas (1989): *Marketing de servicios financieros: una visión estratégica*, Editorial Diaz de Santos, Madrid.

DOSS, Sangeeta K (2001): *A service quality comparison between electronic banking users an non users*, Tesis de Máster, University of California, California.

DOWNES, Larry y MUI Chunka (1999): *Estrategias digitales para dominar el Mercado*, Editorial Garnica, Buenos Aires.

DUTKA, Alan (1998): *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires.

EDITORIAL DE PRODUCTO (2004): *La Banca sin billete*. Disponible en: www.producto.com.ve [Consulta día: 11-12-2004]

EIGLIER, P y LANGEARD, E (1989): *Servucción. El marketing de los servicios*, Mc.Graw Hill, Madrid.

ENCUENTRO FELABAN (2002): *La banca latinoamericana enfrenta cambios tecnológicos*. Disponible en: www.invertia.com [Consulta día: 25-10-2004]

ENNEY, Christine; WATKINS, Trevor y WRIGHT, Mike (1998): *Mercadeo estratégico de servicios financieros*, Legis Editores, Bogotá.

EMBED, Pedro; MARTÍN, Miguel y ZORRILA, Víctor (1998): *Marketing Financiero*. Editorial McGrawHill, Madrid.

ELÍAS, Joan (2000): *Clientes contentos de verdad*, Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2008). Estudios de las últimas oleadas publicados en el portal www.imec.es [Última consulta día: 18-05-2009]

EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY (2009): *Gráfico del modelo EFQM*.

Disponible en: <http://www1.efqm.org/en/> [Consulta día: 25-08-2009]

EUSTON, Henry (2004). *Customer perceptions of satisfaction of solution technology services*, Tesis Doctoral. University of Phoenix, Phoenix.

FEDESCO, Informe citado (1998).

FERNÁNDEZ, Juan y MAUDOS, Joaquín (2008): *El sector bancario español en el contexto internacional. Evolución reciente y retos futuros*, Fundación BBVA, Madrid.

FERNÁNDEZ S, Esteban (1996): *Innovación, tecnología y alianzas estratégicas: factores claves de la competencia*, Civitas, Madrid.

FINANCIERO DIGITAL (2008): "Cronología de principales acuerdos y fusiones de bancos y cajas desde 1999". Disponible en: www.financierodigital.es/FD/09-06-08/160066.asp

FLOR PERIS, María L (2003): *La influencia de la innovación tecnológica sobre el comportamiento internacional de la empresa*. Instituto de estudios económicos, Madrid.

FREUND, John y SIMÓN, Gary (1994): *Estadística elemental*. Prentice Hall, México.

FUNCAS (eds.) (2006): "Tarjetas de pago y tasas de intercambio". *Papeles de economía española*, No. extraordinario (Feb), Madrid

FUNDACIÓN BBVA (2003): "Los desafíos de la competitividad", en *Calidad*, 8 (Nov), pp. 16-22.

FUNDACIÓN COTEC (2006): *Innovación en servicios financieros*, Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica, Madrid.

(2006): *Origen y razón de ser de la Fundación*. Disponible en: www.cotec.es
[Consulta día: 15-05-2009]

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2009): *Informe*. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie/ParteA/pdf/Cap.02.pdf. [Consulta día: 15-05-2009]

GABOR, Andrea (1991). *Deming. El hombre que describió la calidad*, Ediciones Juan Granica, Barcelona.

GARCÍA A, Iñaki y GIBAJA M, Juan José (1994): "Tablas de contingencia y pruebas de bondad de ajuste". *Informe inédito*. Programas de Doctorado ESTE, Universidad de Deusto 1994-1995, San Sebastián.

GIL SAURA, Irene (1995): *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*. Club Gestión de calidad, Madrid.

GIL SAURA, Irene; BERENGUER C, Gloria; GALLARZA G, Martina y MOLINER V, Beatriz (2004): *Calidad, satisfacción y valor del servicio. Una revisión*, Instituto de Economía Internacional, Facultad de Economía de la Universitat de Valencia, Valencia.

GIRALDÉZ, E (1993): *La balanza tecnológica*. Gobierno Vasco Servicio Central de publicaciones, Vitoria

GODIN, Seth (2001): *El marketing del permiso. Cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes*, Ediciones Granica, Barcelona.

GONZÁLEZ A, Z.E (1998): *Una aproximación a la medida de calidad del sector financiero*, Instituto Universitario de la Empresa (IUDE), Santa Cruz de Tenerife.

GONZÁLEZ, Arturo (2002): "Ministerio de Ciencia y Tecnología Evolución de la innovación en España", en *Calidad*, 89, pp. 34-37.

GONZÁLEZ, Carlos (2002): *Conceptos generales de calidad total*. Disponible en: www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml?monosearch [Consulta día: 15-11-2008]

GONZÁLEZ P, Enrique (2004): *La banca electrónica*. Disponible en: www.analítica.com/cyberanalitica/enegocios [Consulta día: 16-06-2004]

GONZÁLEZ, Luis (2004): *Activos digitales, ¿Prioridad financiera?*. Disponible en: www.gerente.com [Consulta día: 26-06-2004]

GOUNARIS, Spiros (2005): "Measuring service quality in b2b services: an evolution for SERVQUAL scale vis-à-vis the INDSERV scale, en *Journal of service Marketing*, 19 (Jun), pp. 421-435.

GRANDE, Ildefonso (2000): *Marketing de los servicios*, ESIC Editorial. Madrid.

GRANDIO D, Antonio; LÓPEZ S, Pedro y ÁLVAREZ C, José (1997): *Mercados Financieros*, McGrawHill. Madrid.

GRAY, David (2004): *Doing Research in the real World*, Sage Publications. London.

GRÖNROOS, C (1982): "An applied service marketing theory". *European Journal of Marketing*, 16 (July), pp.30-41.

(1984): "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, 18, pp. 36-44.

(1990): *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.

(1994): *Marketing y gestión de servicios*, Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

(1997): "From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing", en *Management Decision*, 35, (April), pp. 36-44.

GUTIERREZ P, José Miguel (2004): *Calidad Total*. Disponible en: www.monografias.com/trabajos16/calidad-total/calidad-total.shtml
[Consulta día: 26-06-2004]

HARVEY, Gordon (2001): *Cómo se citan las fuentes*, NUER Ediciones, Madrid.

HAYES, Bob (1995): *Cómo medir la satisfacción del cliente*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona

HERNÁNDEZ N, José Luis y SAIZ S, Jesús (1996): *Marketing y tecnología*, Pirámide, Madrid.

HILDEBRAND, D y OTT, L (1997): *Estadística aplicada a la administración y a la economía*, Addison-Wesley Iberoamericana, Wilmington.

HOROVITZ, Jacques (1990): *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*, McGraw Hill, Madrid.

(1991): *La satisfacción total del cliente*, McGraw Hill, Madrid.

(2000): *Siete secretos del servicio al cliente*, Pearson Educación, Madrid.

HOROVITZ, Jacques y JURGENS, Panak (1993): *La satisfacción total del cliente*, McGraw Hill, Madrid.

HOROVITZ, Jacques y ZARATIEGUI, José R (1993): *Los siete secretos del servicio al cliente*, Financial Times, Madrid.

HUANG, Kuan-Tsae; LEE, Yang y WANG, Richard (2000): *Calidad de la información y gestión del conocimiento*, AENOR, Madrid.

HORTIGUELA C, Vicente (2004): "El impacto del salto de la banda magnética al chip en las tarjetas bancarias (EMV)". *Dirección y progreso*,194 (Marzo).

IBEAS, José Ramón (2005): *Informe Mensual (Abril 2005)*. Disponible en: www.n-economia.com [Consulta día: 20-06-2005]

INTEL (2004):*El 80 por ciento de los españoles ve la tecnología como factor de bienestar social*. Disponible en: www.computing-es.com [Consulta día: 16-10-2004].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009): *Empresas españolas con conexión a Internet y con página Web*. Disponible en: www.ine.es [Consulta día: 15-10-2009].

ITURRIOZ A, Jesús M (2003): "La oficina del futuro". *Aula de Banca*. Ediciones Deusto, Bilbao.

JABNOUN, Naceur y KHALIFA, Azaddin (2005): "A customized measure of service quality in the UAE". *Managing Service Quality*,15, No.4,pp.374-378.

- JIMÉNEZ, Carlos (2006): *La banca por Internet en Venezuela: retos y oportunidades*. Disponible en: www.tendenciasdigitales.com/td/articulo_c2.htm [Consulta día: 17-02-2006].
- JOHNS, Nick (1998). "What is this thing called service?". *European Journal of Marketing*. No 33 (sep-oct), pp 958-973.
- JOSEPH, Mathew y STONE, George (2003): "An empirical evolution of technology on service delivery in the banking sector". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, No. 4, pp. 190-202.
- JURAN, Joseph (1990): *Jurán y el liderazgo para la calidad. Manual para ejecutivos*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- (1994): *Mejora de la calidad en los servicios*. ENOR Publicación Técnica, Madrid.
- JURAN, Joseph y GODFREY, A. Blanton (2001): *Manual de calidad*. McGraw Hill, Vol. 1, Madrid.
- KANGIS, Peter y PASSA, Vassiliki (1997): "Awareness of service charges and its influence on customer expectations and perceptions of quality in banking". *Journal of Service Marketing*, 11, No.2, pp. 105-117.
- KARATSU, Hajime (1991): *CTC: La sabiduría japonesa. Control Total de la Calidad*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- KEININGHAM, Timothy y VAVRA, Ferry (2003): *Cientes enamorados*. Ediciones Deusto, Bilbao.

KOTLER, Philip (1994): *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ.

(1994): *La nueva competencia*. Parramón Ediciones, Madrid.

(1996): *Dirección de Mercadotecnia*, 8^{va} ed, Prentice Hall, México

(1999): *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Ediciones Paidós Iberica, Barcelona.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Verónica; MIQUEL, Salvador y BIGNÉ, J. Enrique (2000): *Introducción al marketing*. Prentice Hall Iberia, Madrid.

KURTZ, David y BOONE, Louis (2006): *Principles of Marketing*, Thomson Higher Education, USA.

KUZNETS, Simón (1973): *Población, capital y crecimiento*. Editores asociados, México.

LARA, Lorenzo (1999): *La banca sin billete*. Disponible en: www.producto.com.ve/187/notas/main.html [Consulta día: 18-03-2004].

LARREA, Pedro (1991): *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

LASSAR, Walfried; MANOLIS, Chris y WINSOR, Robert (2000): "Service quality perspectives and satisfaction in private banking". *Journal of Services Marketing*, 14, No.3, pp.244-271.

LEHTINEN y LEHTINEN (1982): "Service quality: a study of quality dimensions", Papel de trabajo, Service Management Institute, Helsinki, Finland.

LEPPARD, John; MOLYNEUX, Liz (2003): *Cómo mejorar su servicio al cliente*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

LEVESQUE, T y McDOUGALL, G (1996): "Determinants of customer satisfaction in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*, 14, (jul), pp. 12-20.

LEVINE, D; KREHBIEL, T y BERENSON, M (2006): *Estadística para la administración*. Pearson Prentice Hall, México.

LINARES, Humberto (2001): "Banca venezolana: historia, administración de crédito y operaciones". Tesis. Universidad Santa María, Caracas.

LIND, Douglas; MARCHAL, William y WATHEN, Samuel (2005): *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. McGraw Hill, México.

LISO, Joseph; SOLER, Montserrat; MANERO, Montserrat y BUIL, María (2002): *La banca en Latinoamérica: Reformas recientes y perspectivas*. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, Barcelona.

LLORENS M, Francisco J (1996): *Medición de la calidad de servicio: una aproximación a diferentes alternativas*. Universidad de Granada. Granada.

(1998): *Calidad Total en la gestión de los servicios financieros*. Universidad de Granada. Granada.

LLORET, Jaime (2007): *La superviciencia del tejido empresarial está en su mejora*. Disponible en: www.elsemanaldigital.com/arts/64854.asp?tt [Consulta día: 19-03-2007].

LOPE P, Andrés (1996): *Innovación tecnológica y cualificación: la dolarización de las cualificaciones en la empresa*. Consejo Económico y Social, Madrid.

LÓPEZ P, Joaquín; GONZÁLEZ S, Altina (1998): *Gestión bancaria. Los nuevos retos en un entorno global*. Mc Graw Hill, Madrid.

LÓPEZ, Julio (2003): "Los retos de la banca minorista". *Aula de Banca*. Ediciones Deusto, Bilbao.

LOHR, Sharon (2000): *Muestreo: Diseño y análisis*. International Thomson Editores, México.

LOZANO, Angel (2004): "Foro de intercambio de transformación hacia los servicios". *Excelencia*. Club Gestión de Calidad, Madrid.

LUCIER, Gregory y SESHADRI, Sridhar (2002): "Seis Sigma: hacia la perfección y la mejora del rendimiento". *Harvard-Deusto Finanzas y Contabilidad*, 47 (May Jun) .

MAGNUSSON, Kjell (2008): *Seis Sigma como instrumento para mejorar la calidad*. Disponible en la Web: <http://www.seissigma.com/spanish/vision.htm> [Consulta día:25-10-2008].

MAINAR, Rogelio (1999): "Integración tecnológica y globalización: el equilibrio de dos apartentes antónimos". *Dirección y Progreso*, 10.

MANAURE, Adolfo (1999) "Más Internet para la banca". *Producto*, 12, pp. 10-11

MARTÍN R, Irene (2000) "El aprendizaje informal como factor dinamizador de las entidades bancarias orientadas hacia la CT (I Parte)". *Calidad*, (May-Jun), pp.22-26.

(2000) "El aprendizaje informal como factor dinamizador de las entidades bancarias orientadas hacia la CT (II Parte)". *Calidad*, (Jul-Agos), pp. 19-20.

MARTINEZ- TUR, Vicente; PEIRÓ, José y RAMOS, José (2001): *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Editorial Síntesis, Madrid.

MÁS, Salvador (2003): *Servicios Financieros: la era del cliente*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

MENDOZA A, José A (2004): *Medición de la calidad del servicio*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml> [Consulta día: 19-09-2006].

MEMBRADO M, Joaquín (2004): "Calidad y resultados económicos". *Excelencia*, 41(Jun), pp. 37-43.

MILLIER, Paul (1995): *Marketing estratégico de productos de alta tecnología*. Gestión 2000, Barcelona.

MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2004): *Tecnología*. Disponible en la Web: www.mct.gob.ve [Consulta día: 18-08-2005].

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN (2009): Plan I+D+I 2004-2007. Disponible en la Web: http://web.micinn.es/contenido.asp?dir=03_Plan_IDI [Consulta día: 18- 08-2009].

(2009): *Plan I+D+I 2007-2011*. Disponible en la Web: <http://www.plannacionalidi.es/plan-idi-public/> [Consulta día: 18-08-2009].

MINISTERIO DE INDUSTRIA TURISMO Y COMERCIO (2007): *Plan Avanza*. Disponible en la Web: www.planavanza.es [Consulta día: 16-01-2007].

MISHKIN, Frederic y STRAHAN, Philip (1999): "What will technology do to financial structure?". *National Bureau of Economic Research*, Cambridge.

MOLINA, Carlos (2004): "La atención al cliente en el sector financiero: experiencia, tecnología y calidad". *Banca y Finanzas*, 43, pp.14-15.

MOLINA M, Hipólito (1995). *La innovación tecnológica y sus implicaciones estratégicas empresariales: un enfoque descriptivo*. Consejería de cultura, educación y ciencia. Valencia (Comunidad Autónoma) .

MORENO, María; PERIS, Fernando y GONZÁLEZ, Tomás (2001): *Gestión de la calidad y diseño de organizaciones*. Prentice Hall, Madrid.

MORILLO M, Milángela (2009): "Análisis de la Calidad del servicio personal en las instituciones financieras del Municipio Libertador del Estado Mérida". Tesis de Maestría. Universidad de los Andes, Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mérida.

NAJJAR, Lotfollah (2004): "The impact of information quality and ergonomics on service quality in the banking industry". Tesis Doctoral. University of Nebraska, Lincoln.

NAVALÓN, Marc y SANTOMÁ, Javier (2002): *e-Finanzas*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

N-ECONOMÍA (2005): *Banco de noticias*. Disponible en: www.n-economia.com/actualidad/noticia.asp?id=3862 [Consulta día: 26-06-2005]

NEGROPONTE, Nicholas (1995): *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Ediciones B, Barcelona.

NEWBOLD, Paul; CARLSON, Wiliam y THORNE, Betty (2007): *Estadística para la Administración y Economía*. Editorial Pearson, Pretince Hall, Madrid.

NIELSEN (2003): *Crece el número de visitas y el tiempo pasado en los sitios de banca online*. Informe DIGITALFINANCE. Disponible en: www.nielsen-netrating.com [Consulta día: 17-10-2004]

(2003): *La banca online alcanza en cinco países más del 30 por ciento de la población activa de Internet*. Informe DIGITALFINANCE. Disponible en: www.nielsen-netrating.com [Consulta día: 17-10-2004]

(2004): *La banca online mantiene su potencial en España*. Informe DIGITALFINANCE. Disponible en: www.nielsen-netrating.com [Consulta día: 17-10-2004]

NITECKI, D (1996): "Changing the concept and measure of service quality in academic libraries", en *Journal Acad. Librarianship*, 22, p.p. 181-190.

NÓBREGA, Tobías (2001): "¿Cómo está la banca?". *Quinto Día*, en *Edición especial de Finanzas* (Nov), p.p I - IV.

NOYÉ, Didier (1993): *Cómo satisfacer a los clientes*. Ediciones Deusto, Bilbao.

NUNALLY, Jum (1978): *Psychometric Theory*. Mc Graw Hill, New Cork.

NUÑEZ, Teresa (2004): "Requerimientos de las entidades financieras en materia de seguridad de la información", en *Dirección y Progreso*, 194 (Marzo), pp.46-48.

OCAMPO, Iván (2004): *Cajeros electrónicos todo en uno*. Disponible en: www.gerente.com [Consulta día: 17-10-2004]

OLIVER, R (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", en *Journal of Marketing Research*, 17, pp 460-469.

(1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", en *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48.

OLIVER, R y BEARDEN, W (1983): "The role of involvement in satisfaction processes", en *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 250-255.

OLIVER, R; W, DESARBO (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments", en *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 495-507.

OPPEWAL, Hammer y VRIENS, Marco (2000): "Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiment", en *International Journal of Bank Marketing*, 18, No.4, pp. 154-169.

ORLEDGE (1991): "Service quality: An empirical investigation of two measurement techniques". Msc disertation: Manchester School of Management.

ORTEGA, Enrique (1990): *Manual de investigación comercial*. Ediciones Pirámide, Madrid.

ORTIZ, Norma (2008): “Un estudio de la eficiencia técnica de la red de oficinas de la banca universal venezolana a través del Método DES en los años 2003 y 2004”. Tesis Doctoral, Universidad de Deusto, San Sebastián.

PALACIOS G, José L (2002): “Estrategias de ponderación de la respuesta en encuestas de satisfacción de usuarios de servicios”, en *Metodología de las Encuestas*, 4 (Febrero), pp.175-193.

PAPASAKELLARIOU, Flavio (2006): *e-banking: Clientes más satisfechos*. Disponible en: www.tendenciasdigitales.com/td/articulo30.htm [Consulta día: 09-03-2007]

PARASURAMAN, A (1998): “Customer service in business-to-business markets: an agenda for research”, en *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (April-May), pp. 309-321.

PARASURAMAN, A y GREWAL, D (2000): “The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda”, en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp. 41-50.

PARASURAMAN, A; BERRY, L; ZEITHAML V (1985): “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, en *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.

(1988): “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, en *Journal of Retailing*, 64, pp. 2-40.

(1991): “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, en *Journal of Retailing*, 67, pp. 420-450.

(1994): "Reassessment o Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implications for Futher Research", en *Journal of Marketing*, 58 (January).

PASCUAL, José C (2000): "SERVQUAL, un instrumento para medir la calidad de los servicios", *Calidad*, 2, pp.6-7.

PARDO, A y RUIZ, M (2005): *Análisis de datos con SPSS 13 Base*, McGraw-Hill, Madrid.

PAVIA, Diego (2004): "El impacto de la tecnología en el sector financiero", en *Dirección y Progreso*, 194 (Marzo), pp. 36-37.

PLASSARD, Marie-France y LINE, Maurice (1988): *The impact of the new technology on document availability and access*. IFLA Internacional Programme for VAP, Wetherby.

PEDRET, Ramón; SAGNIER, Laura; CAMP, Francesc (2000): *La Investigación Comercial como soporte del Marketing*. Ediciones Deusto, Barcelona.

PENNINGS, L y WETZELS, M (1999). "The marketing-finance interface towards financial services with special reference to the new services provided by futures exchanges", en *European Journal of Marketing*, 53, No.5/6, pp.531-547.

PEÑA SANCHEZ DE RIVERA, Daniel; PRAT BARTÉS, Alberto (1990): *Cómo controlar la calidad*. Instituto de la pequeña y mediana empresa, Madrid.

PEREZ, Carlota (1999): "Cambio de patrón tecnológico y oportunidades para el desarrollo sustentable", *Jornadas geográficas: El hombre venezolano y el siglo XXI*. Biblioteca Nacional/Cartografía Nacional/UPEL, Caracas.

(2002): *Technological Revolutions and Financial Capital. The Dynamics of Bubbles and Golden Ages*. Edward Elgar Publishing, Great Britain

(2004): *Revoluciones tecnológicas y capital financiero. La dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de bonanza*. Siglo XXI Editores, s.a, México.

(2005): "El protagonismo de la tecnología", en El País (30 marzo).

PERRIAULT, Jacques y SCHAEFFER, Pierre (1991): *Las máquinas de comunicar y su utilización lógica*, Gedisa, Barcelona.

PETERSON, Robert (1994): "A Meta Análisis of Cronbach`s Coefficient Alpha", en *Journal of Consumer Research*, 21 (Sep), pp. 381-391.

PRODUCTO (2003): *La banca se abre paso en la red*. Disponible en: www.producto.com.ve/240/notas/informe7.html [Consulta día: 04-02-2008]

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO EN VENEZUELA (2004): Disponible en la Web: www.pnud.org.ve/idhn_2002 [Consulta día: 18-08-2005].

QUEVEDO, Damian (2005): *Métodos de control de calidad. Calidad total, un proceso hacia la mejora continua*. Disponible en Web: www.monografias.com [Consulta día: 15-10-2008]

RADA, Juan (1991): *La empresa y el cambio tecnológico*. Fundación BBV, Documenta, Bilbao.

- REBOLLOSO, E; SALVADOR, C; FERNÁNDEZ, B y CANTÓN, P (2004):
Análisis de la estructura SERVQUAL en los servicios universitarios.
Disponible en Web:
www.sociedadevaluacion.org/conferencias/com112.pdf [Consulta día:
16-05-2008]
- RIBERA, J; RODRÍGUEZ, M y ROURE, J (1997): *Calidad: definirla, medirla y gestionarla*. Biblioteca IESI, Ediciones Folio, Barcelona.
- RICA P, Enrique de la (2000): *Cómo vender productos y servicios en la era digital: claves para comprender el marketing de la tecnología*. Gestión 2000, Barcelona.
- RICO C, Mariliana (2003): *Comercio electrónico Internet y Derecho*. Legis Editorial, Caracas.
- RICO V, César; TORRUBIANO G, Juan (2004): "Relación del Seis Sigma con la norma ISO 9001:2000 y con el modelo EFQM". En *Calidad*, (Jun), pp.24-29.
- RODRIGUEZ F, Francisco (2004): "Nuevos negocios y transformación en el sector bancario español". *Perspectivas del Sistema Financiero*, 80, pp.17-33.
- RODRIGUEZ O, Jacinto (1993): "Métodos de muestreo. Casos prácticos". *Cuadernos metodológicos*. Centro de Investigaciones Sociológicas, 6, Madrid.
- RODRIGUEZ P, Sonia (1994): *Calidad de servicio: exigencia actual para entidades financieras competitivas*. Club de Gestión de Calidad, Madrid.

ROSANDER, A.C (1992): *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

(1992): *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Editorial Diaz de Santos, Madrid.

RUBALCABA G, Raquel y SANCHEZ G, Almudena (2004): Indicadores de calidad del software: el valor de los números. *Calidad*, (Jun), pp.21-22.

RUIZ, C (1998): *Instrumentos de investigación educativa. Procedimiento para su diseño y validación*. CIDEG C.A. Barquisimeto, Venezuela.

SALDANA, Beatriz (2004): "Políticas de innovación y desarrollo tecnológico". *Calidad*, (Jun), pp.11-14.

SALVATO, Gilda y SÁNCHEZ, Abdelkader (1999): "El BCV se actualiza". *Producto*, 12.

SANCHEZ, Laura y RAMOS, Raúl (2004): "El plástico se impone". *Actualidad Economica*, 2402, pp. 40 46.

SANCHEZ, M, y SARABIA, F.J (1999): "Validez y Fiabilidad de las escalas", en Sarabia Sánchez F.J (ed); *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. pp 363-393.

SANCHIS P, Joan y CAMPS T, Joaquín (2002): *Dirección estratégica bancaria*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

SANTIAGO M, José (2004): "La calidad de servicio: unidimensionalidad vs.multidimensionalidad (una escala específica para el sector de la banca comercial)", en *Revista Electrónica de Ciencia Administrativa*, 3, pp.2.

SASSER, W; OLSEN, R y WYCKOFF, D (1978): *Management of Service Operations: Text and Cases*, Boston, Mass: Allyn and Bacon.

SAURINA C, Carmen (2002): "Medida de la Calidad: Adaptación de la escala SERVQUAL al ámbito financiero". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 113 (jul-sep), pp.803-831.

SEBASTIAN, Altina (1999): *Nuevas estrategias del sistema bancario en la Unión Económica y Monetaria*. Instituto de Estudios Económicos, Madrid.

SEBASTIAN, Altina y LÓPEZ P, Joaquín (2001): *Gestión bancaria. Los nuevos retos en un entorno global*. Mc. Graw Hill, Madrid.

SEJÍAS Z, Félix (1999): *Investigación por muestreo*. Ediciones FACES (UCV), Caracas.

SETÓ P, Dolors (2004): *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial, Madrid.

SHAPIRO, B (1980): "Un buen plan de marketing mejora el beneficio", en *Harvard-Deusto Business Review*, 3 (jul-sep), pp. 37-36.

SIERRA, Luis (2004): "Metodología de la Investigación Científica". *Informe inédito*. Programas de Doctorado ESTE, Universidad de Deusto 2004-2005, San Sebastián.

SLEIGHT, Steve (2002): *Las Tecnologías de la información*. Editorial Grijalbo, México.

STRAUSS, Judy y FROST, Raymond (1999): *Marketing on the internet. Principles of Online Marketing*. Pretince Hall, New York.

SUÁREZ S, Andrés Santiago (2001): *Nueva economía y nueva sociedad: Los grandes desafíos del siglo XXI*. Pearson Educación, Madrid.

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS (SBIF). (1998): *Pasado y Presente de la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras*. Editorial Texto, Caracas.

(2008): Información disponible en www.sudeban.gov.ve

SUPRENAT, C y SOLOMON M (1987): "Predictability and Personalization in the Service Encounter", en *Journal of Marketing*, Vol.51 (April).

SURESHCHANDAR, G; RAJANDRAN, C y ANANTHARAMAN, R (2002): "Determinants of customer-perceived service quality; a confirmatory factor analysis approach", en *Journal of Services Marketing*, 16, No.1, pp.9-34.

TEAS, R (1993): "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality", en *Journal of Marketing*, 57 (October), pp. 18-34.

TENDENCIAS DIGITALES (2004): *Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela*. Disponible en Web: www.cnti.ve [Consulta día: 05-10-2005]

TOFFLER, Alvin (1985): *La empresa flexible*. Plaza & Janes Editores, Barcelona.

TOMÁS C, Jaume (1997): *Cómo vender productos y servicios financieros*. Gestión 2000, Barcelona.

TOMÁS C, Jaume; AMAT Oriol y ESTEVE, Mercé (2001): *Cómo analizan las entidades financieras a los clientes*. Gestión 2000. Barcelona.

TORRECILLA, José M (1999): "Identificar la necesidad del cliente: su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa", en *Economía Industrial*, 330, pp 101-112.

TORRES, Enrique (2004): "Siemens: Nuevo paradigma para el directivo de calidad: los retos que se avecinan". *Excelencia*, 41.

TRULLENGUE, Francisco y PIQUETE, Juan (2002). "Modelo integrado EFQM y BSC". *Harvard-Deusto Finanzas y Contabilidad*, 46 (mar/abril).

UDAONDO, Miguel (1995): "La calidad y la calidad de los servicios". *Ponencias VI Congreso Nacional de Calidad*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

UNIÓN EUROPEA (COM. 2005). Planes para el desarrollo de la Sociedad de la Información. Disponible en: <http://europa.eu>. [Consulta día: 15-02-2005]

URRUTIA H, Ignacio (2004): "Analizar a los clientes para mejorar el posicionamiento estratégico", en *Estrategia Financiera*. Especial directivos.

URTIAGA, Alberto (2000): "La calidad como modelo para la gestión ética". *Calidad*.

VENEZUELA (1993). Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras

VERDÚ J, Antonio (2003): "Calidad percibida y satisfacción: relaciones y una propuesta de medición para los bienes de alimentación". *Las claves de la gestión de la satisfacción del cliente*. Informe. Cluster del Conocimiento.

- VILA, J; RICART, J.E; ANDREU, R y VALOR, J (1997): *Compitiendo a través de la tecnología y la información*. Ediciones Folio, Barcelona.
- VILALTA P, Eduardo (2001): "Las empresas de tecnologías de la información y la nueva economía". *Calidad*, 4, (Jun), pp.20-24.
- VILLEGAS, Napoleón (2004): *Billetes electrónicos*. Disponible en Web: www.analitica.com/cyberanalitica/enegocios [Consulta día: 16-06-2004].
- VILLA V, Joaquín (1997): *Compitiendo a través de la tecnología y la información*. Editorial Folio, Barcelona.
- WESTBROOK, R.A (1980a): "Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products", en *Journal of Consumer Research*, 7, p.p 49-328.
- (1980b): "A rating scale for measuring product/service satisfaction", en *Journal of Marketing*, 44, p.p 68-72.
- WEBSTER, Allen (1996): *Estadística aplicada para administración y economía*. División Irwin, Madrid.
- WIGODSKI S, Jacqueline (2003): *¿Qué es el Servqual?*. Medwave. Disponible en Web: www.medwave.cl/enfermeria/Nov2003/2.act (Consulta: 21-04-2008).
- WINDHAM, Laurie (2002): *El espíritu del nuevo consumidor. Actitudes preferencias y comportamientos de los e-clientes*. Ediciones Deusto, Bilbao.
- YIN, R.K (1993): *Applications of Case Study Research*. Thousand Oaks, C.A. Sage.

(1994): *Case Study Research: Design and Methods*, 2nd ed. Thousand Oaks, C.A. Sage.

ZAMUDIO, Mery; CARDOSO, María y DE CASTRO, Waldomiro (2005): "El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: El caso de la biblioteca del IPEN". *Revista Interamericana de Bibliotecología*. 28 (jul-dic).

ZEITHAML, V (2000): "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", en *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (January), pp. 67-85.

ZEITHAML, V; BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1993): "The nature and determinants of customer expectations of service", en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (January), pp 1-12.

ZEITHAML, V; PARASURAMAN, A y BERRY, L (1993): *Calidad total en la gestión de los servicios*. Editorial Diaz de Santos, Madrid.

ZEITHAML, V; BERRY L y PARASURAMAN, A (1996): "The behavioral consequences of services quality", en *Journal of Marketing*, 60(April), pp. 31-46.

ZEITHAML, V y BITNER, M (2002): *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mc Graw Hill. 2da edición. México.

ZHU, Faye; WYMER Jr. Walter y CHEN, Injazz (2002): "IT-based services and service quality in consumer banking" en *Internet Journal of Service Industry Management*, 13, No.1, pp.69-90.

ANEXOS

Anexo I. Mapa de Venezuela con agencias del Banco Sofitasa



Fuente: Elaboración propia

*Anexo II. Estado de resultados de los bancos locales del Estado Táchira a
Noviembre de 2005*

C U E N T A S	BANFOANDES	SOFITASA	PROVIVIENDA
INGRESOS FINANCIEROS	106.668	35.155	28.585
Ingresos por disponibilidades	8	13	15
Ingresos por inversiones en títulos valores	86.901	7.299	2.277
Ingresos por cartera de créditos	19.166	27.698	24.552
Ingresos por otras cuentas por cobrar	593	145	1.741
Ingresos por inversiones en empresas filiales, afiliadas y sucursales	-	-	-
Ingresos por oficina principal y sucursales	-	-	-
Otros ingresos financieros	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	39.025	6.543	10.558
Gastos por captaciones del público	38.674	6.307	10.381
Gastos por obligaciones con el BCV	9	186	-
Gastos por captaciones y obligaciones con el BANAP	-	-	-
Gastos por otros financiamientos obtenidos	342	50	177
Gastos por otras obligaciones por intermediación financiera	-	-	-
Gastos por obligaciones subordinadas	-	-	-
Gastos por obligaciones convertibles en capital	-	-	-
Gastos por oficina principal y sucursales	-	-	-
Otros gastos financieros	-	-	-
MARGEN FINANCIERO BRUTO	67.643	28.612	18.027
Ingresos por recuperaciones de activos financieros	242	106	130
Gastos por incobrabilidad y desvalorización de activos financieros	2.350	1.750	2.225
Gastos por incobrabilidad de créditos y otras cuentas por cobrar	2.350	1.750	2.225
Gastos de provisión de disponibilidades	-	-	-
MARGEN FINANCIERO NETO	65.535	26.968	15.932
Otros ingresos operativos	20.349	10.236	12.686
Otros gastos operativos	63	753	1.464
MARGEN DE INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	85.821	36.451	27.154
GASTOS DE TRANSFORMACIÓN	47.645	28.709	22.628
Gastos de personal	26.501	12.488	8.656
Gastos generales y administrativos	18.508	15.267	12.724
Aportes al Fondo de Garantía de Depósitos y Protección Bancaria	1.926	708	961
Aportes a la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras	710	246	287
MARGEN OPERATIVO BRUTO	38.176	7.742	4.526
Ingresos por bienes realizables	345	774	1
Ingresos por programas especiales	-	-	-
Ingresos operativos varios	111	492	1.303
Gastos por bienes realizables	182	819	55
Gastos por depreciación, amortización y desvalorización de bienes	3	-	-
Gastos operativos varios	1.976	846	211
MARGEN OPERATIVO NETO	36.471	7.343	5.564
Ingresos extraordinarios	469	7	-
Gastos Extraordinarios	5.521	161	347
RESULTADO BRUTO ANTES DE IMPUESTOS	31.419	7.189	5.217
Impuesto sobre la renta	-	-	-
RESULTADO NETO	31.419	7.189	5.217

Fuente: Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras.

Nota: Información en millones de Bolívares

Anexo III. Número de clientes por agencia

AGEN	UBICACIÓN	CLIENTES
1	Principal	20.515
2	Táriba	2.762
3	La Concordia	1.444
4	La Grita	1.934
5	Los Mangos	2.041
6	La Tendida	1.260
7	Caracas	1.136
8	San Antonio	1.931
9	El Vígila	2.122
10	Ureña	1.598
11	Acarigua	1.725
12	Centro	4.097
13	Las Acacias	1.247
14	Seboruco	930
15	Palmira	1.293
16	Cordero	876
17	El Cobre	620
18	Guasdalito	1.449
19	La Fría	750
20	Avenida España	3.093
21	Mérida	6.584
22	Colón	1.900
23	Sta Barb de Barinas	1.461
24	Barquisimeto	1.623
25	Tovar	2.250
26	Coloncito	606
27	Quinta Avenida	3.998
28	Sta Barb del Zulia	592
29	El Rosal	360
30	Plaza Miranda	1.870
31	Rubio	1.515
32	Ejido	975
33	Cabudare	771
35	Valera	848
36	Capacho	888
37	El Piñal	890
38	Maracaibo	656
39	Valencia	670
40	Barinas	3.162
41	Maracay	1.047
42	Porlamar	428
43	Socopo	1.151
44	El Viñedo	610
47	Guanare	1.616
48	Puerto la Cruz	732
49	Sta Cruz de Mora	719
50	Sabaneta de Barinas	1.572
51	Santos Michelena	263
52	La Encrucijada	288
53	Turén	1.653
54	Timotes	245
55	La Limpia	193
57	Coche	38
58	Punto Fijo	119
59	San Felipe	116
60	Barquisimeto	30
61	Pto Ordaz	17
9999	General	82.061
TOTALES		177.340

FUENTE: Elaboración propia con datos aportados por el banco al 30/11/2005

Anexo IV. Cálculo de la muestra a encuestar

AGEN	UBICACIÓN	CLIENTES	Wh	ph	qh= (1-p)	no= $\sum (Wh.ph.qh/N)$	n= no/ (1+no/N)
1	Principal	20515	0,115681741	0,50	0,50	44,440297733	44
2	Táriba	2762	0,015574602	0,50	0,50	5,983139280	6
3	La Concordia	1444	0,008142551	0,50	0,50	3,128042404	3
4	La Grita	1934	0,010905605	0,50	0,50	4,189497237	4
5	Los Mangos	2041	0,011508966	0,50	0,50	4,421284313	4
6	La Tendida	1260	0,007104996	0,50	0,50	2,729455284	3
7	Caracas	1136	0,006405774	0,50	0,50	2,460842224	2
8	San Antonio	1931	0,010888688	0,50	0,50	4,182998534	4
9	El Vigía	2122	0,011965716	0,50	0,50	4,596749295	5
10	Ureña	1598	0,009010939	0,50	0,50	3,461642495	3
11	Acarigua	1725	0,009727078	0,50	0,50	3,736754257	4
12	Centro	4097	0,023102515	0,50	0,50	8,875062141	9
13	Las Acacias	1247	0,007031691	0,50	0,50	2,701294237	3
14	Seboruco	930	0,005244164	0,50	0,50	2,014597947	2
15	Palmira	1293	0,007291079	0,50	0,50	2,800941017	3
16	Cordero	876	0,004939664	0,50	0,50	1,897621292	2
17	El Cobre	620	0,003496109	0,50	0,50	1,343065298	1
18	Guasdalito	1449	0,008170745	0,50	0,50	3,138873576	3
19	La Fria	750	0,004229164	0,50	0,50	1,624675764	2
20	Av España	3093	0,017441074	0,50	0,50	6,700162851	7
21	Mérida	6584	0,037126424	0,50	0,50	14,262486974	14
22	Colón	1900	0,010713883	0,50	0,50	4,115845269	4
23	SB Barinas	1461	0,008238412	0,50	0,50	3,164868388	3
24	Barquisimeto	1623	0,009151912	0,50	0,50	3,515798353	4
25	Tovar	2250	0,012687493	0,50	0,50	4,874027292	5
26	Coloncito	606	0,003417165	0,50	0,50	1,312738017	1
27	Quinta Avenida	3998	0,022544265	0,50	0,50	8,660604940	9
28	SB del Zulia	592	0,003338220	0,50	0,50	1,282410736	1
29	El Rosal	360	0,002029999	0,50	0,50	0,779844367	1
30	Piza Miranda	1870	0,010544716	0,50	0,50	4,050858238	4
31	Rubio	1515	0,008542912	0,50	0,50	3,281845043	3
32	Ejido	975	0,005497914	0,50	0,50	2,112078493	2
33	Cabudare	771	0,004347581	0,50	0,50	1,670166685	2
35	Valera	848	0,004781775	0,50	0,50	1,836966731	2
36	Capacho	888	0,005007331	0,50	0,50	1,923616105	2
37	El Piñal	890	0,005018608	0,50	0,50	1,927948573	2
38	Maracaibo	656	0,003699109	0,50	0,50	1,421049735	1
39	Valencia	670	0,003778053	0,50	0,50	1,451377016	1
40	Barinas	3162	0,017830157	0,50	0,50	6,849633021	7
41	Maracay	1047	0,005903913	0,50	0,50	2,268047367	2
42	Porlamar	428	0,002413443	0,50	0,50	0,927148303	1
43	Socopo	1151	0,006490358	0,50	0,50	2,493335739	2
44	El Viñedo	610	0,003439720	0,50	0,50	1,321402955	1
47	Guanare	1616	0,009112439	0,50	0,50	3,500634713	4
48	Pto la Cruz	732	0,004127664	0,50	0,50	1,585683546	2
49	Sta Cruz Mora	719	0,004054359	0,50	0,50	1,557522499	2
50	Sabaneta	1572	0,008864328	0,50	0,50	3,405320401	3
51	Stos Michelena	263	0,001483027	0,50	0,50	0,569719635	1
52	La Encrucijada	288	0,001623999	0,50	0,50	0,623875493	1
53	Turén	1653	0,009321078	0,50	0,50	3,580785384	4
54	Timotes	245	0,001381527	0,50	0,50	0,530727416	1
55	La Limpia	193	0,001088305	0,50	0,50	0,418083230	0
57	Merc de Coche	38	0,000214278	0,50	0,50	0,082316905	0
58	Punto Fijo	119	0,000671027	0,50	0,50	0,257781888	0
59	San Felipe	116	0,000654111	0,50	0,50	0,251283185	0
60	Barquisimeto	30	0,000169167	0,50	0,50	0,064987031	0
61	Pto Ordaz	17	0,000095861	0,50	0,50	0,036825984	0
9999	General	82061	0,462732604	0,50	0,50	177,763357167	178
TOTAL		177.340	1			384,160000000	384

d= 0,05
k= 1,96

d/k= 0,02551020

NOTA: Datos aportados para el banco al 30/11/2005
Fuente: Elaboración propia

V= 0,000650771
n= 1,000502952

n= **384**
CLIENTES

Anexo V. Clientes TIC por agencia

AGEN	UBICACIÓN	CLIENTES	SOFINET
1	Principal	20.515	1194
2	Táriba	2.762	143
3	La Concordia	1.444	104
4	La Grita	1.934	42
5	Los Mangos	2.041	276
6	La Tendida	1.260	37
7	Caracas	1.136	67
8	San Antonio	1.931	127
9	El Vigía	2.122	55
10	Ureña	1.598	121
11	Acarigua	1.725	68
12	Centro	4.097	445
13	Las Acacias	1.247	166
14	Seboruco	930	24
15	Palmira	1.293	39
16	Cordero	876	29
17	El Cobre	620	10
18	Guasdalito	1.449	29
19	La Fría	750	19
20	Avenida España	3.093	942
21	Mérida	6.584	260
22	Colón	1.900	65
23	Barb de Barinas	1.461	27
24	Barquisimeto	1.623	81
25	Tovar	2.250	37
26	Coloncito	606	25
27	Quinta Avenida	3.998	285
28	Sta Barb del Zulia	592	22
29	El Rosal	360	71
30	Plaza Miranda	1.870	110
31	Rubio	1.515	49
32	Ejido	975	34
33	Cabudare	771	69
35	Valera	848	38
36	Capacho	888	17
37	El Piñal	890	31
38	Maracaibo	656	67
39	Valencia	670	31
40	Barinas	3.162	175
41	Maracay	1.047	60
42	Porlamar	428	36
43	Socopo	1.151	22
44	El Viñedo	610	94
47	Guanare	1.616	66
48	Puerto la Cruz	732	37
49	Sta Cruz de Mora	719	6
50	aneta de Barinas	1.572	15
51	Santos Michelena	263	17
52	La Encrucijada	288	20
53	Turén	1.653	18
54	Timotes	245	7
55	La Limpia	193	23
57	Coche	38	38
58	Punto Fijo	119	9
59	San Felipe	116	11
60	Barquisimeto	30	2
61	Pto Ordaz	17	3
9999	General	82.061	10519
TOTALES		177.340	16.434

FUENTE: Elaboración propia con datos aportados por el banco al 30/11/2005

Anexo VI. Cálculo del peso proporcional para cada agencia

AGEN	UBICACIÓN	CLIENTES	SOFINET	MUESTRA	%	TIC	NO TIC
1	Principal	20.515	1194	44	7,2654	3	41
2	Táriba	2.762	143	6	0,8701	0	6
3	La Concordia	1.444	104	3	0,6328	0	3
4	La Grita	1.934	42	4	0,2556	0	4
5	Los Mangos	2.041	276	4	1,6794	0	4
6	La Tendida	1.260	37	3	0,2251	0	3
7	Caracas	1.136	67	2	0,4077	0	2
8	San Antonio	1.931	127	4	0,7728	0	4
9	El Vigía	2.122	55	5	0,3347	0	5
10	Ureña	1.598	121	3	0,7363	0	3
11	Acarigua	1.725	68	4	0,4138	0	4
12	Centro	4.097	445	9	2,7078	0	9
13	Las Acacias	1.247	166	3	1,0101	0	3
14	Seboruco	930	24	2	0,1460	0	2
15	Palmira	1.293	39	3	0,2373	0	3
16	Cordero	876	29	2	0,1765	0	2
17	El Cobre	620	10	1	0,0608	0	1
18	Guasdalito	1.449	29	3	0,1765	0	3
19	La Fría	750	19	2	0,1156	0	2
20	Avenida España	3.093	942	7	5,7320	0	6
21	Mérida	6.584	260	14	1,5821	0	14
22	Colón	1.900	65	4	0,3955	0	4
23	Sta Barb de Barinas	1.461	27	3	0,1643	0	3
24	Barquisimeto	1.623	81	4	0,4929	0	3
25	Tovar	2.250	37	5	0,2251	0	5
26	Coloncito	606	25	1	0,1521	0	1
27	Quinta Avenida	3.998	285	9	1,7342	0	9
28	Sta Barb del Zulia	592	22	1	0,1339	0	1
29	El Rosal	360	71	1	0,4320	0	1
30	Plaza Miranda	1.870	110	4	0,6693	0	4
31	Rubio	1.515	49	3	0,2982	0	3
32	Ejido	975	34	2	0,2069	0	2
33	Cabudare	771	69	2	0,4199	0	2
35	Valera	848	38	2	0,2312	0	2
36	Capacho	888	17	2	0,1034	0	2
37	El Piñal	890	31	2	0,1886	0	2
38	Maracaibo	656	67	1	0,4077	0	1
39	Valencia	670	31	1	0,1886	0	1
40	Barinas	3.162	175	7	1,0649	0	7
41	Maracay	1.047	60	2	0,3651	0	2
42	Porlamar	428	36	1	0,2191	0	1
43	Socopo	1.151	22	2	0,1339	0	2
44	El Viñedo	610	94	1	0,5720	0	1
47	Guanare	1.616	66	4	0,4016	0	4
48	Puerto la Cruz	732	37	2	0,2251	0	2
49	Sta Cruz de Mora	719	6	2	0,0365	0	2
50	Sabaneta de Barinas	1.572	15	3	0,0913	0	3
51	Santos Michelena	263	17	1	0,1034	0	1
52	La Encrucijada	288	20	1	0,1217	0	1
53	Turén	1.653	18	4	0,1095	0	4
54	Timotes	245	7	1	0,0426	0	1
55	La Limpia	193	23	0	0,1400	0	0
57	Coche	38	38	0	0,2312	0	0
58	Punto Fijo	119	9	0	0,0548	0	0
59	San Felipe	116	11	0	0,0669	0	0
60	Barquisimeto	30	2	0	0,0122	0	0
61	Pto Ordaz	17	3	0	0,0183	0	0
9999	General	82.061	10519	178	64,0075	114	64
TOTALES		177.340	16.434	384	100,0000		

FUENTE: Elaboración propia con datos aportados por el banco al 30/11/2005

Anexo VII. Cálculo de la muestra clientes TIC y no TIC

AGEN	UBICACIÓN	CLIENTES	SOFINET	MUESTRA	%	TIC	NO TIC
1	Principal	20.515	1194	44	7,2654	3	41
2	Táriba	2.762	143	6	0,8701	1	6
3	La Concordia	1.444	104	3	0,6328	1	2
4	La Grita	1.934	42	4	0,2556	1	3
5	Los Mangos	2.041	276	4	1,6794	1	3
6	La Tendida	1.260	37	3	0,2251	1	2
7	Caracas	1.136	67	2	0,4077	1	1
8	San Antonio	1.931	127	4	0,7728	1	3
9	El Vigía	2.122	55	5	0,3347	1	4
10	Ureña	1.598	121	3	0,7363	1	2
11	Acarigua	1.725	68	4	0,4138	1	3
12	Centro	4.097	445	9	2,7078	1	8
13	Las Acacias	1.247	166	3	1,0101	1	2
14	Seboruco	930	24	2	0,1460	1	1
15	Palmira	1.293	39	3	0,2373	1	2
16	Cordero	876	29	2	0,1765	1	1
17	El Cobre	620	10	1	0,0608	1	1
18	Guasualito	1.449	29	3	0,1765	1	2
19	La Fría	750	19	2	0,1156	1	1
20	Avenida España	3.093	942	7	5,7320	1	6
21	Mérida	6.584	260	14	1,5821	1	13
22	Colón	1.900	65	4	0,3955	1	3
23	Sta Barb de Barinas	1.461	27	3	0,1643	1	2
24	Barquisimeto	1.623	81	4	0,4929	1	3
25	Tovar	2.250	37	5	0,2251	1	4
26	Coloncito	606	25	1	0,1521	1	1
27	Quinta Avenida	3.998	285	9	1,7342	1	8
28	Sta Barb del Zulia	592	22	1	0,1339	1	1
29	El Rosal	360	71	1	0,4320	1	1
30	Plaza Miranda	1.870	110	4	0,6693	1	3
31	Rubio	1.515	49	3	0,2982	1	2
32	Ejido	975	34	2	0,2069	1	1
33	Cabudare	771	69	2	0,4199	1	1
35	Valera	848	38	2	0,2312	1	1
36	Capacho	888	17	2	0,1034	1	1
37	El Piñal	890	31	2	0,1886	1	1
38	Maracaibo	656	67	1	0,4077	1	1
39	Valencia	670	31	1	0,1886	1	1
40	Barinas	3.162	175	7	1,0649	1	6
41	Maracay	1.047	60	2	0,3651	1	1
42	Porlamar	428	36	1	0,2191	1	1
43	Socopo	1.151	22	2	0,1339	1	1
44	El Viñedo	610	94	1	0,5720	1	1
47	Guanare	1.616	66	4	0,4016	1	3
48	Puerto la Cruz	732	37	2	0,2251	1	1
49	Sta Cruz de Mora	719	6	2	0,0365	1	1
50	Sabaneta de Barinas	1.572	15	3	0,0913	1	2
51	Santos Michelena	263	17	1	0,1034	1	1
52	La Encrucijada	288	20	1	0,1217	1	1
53	Turén	1.653	18	4	0,1095	1	3
54	Timotes	245	7	1	0,0426	1	1
55	La Limpia	193	23	0	0,1400	1	1
57	Coche	38	38	0	0,2312	1	1
58	Punto Fijo	119	9	0	0,0548	1	1
59	San Felipe	116	11	0	0,0669	1	1
60	Barquisimeto	30	2	0	0,0122	1	1
61	Pto Ordaz	17	3	0	0,0183	1	1
9999	General	82.061	10519	178	64,0075	114	64
TOTALES		177.340	16.434	384	100,0000	173	233

FUENTE: Elaboración propia con datos aportados por el banco al 30/11/2005

Anexo VIII. Encuesta



Universidad de
Deusto
San Sebastián

Deustuko
Unibertsitatea
Donostia

ESTE

ESTE

Por favor, marque con una X la casilla correspondiente a su respuesta

I PARTE: Clasificación del cliente del banco SOFITASA

1) ¿En qué agencia posee usted su cuenta principal?

2) Desde hace cuánto tiempo es usted cliente del banco SOFITASA

- 2.1.- ☐ Entre 6 y 12 meses
 2.2.- ☐ Más de un año y menos de dos
 2.3.- ☐ Más de dos años y menos de tres
 2.4.- ☐ Más de tres años y menos de cuatro
 2.5.- ☐ Más de cuatro años y menos de seis
 2.6.- ☐ Más de seis años y menos de nueve
 2.7.- ☐ Más de nueve años

3) Indique la frecuencia con la que utiliza SOFINET

- 3.1.- ☐ Todos o casi todos los días
 3.2.- ☐ Más de una vez por semana
 3.3.- ☐ Una vez por semana
 3.4.- ☐ Dos veces al mes
 3.5.- ☐ Una vez al mes
 3.6.- ☐ Menos de una vez al mes
 3.7.- ☐ Nunca o casi nunca

II PARTE: Expectativas y percepciones de Calidad de Servicio

Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrece un banco piense, por favor, en el tipo de banco que podría ofrecerle un servicio de alta calidad y con el que se sentiría complacido de negociar. Con la idea que usted tiene en mente, le pedimos que desarrolle esta parte de la encuesta. Utilizando la escala del 1 al 7 siendo 1, Fuertemente en desacuerdo y 7 Fuertemente de acuerdo

CARACTERÍSTICAS DE MEDICION	VALORACIÓN						
	1	2	3	4	5	6	7
4.1 Un banco excelente debe tener equipos tecnológicos con apariencia moderna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.2 Sofitasa tiene equipos tecnológicos con apariencia moderna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.1 Un banco excelente debe tener canales de distribución tecnológicos como: cajeros automáticos, banca telefónica, banca por Internet y autobanco	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.2 Sofitasa tiene canales de distribución tecnológicos como: cajeros automáticos, banca telefónica, banca por Internet y autobanco	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.1 Un banco excelente debe tener instalaciones físicas visualmente atractivas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.2 Sofitasa tiene instalaciones físicas visualmente atractivas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.1 Un banco excelente debe contar con empleados de apariencia pulcra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.2 Sofitasa cuenta con empleados de apariencia pulcra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.1 Un banco excelente debe tener elementos materiales del servicio atractivos (folletos, estados de cuenta etc)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.2 Sofitasa tiene elementos materiales del servicio atractivos (folletos, estados de cuenta etc)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.1 Un banco excelente debe cumplir con lo prometido y concluirlo en el tiempo indicado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.2 Sofitasa cumple con lo prometido y lo concluye en el tiempo indicado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.1 Un banco excelente debe mostrar sincero interés en solucionar los problemas surgidos a los clientes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.2 Sofitasa muestra interés por solucionar los problemas surgidos a sus clientes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11.1 Un banco excelente debe realizar el servicio bien la primera vez							
11.2 Sofitasa realiza el servicio bien la primera vez							
12.1 Un banco excelente debe insistir en mantener registros en las operaciones exentos de errores							
12.2 Sofitasa insiste en mantener registros en las operaciones exentos de errores							
13. 1 Un banco excelente debe comunicar a los clientes a través de sus empleados cuándo concluirá el servicio							
13.2 Sofitasa comunica a los clientes a través de sus empleados cuándo concluirá el servicio							
14.1 Un banco excelente debe contar con empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes							
14.2 Sofitasa cuenta con empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes							
15.1 Un banco excelente debe contar con empleados que siempre estén dispuestos para ayudar a sus clientes							
15.2 Sofitasa cuenta con empleados que siempre están dispuestos para ayudar a sus clientes							
16.1 Un banco excelente debe contar con empleados que nunca estén demasiado ocupados para responder preguntas							
16.2 Sofitasa cuenta con empleados que nunca están demasiado ocupados para responder preguntas							
17.1 Un banco excelente debe contar con empleados que tengan un comportamiento que transmita confianza a sus clientes							
17.2 Sofitasa cuenta con empleados que tiene un comportamiento que transmite confianza a sus clientes							
18.1 Un banco excelente debe proporcionar seguridad a sus clientes en el momento de realizar sus transacciones							
18.2 Sofitasa proporciona seguridad a sus clientes en el momento de realizar sus transacciones							
19.1 Un banco excelente debe contar con empleados que siempre sean amables con los clientes							
19.2 Sofitasa cuenta con empleados que siempre son amables con los clientes							
20.1 Un banco excelente debe contar con empleados que tengan conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes							
20.2 Sofitasa cuenta con empleados que tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes							
21. 1 Un banco excelente debe tener variedad de productos y servicios convenientes para todos sus clientes							
21.2 Sofitasa tiene variedad de productos y servicios convenientes para todos sus clientes							
22.1 Un banco excelente debe tener horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes							
22.2 Sofitasa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes							
23.1 Un banco excelente debe contar con empleados que ofrezcan una atención personalizada a sus clientes							
23.2 Sofitasa cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes							
24.1 Un banco excelente debe preocuparse por los mejores intereses de sus clientes							
24.2 Sofitasa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes							
25.1 Un banco excelente debe contar con empleados que comprendan las necesidades específicas de sus clientes							
25.2 Sofitasa cuenta con empleados que comprendan las necesidades específicas de sus clientes							

III PARTE: Importancia de cada uno de los criterios

A continuación aparece una lista en la que se incluyen los cinco criterios que agrupan las características anteriores. Es muy importante para nosotros conocer el nivel de importancia que le atribuye usted a cada una. La suma tiene un valor de 10 puntos, por favor distribuya esos 10 puntos, entre cada uno de los criterios, según el nivel de importancia que usted le atribuye a cada uno.

Nota: no todos los criterios tienen por qué estar puntuados pero al final la suma debe ser de 10 puntos

- | | |
|--|------------|
| 26.1. Apariencia de las instalaciones físicas, personal y material de comunicación que utilizan los bancos | ___ puntos |
| 26.2. Habilidad de un banco para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa | ___ puntos |
| 26.3. Disposición de un banco para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido | ___ puntos |
| 26.4. Conocimientos y trato amable de los empleados de un banco y su habilidad para transmitir confianza | ___ puntos |
| 26.5. Cuidado, atención individualizada que un banco le da a sus clientes | ___ puntos |

TOTAL DE PUNTOS ASIGNADOS

10 puntos

IV PARTE: Satisfacción del cliente

27) ¿) ¿ En la actualidad, cuán satisfecho se encuentra con el Banco Sofitasa?
27.1.- ☐ Muy Insatisfecho 27.2.- ☐ Insatisfecho 27.3.- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho 27.4.- ☐ Satisfecho 27.5.- ☐ Muy satisfecho
28) ¿ Recomendaría usted el Banco Sofitasa a un familiar o amigo?
28.1.- ☐ Tal vez 28.2.- ☐ Sí 28.3.- ☐ No

V PARTE: Datos personales del entrevistado

29) Sexo 29.1.- ☐ Masculino 29.2.- ☐ Femenino 30) Edad aproximada 30.1.- ☐ Entre 18 y 25 años 30.2.- ☐ Entre 26 y 40 años 30.3.- ☐ Entre 41 y 50 años 30.4.- ☐ Entre 51 y 60 años 30.5.- ☐ Más de 61 años
--

Anexo IX. Guión para realizar la encuesta telefónica

Marcar número y esperar respuesta. Al iniciar la llamada...

Aló. Buenos días/buenas tardes, deseamos conversar con el Sr./la Sra. _____ . Es el Sr./la Sra. _____.

Si es NO

Podría comunicarme con el/ella, si es tan amable.

Si no está, a qué hora lo(a) podría localizar?

Si es SI o si la persona es comunicada.

Buenos días/buenas tardes Sr./Sra. _____,

Estamos realizando un estudio para el Banco Sofitasa, mediante un proyecto de investigación que tiene por objetivo valorar la influencia de la tecnología en la calidad del servicio bancario y detectar cualquier falla para mejorar la calidad del mismo.

Dado que usted es un cliente muy importante, valoraríamos mucho su colaboración, contestando unas preguntas que sólo le tomará cinco minutos en responder.

La información que usted nos suministre, es confidencial y anónima.

Nos contestaría la encuesta?

Si es NO.

Muchas gracias por su tiempo y disculpe la molestia.

Si es SI

Le agradecemos su amabilidad al colaborar con la investigación y le rogamos sinceridad en sus respuestas.

Iniciar la encuesta

Anexo X. Primera carta enviada a los clientes TIC



Universidad de
Deusto
San Sebastián

Deustuko
Unibertsitatea
Donostia

ESTE

ESTE

Buenos (días, tardes):

Nos comunicamos con usted desde el Banco Sofitasa, ya que nos gustaría hacerle participe de un proyecto de investigación de gran interés para todos los clientes del Banco, que se está realizando en colaboración con la ESTE-Facultad de Empresariales de la Universidad de Deusto (España).

Este proyecto de investigación tiene por objetivo valorar la influencia de la tecnología en la calidad del servicio bancario y detectar cualquier falla para mejorar la calidad del mismo.

Con el fin de prestarle un mejor servicio y esperando que pueda disfrutar de los beneficios futuros de este estudio (reflejados en la calidad que el banco SOFITASA le ofrezca), usted ha sido seleccionado para conocer su opinión al respecto, mediante su colaboración activa al contestar el cuestionario elaborado, lo cual, es de vital importancia para nosotros al momento de validar las conclusiones.

Para ello, la ESTE-Universidad de Deusto y el Banco SOFITASA, se hacen responsables del análisis de datos, garantizándole la confidencialidad y anonimato de sus respuestas, ya que su fin no va a ser otro que la elaboración del proyecto que se acaba de describir, por lo que agradecemos sinceridad en sus respuestas.

A pesar de la complejidad y profundidad que requiere el tema en cuestión, se ha tratado de resumir y simplificar las preguntas para facilitar la contestación del cuestionario que le adjuntamos, dedicando únicamente unos pocos minutos.

Irene Cuesta Gorostidi
Directora de la Investigación
ESTE- Universidad de Deusto

Anexo XI. Segunda carta enviada a los clientes TIC



Universidad de
Deusto
San Sebastián

Deustuko
Unibertsitatea
Donostia

ESTE

ESTE

Buenos (días, tardes):

Nos comunicamos con usted desde el Banco Sofitasa, ya que nos gustaría hacerle participe de un proyecto de investigación de gran interés para todos los clientes del Banco, que se está realizando en colaboración con la ESTE-Facultad de Empresariales de la Universidad de Deusto (España).

Este proyecto de investigación tiene por objetivo valorar la influencia de la tecnología en la calidad del servicio bancario y detectar cualquier falla para mejorar la calidad del mismo.

Con el fin de prestarle un mejor servicio y esperando que pueda disfrutar de los beneficios futuros de este estudio (reflejados en la calidad que el banco SOFITASA le ofrezca), usted ha sido seleccionado para conocer su opinión al respecto, mediante su colaboración activa al contestar el cuestionario elaborado, lo cual, es de vital importancia para nosotros al momento de validar las conclusiones. Si ya lo hizo le agradecemos su colaboración y si no, lo invitamos a participar en este proyecto.

Para ello, la ESTE-Universidad de Deusto y el Banco SOFITASA, se hacen responsables del análisis de datos, garantizándole la confidencialidad y anonimato de sus respuestas, ya que su fin no va a ser otro que la elaboración del proyecto que se acaba de describir, por lo que agradecemos sinceridad en sus respuestas.

A pesar de la complejidad y profundidad que requiere el tema en cuestión, se ha tratado de resumir y simplificar las preguntas para facilitar la contestación del cuestionario que le adjuntamos, dedicando únicamente unos pocos minutos.

Irene Cuesta Gorostidi
Directora de la Investigación
ESTE- Universidad de Deusto