



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”

AUTOR:

Domínguez Alcívar Jorge Eduardo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado académico
de Magíster en Administración de Empresas.**

TUTORA:

CPA. Laura Vera Salas, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Comercial, **Jorge Eduardo Domínguez Alcívar**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

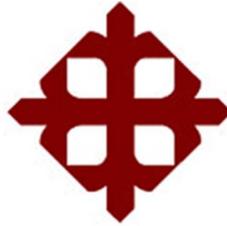
CPA. Laura Vera Salas, Mgs.

Econ. David Coello Cazar, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María Del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, 13 de Agosto del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jorge Eduardo Domínguez Alcívar

DECLARO QUE:

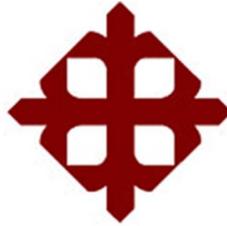
El Proyecto de Investigación “**Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil**” previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 13 de Agosto del 2018

AUTOR

Jorge Eduardo Domínguez Alcívar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jorge Eduardo Domínguez Alcívar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Investigación **Magíster en Administración de Empresas** titulada: **“Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 13 de Agosto delo 2018

AUTOR

Jorge Eduardo Domínguez Alcívar

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, Gregoria Alcivar y Jorge Dominguez, a mi hermana, María Cecilia, mi tutora, profesores, compañeros y amigos.

Jorge Eduardo Domínguez Alcívar

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, en especial a mis padres y mi hermana, quienes con amor me apoyaron durante todo el proceso de la Maestría y de esta investigación.

Jorge Eduardo Domínguez Alcívar

INDICE

Resumen	
Abstract	
Introducción	1
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del Problema	5
Preguntas de Investigación.....	6
Justificación.....	6
Objetivos de la Investigación	8
Objetivo General.....	8
Hipótesis.....	9
Capítulo 1: Fundamentación Teórica	10
Servicio al cliente	10
Calidad de Servicios	11
Modelo de Calidad de Servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry.....	17
Modelo de Calidad de Servicio: Nuevas Aportaciones	18
Modelo de Calidad de Servicio: SERVQUAL	20
Dimensiones y Mediciones del Modelo SERVQUAL.....	21
Modelo de Calidad de Servicio: SERVPERF.....	24

Satisfacción de Clientes a los Servicios	25
Tecnologías de la Información	28
La Banca por Internet	29
Ventajas y Desventajas de la Banca electrónica.....	30
Factores que Afectan a la Banca Electrónica	31
Peligros de la Banca Electrónica	32
Seguridades de la Banca Electrónica.....	33
Marco Legal.....	34
Capítulo 2: Situación Actual de la Banca en línea bel Banco Internacional ...	37
Situación Actual del E-banking Banco Internacional.....	37
Oferta de Servicios Bancarios Electrónicos	38
Mercado Objetivo para la Comercialización de los Servicios en Línea del Banco Internacional.....	42
Difusión de los Servicios de la Banca Electrónica	42
Problemas presenciados en la banca en línea del Banco Internacional	42
Por otro lado, los inconvenientes encontrados en la aplicación virtual de los Smartphone del Banco Internacional son:.....	43
Gestión de Atención al Cliente Bancario por Internet.....	44
Capítulo 3: Marco Metodológico	47
Preguntas de la investigación	47

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
Tipo de estudio	49
Método de la investigación.....	49
Fuentes de recopilación de datos	49
Instrumentos de recogida de información	49
Alcance la investigación.....	51
Muestreo	51
Capítulo 4: Resultados y Análisis.....	54
Capítulo 5: Propuesta de Gestión de Procesos.....	65
Propuesta de Gestión de Procesos como estrategia de mejora en la calidad del servicio de la banca en línea.....	65
Conclusiones	74
Referencias	80
Apéndice.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1	40
Tabla 2.....	48
Tabla 3.....	54
Tabla 4.....	55
Tabla 5.....	58
Tabla 6.....	59
Tabla 7.....	61
Tabla 8.....	63
Tabla 9.....	73

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de Calidad de Servicio de Parasuram et al. (1995).	15
<i>Figura 2.</i> Modelo de Grónroos (1988).....	17
<i>Figura 3.</i> Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).....	18
<i>Figura 4.</i> Calidad de Servicio según Rust y Oliver (1994).....	19
<i>Figura 5.</i> Modelo Conceptual metodología SERVQUAL.....	21
<i>Figura 6.</i> Ciclo del Buen Servicio. Schlesinger y Heskitt (1991).....	26
<i>Figura 7.</i> Modelo Genérico de Satisfacción/Insatisfacción de Clientes.	28
<i>Figura 8.</i> Evolución de Trámites Concluidos por cada tipo de servicio del Banco Internacional.	45
<i>Figura 9.</i> Organigrama Canales Electrónicos.	46
<i>Figura 10.</i> Modelo para la agrupación de procesos en mapa de procesos.	66
<i>Figura 11.</i> Ejemplo de diagrama para un proceso de Revisión de Requisitos del Producto.	68

Resumen

El presente trabajo de investigación pretende presentar los resultados de los análisis de la percepción de los clientes del Banco Internacional sobre la calidad del servicio recibido a través de la banca en línea. Tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos.

El estudio es de tipo cuantitativo, para lo cual se emplea muestreo no probabilístico y se aplica la técnica de encuesta a clientes para el levantamiento de la información primaria. El objetivo se logra por medio de la utilización del modelo SERVQUAL para medir el impacto que poseen las variables o mediciones establecidas y ver su afectación en la calidad de los servicios de la banca en línea del Banco Internacional.

Se analiza mediante estadística con evaluación de análisis factorial; lo que da como resultado que la mayor parte de los clientes del Banco Internacional se siente conforme con los servicios que son brindados en la banca en línea de la institución financiera. Evidenciando que este estudio de percepción permite obtener conclusiones relevantes que contribuyen a diseñar e implementar líneas de mejora en las actuales estrategias de calidad de servicio de la banca en línea, que puedan emplearse como modelo en otras instituciones bancarias que incursionen dentro de la banca en línea.

Palabras Claves: Banca en línea, Banca Móvil, Canal Electrónico, Calidad del servicio, E-banking, Servicios Bancarios, Tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Abstract

The present research aims to present the results of the analysis of the perception of the clients of the Banco Internacional surplus the quality of the service received through the online banking. Its objective is to analyze the relation between quality and satisfaction of the Banco Internacional users to present new proposal to better them.

The study is quantitative, for which it is used a non-probabilistic and the survey technique is applied to clients for the lifting of the primary information. The objective is achieved through the use of the SERVQUAL model to measure the impact of the variables or measurements established and analyze their impact on the quality of online banking services of the Banco Internacional.

It is analyzed by statistics with evaluation of factorial analysis. The result is that most of the Banco Internacional's clients feel satisfied with the services provided in the financial institution's online banking. It evidences that this perception study allows to obtain relevant conclusions that contribute to design and implement improvement lines in the current strategies of quality of the online banking that can be used as a model in other banking institutions that incurs into the online banking.

Key Words: E-banking, Mobile Banking, E-Channel, service quality, Bank services, Information technology and communication.

Introducción

En los últimos años, los progresos de las tecnologías de información y comunicación (TICs) han influido de manera significativa en la operatividad de las empresas de todos los sectores de la economía y de la población en general. Las instituciones financieras forman parte de la industria bancaria y son parte de este gran impacto que tienen las nuevas tecnologías sobre la manera de operar en un sistema financiero de nivel mundial. La realización de diversas operaciones bancarias de forma electrónica es un ejemplo de los avances que la banca ha dado gracias a las TICs y el sentido de comercio electrónico.

En consecuencia, la banca electrónica no sólo beneficia a los usuarios, por la prestación de servicios rápidos, sino que, influye en la reducción de costos en las operaciones bancarias. Por otro lado, el comercio electrónico junto con el uso del internet en la población, han incentivado a las empresas de los diversos sectores a incursionar en la oferta de servicios bancarios presentados en sus plataformas web. Como evidencia del uso del internet se puede mencionar que el 31% de la población nacional utiliza el internet, principalmente en las provincias de Pichincha (44%), Azuay (36%) y Guayas (35%) (INEC).

Debido a que los servicios financieros se han adaptado a las TICs y al comercio electrónico es necesario que estos servicios dispongan de una difusión y comunicación adecuada hacia sus clientes. De igual manera, la adaptabilidad y la funcionalidad de la plataforma web debe ser la adecuada para que los clientes puedan amigablemente, hacer uso de los mismos, y principalmente sean entregados con calidad, de forma tal, que se garantice la satisfacción de los mismos.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la relación entre la calidad de los servicios de banca en línea proporcionados por el Banco Internacional en la ciudad de Guayaquil y la satisfacción de los usuarios externos o clientes, para lo cual se aplicará el modelo SERVQUAL desarrollado para la medición de la calidad del servicio y adaptado específicamente para la banca en línea por Chanaka Jayawardhena (2004); según el cual la calidad de los servicios se explica por seis dimensiones que son Interfaz Web: navegabilidad, actualizaciones, visual, información y funciones interactivas, interacción: rapidez, servicio 24x7, disponibilidad, contacto web, contacto vía otro y login, fiabilidad: promesa de servicio, promesa de tiempo, funcionalidad, detalles y errores, sensibilidad: disposición, asesoría y ayuda, seguridad: confianza, respuestas precisas e historial fidedigno, empatía: comprensión, servicio personalizado, adiciones y simpatía

Para su ejecución de este proyecto de investigación se desarrollan cinco capítulos más las conclusiones y recomendaciones del mismo.

En primer lugar se analizan los principales conceptos de banca en línea y tecnologías de la información; ya que, estos elementos forman parte de la plataforma electrónica donde se muestran los servicios y productos bancarios en la web, así como las teorías que definen la percepción de calidad en usuarios de este tipo de servicios. En el segundo capítulo, se analiza la plataforma electrónica actual de los servicios y productos ofertados por el Banco Internacional. Posteriormente en el capítulo tres se define el marco metodológico de la investigación donde se especifica el tipo de estudio, herramientas, métodos y técnicas que permitan el cumplimiento del objetivo planteado y se presentan los resultados de la investigación. Finalmente, el último capítulo muestra

el plan y estrategias propuestos para mejorar la calidad de los servicios de banca en línea.

Antecedentes

El desarrollo y auge de los servicios bancarios ha generado la necesidad de manejar de forma ágil la información y las respuestas a los clientes. En los años 60, los datos de las transacciones bancarias de los clientes de los bancos eran almacenados en sistemas de archivos tradicionales o microfilmados. A finales de los 70 inicia el desarrollo de los sistemas de banca a distancia que empezaron con los ATM (automatic teller machine o cajeros automáticos), IVR (instant voice replay o sistemas automáticos de respuesta de voz), y también los medios de pago mediante las tarjetas de crédito. Hasta que llegó el internet.

Los principios de la banca en línea fueron en 1983 en el Reino Unido, con los primeros sistemas telefónicos, los cuales son la base de la actual banca por internet. En la década de los 90 la banca electrónica impulsó el uso de productos y servicios bancarios a través de sistemas de consulta a distancia sin tener que acercarse a una agencia física, mediante teléfonos y computadoras. Al inicio estos avances estaban limitados solo a servicios de consulta, se comenzaban a convertir en principales herramientas para el funcionamiento de la economía doméstica. En 1996 la tecnología y la comunicación se van acelerando y cada vez son más los clientes que gestionan sus transacciones por la banca en línea.

Según la consultora internacional (Price Waterhouse Coopers, 2009), mediante un estudio basado en más de 3 mil usuarios consultados alrededor del mundo, reflejaba que el 70% de los clientes de los bancos preferían realizar sus trámites por internet, y

que gracias a estos, podían ahorrar tiempo, evitar molestias o demoras, sin necesidad de salir de su domicilio, o cargar dinero en efectivo en los bolsillos; estos argumentos siguen vigentes hasta hoy. Estos servicios exigen niveles altos de seguridad, debido a que se envía claves al titular, o como bloquearse al digitar incorrectamente la clave por cierta cantidad de veces, y tener que trasladarse a una agencia para solicitar o generar una nueva, crean todavía molestias al cliente.

Existen tres posibles factores por los que los servicios financieros se ven afectados en el mundo y son: la globalización, desregulación y el avance de las TIC (tecnologías de información y comunicación) (Pineda, 2012). Estos factores influyen para reducir los costos de proveer servicios financieros, aumentan las economías de escala, incluye nuevos canales de distribución, reduce número de errores, disminuye las barreras de entrada. Los cambios tecnológicos en la banca que se han podido observar son: el aumento de cajeros automáticos, la banca en línea y app, nuevos formatos en las oficinas, pagos electrónicos, aumento de productos y servicios y aumento en la eficiencia.

La satisfacción de los clientes y la calidad de los servicios ofrecidos es una preocupación constante en las empresas y por ello se han desarrollado diferentes teorías que relacionan aspectos claves que, al ser percibidos por los clientes, determinan su lealtad hacia el prestador. La calidad de servicio es lo que los clientes dicen que es y se establece en función de la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido. Va más allá de los resultados y también incluye el modo en que se proporciona el servicio (Parasuraman et al., 1984). Investigaciones realizadas constatan que las medidas de percepción por sí solas logran percibir el comportamiento de los individuos mejor que las medidas de discrepancias (Abalo, 2006).

Planteamiento del Problema

La satisfacción de los clientes es importante para las empresas porque ésta determina la lealtad y en consecuencia, el crecimiento de la misma. En el caso de los servicios, resulta complejo medirla, y tratándose de servicios en línea, la complejidad puede ser mayor. La satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad del servicio. La satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para las empresas, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. Mientras casi todas las empresas reconocen el valor de un cliente satisfecho, son pocas las que llegan al compromiso necesario para garantizarse la satisfacción de sus clientes (Denton, 1991).

La banca en línea como medio de presentación de productos y servicio y como interface digital para el servicio al cliente digital se ha convertido en un elemento indispensable en las empresas de cualquier industria y la Banca no es la excepción. Por esta razón, se vuelve importante medir y controlar la atención al cliente de los servicios y productos mostrado en la banca en línea como canal adicional a los canales tradicionales de ventas de la banca.

Para poder implementar mejoras en la calidad, es necesario conocer los factores que la determinan, desde el punto de vista del cliente externo o usuario. Por esta razón, esta investigación partirá de un modelo presentado por Parasuraman (1990) para explicar cuáles son las variables que determinan la satisfacción de los clientes de los servicios en línea del Banco Internacional.

Formulación del Problema

¿Cuál es la relación de la calidad de los servicios en línea con la satisfacción de los clientes externos del Banco Internacional?

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las leyes que rigen a la banca electrónica en el Ecuador?
- ¿Cuál es el modelo de estructura para la oferta de servicio en línea de la Banca?
- ¿Cuáles son los modelos teóricos existentes para medir la calidad de los servicios de la Banca en línea?
- ¿Qué método o métodos utiliza para medir la calidad del servicio al cliente de los servicios ofrecidos en la Banca en línea?

Justificación

La Constitución (2008) plantea en la sección octava sobre el Sistema Financiero en su Art. 308 que las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, el consumo social y ambientalmente responsable. Además, en el Art. 284 sobre la política económica entre sus principales objetivos, el propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

Por otro lado, la ley de Comercio Electrónico (2002) considera que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos. Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura.

En la misma Ley de Comercio Electrónico, Capítulo I DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos

en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

El mundo actual se está orientando cada vez más hacia una convergencia digital, la cual se extiende y abarca de forma transversal a todas las industrias sin importar el producto o servicio que estas ofrezcan. Con esto, surge la era del marketing digital rompiendo paradigmas del marketing tradicional generando nuevos mercados y nuevos consumidores, migrando a los consumidores tradicionales al ecosistema digital y atrayendo a los nuevos consumidores que son nativos digitales como la generación de los millenials. Por la creación de una nueva interacción, nuevo ecosistema y nuevos clientes, se convirtió en un mercado completamente nuevo para las empresas, con alto potencial.

Dentro de una web, es posible conocer los hábitos de compras del consumidor, gustos y preferencias, lugares más visitados, intereses habituales, tiempo de permanencia, concurrencia en las webs, entre otros parámetros que permiten identificar al público y segmentarlo. Esto ayuda también a mejorar la calidad del servicio al consumidor, acertando de manera efectiva a sus preferencias y al momento de solucionar un problema, facilita el entendimiento y la generación de soluciones.

El Banco Internacional tiene como misión ser el mejor Banco del Ecuador, respondiendo a sus clientes con solidez, eficiencia y calidad a sus necesidades financieras. Su visión se concentra en el crecimiento sólido y rentable, en el talento humano, la calidad y el servicio, la eficiencia y productividad y la prudencia en la gestión integral de riesgos. En su preocupación por la calidad de servicios de sus clientes y en su compromiso de atender cada vez mejor a sus clientes, el Banco Internacional implementa una banca en línea moderna y más segura con tecnología anti

phishing, navegación multibrowser, y con nuevos servicios electrónicos como las transferencias internacionales, los pagos programados, entre otros; y con la disponibilidad de los servicios las 24 horas los 365 días del año. De estos servicios son beneficiados los más de 500.000 clientes del Banco Internacional, así como también empresas privadas que mantienen créditos e inversiones con la Institución.

Finalmente, este estudio responde a la línea de investigación sobre la medición de la calidad del servicio de la Maestría en Administración de Empresas. Y por lo antes expuesto, es importante generar un buen servicio de calidad en la banca electrónica con la generación de confianza y seguridad dentro de la plataforma en la que millones de clientes efectúan sus transacciones. Es importante generar modelos de calidad propios de la institución bancaria e indicadores de medición de calidad de los servicios, la satisfacción de los clientes y la medición de los problemas resueltos en línea para brindar mejora asistencia y servicio a los clientes y así generar frecuencia en la plataforma web.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos.

Objetivos Específicos

1. Identificar las diferentes teorías y modelos de calidad de servicios bancarios y satisfacción de clientes mediante la investigación bibliográfica.

2. Identificar los factores asociados a la calidad de los servicios en línea del Banco Internacional mediante la aplicación del Modelo SERVQUAL desarrollado por Daniel Viera, Raúl Hicil y Alvaro Orozco (2015), tomando como base el Modelo original de Jayawardhena (2004) y adaptado específicamente para la banca en línea del Banco Internacional para el presente trabajo de investigación.
3. Analizar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios.
4. Proponer un plan para mejorar la calidad de los servicios en línea del Banco Internacional.

Hipótesis

Partiendo de la premisa de que la calidad del servicio de la banca en línea es un modelo de varias dimensiones (SERVQUAL) se presentan las siguientes hipótesis:

H1. Las expectativas de los clientes son adecuadas para la creación de un instrumento de medición de la calidad del servicio de la banca en línea.

H2. La variable confianza afecta directamente la percepción de calidad del servicio de la banca en línea.

H3: La variable receptividad afecta directamente la percepción de calidad del servicio de la banca en línea.

H4: La variable fiabilidad afecta directamente la percepción de calidad del servicio de la banca en línea.

H5: La variable interfaz Web afecta directamente la percepción de calidad del servicio de la banca en línea.

H6: La variable interacción afecta directamente la percepción de calidad del servicio de la banca en línea.

H7: La variable empatía afecta directamente la percepción de calidad del servicio de la banca en línea.

H8: La variable experiencia afecta directamente la percepción de calidad del servicio de la banca en línea.

Capítulo 1: Fundamentación Teórica

La banca en línea posee muchos términos poco conocidos para el público en general, por lo cual es importante estudiar las terminologías y concepciones relacionadas al mundo digital de la banca. Además de los principales conceptos concernientes a la banca en línea (e-banking) y también se estudia la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la banca en línea para el correcto análisis de esta investigación.

Servicio al cliente

Como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones de servicio al cliente:

- Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, p. 7).
- Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad (Peel, 1993, p. 24).
- “El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p. 123).

- “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491).

Al agregar lo antedicho a la definición propia de servicio, se puede plantear una definición para servicio al cliente y adicionalmente establecer los medios y su objetivo. Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. El cliente además del bien en sí, su utilidad, precio y rendimiento técnico, valora el producto desde el punto de vista del servicio. Corresponde a cada empresa, en cada caso, definir sus prioridades en base a las expectativas de sus clientes y optar por una determinada política a aplicar antes, durante y después de la venta del producto (Renata Paz Couso, 2005). Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Calidad de Servicios

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan

para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. Grönroos (2001) reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. En conceptos de calidad se encuentran las siguientes definiciones:

- Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).
- La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990):
 - 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
 - 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.
- De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).
- “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).

- La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998, p. 10).
- “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41).

Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición. Para garantizar la competitividad de los negocios hay que actuar con calidad; es decir, hacer las cosas bien desde un principio. La competitividad de las empresas se determina por la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente, precios decrecientes y calidad creciente, de tal manera que, puedan competir y lograr mayores cuotas de mercado; tanto, dentro como fuera del país. Un factor importante para la competitividad de las empresas es la calidad en el servicio, pues está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes o usuarios. La calidad también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta la preferencia y fidelidad de este al producto o servicio.

Pero el concepto de calidad no es un concepto unívoco y fácil de operativizar, puesto que ha tenido múltiples definiciones. Atendiendo la revisión de Reeves y Bednar (1994) pueden identificarse hasta cuatro formas alternativas en la forma de entender este fenómeno que son: (a) la calidad como excelencia, (b) la calidad como valor, (c) la calidad como ajuste a las especificaciones y (d) la calidad como

cumplimiento de superación de las expectativas del consumidor. En los tres primeros enfoques se ha partido sobre todo el análisis de la calidad de los bienes de consumo, y, a pesar de que en algunos casos se han considerado importantes los deseos de los consumidores, se ha insistido en la consecución de unos estándares o criterios objetivos y cuantificables con los que puede funcionar internamente en las organizaciones (Qualls y Rosa, 1995).

En lo que se refiere estrictamente al ámbito de la prestación de servicios, en los últimos años se ha incorporado a la gestión empresarial la consideración de las percepciones de los clientes, y así a la medida de la calidad global de un servicio se ha sumado la medida de la calidad percibida que le otorgan los usuarios (Varela y Galego, 2001). Cualquier caso de estudio de la calidad percibida del servicio ha tenido como objetivo llegar a explicar tanto el modo en que los consumidores ejecutan las valoraciones de calidad como identificar las dimensiones constituyentes de este constructo. En este último punto se ha asumido que los componentes de la calidad son universales, quedando pendiente determinar el número de elementos que es necesario contemplar y evaluar (Voces, 2005).

Por otra parte el servicio esperado, este está influido en un modelo por cuatro tipos de factores que ayuda a percibir la calidad los cuales se detallan en el flujograma a continuación:

- (a) las comunicaciones de marketing
- (b) las comunicaciones boca a boca,
- (c) las necesidades personales y
- (d) la experiencia pasada.

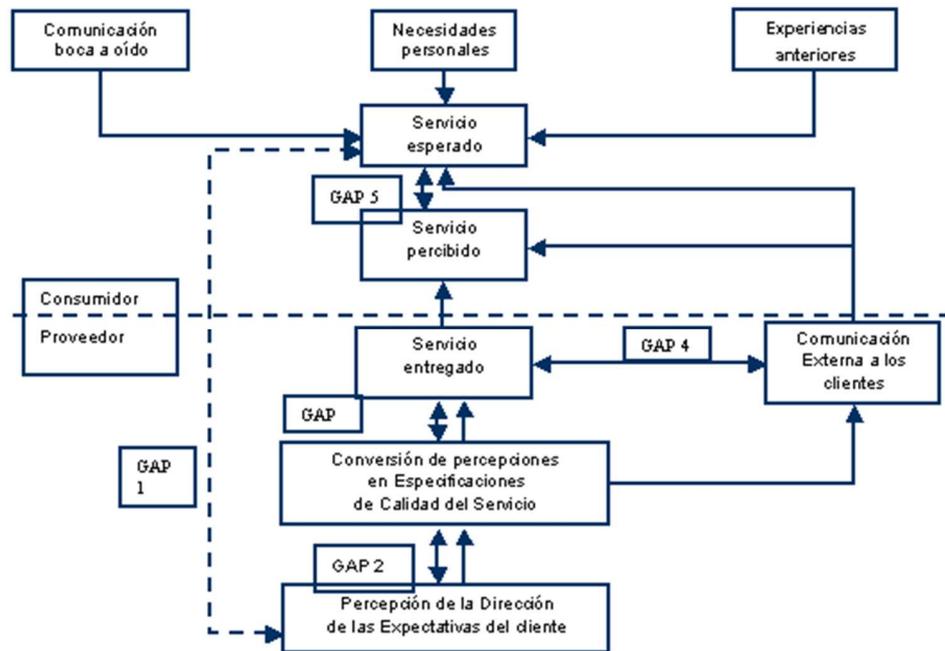


Figura 1. Modelo de Calidad de Servicio de Parasuraman et al. (1995).

Adaptado de: La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión, por J. Rial, 2007. Universidad de Santiago de Compostela.

Con tales planteamientos, la clave para asegurar la calidad de servicio está en cumplir o exceder aquello que los consumidores esperan del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Para ello estos autores elaboraron y publicaron en 1988 una escala fiable llamada SERVQUAL, fue generalizable de medida de la calidad de los servicios. Esta herramienta estaba diseñada para establecer la calidad de un servicio a partir de la valoración por el usuario de sus distintos elementos más relevantes y su finalidad era la de servir como escala fiable, válida y generalizable al mayor número de servicios posible.

La aplicación de la calidad a los servicios bancarios, entendida como la satisfacción del cliente, puede llegar a ser un elemento fundamental en la tesorería de las empresas, que cada vez se enfrentan a retos más difíciles de asumir, para esto se ven obligados a rediseñar sus productos y servicios. Al momento; la mayoría de la competencia oferta los mismos productos, para lo cual, cada banco intenta sobresalir y

por eso deben tener ciertas certificaciones de calidad de sus procesos. Así también, deben encontrar una solución de las incidencias con rapidez, eliminar incidencias de error repetitivas, nuevos sistemas de información útiles para el cliente y no solamente para ahorrar costes, y coordinar adecuadamente con otras entidades para solventar incidencias en los sistemas sin perjudicar al usuario.

Modelos conceptuales de la Calidad de Servicio

A continuación se desarrollan dos de los modelos más difundidos en la literatura de marketing de servicio, en su intento por reflejar cómo los clientes evalúan la calidad del servicio.

Modelo de calidad de servicio según Grönroos

También conocido como el modelo nórdico, Grönroos (1984) desarrolló un modelo de calidad de servicio, en el que los consumidores evalúan la misma comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Este autor distingue en la calidad de servicio, 2 dimensiones:

- La calidad técnica: centrada en lo que el cliente recibe.
- La calidad funcional: centrada en cómo el servicio es entregado.

La calidad técnica está relacionada con los resultados de los procesos y la experiencia de la calidad vivida por el cliente y la calidad funcional está más relacionada con el propio proceso en sí o la forma en la que el personal realiza sus tareas para atender al cliente.

En la siguiente figura se ilustra como la calidad esperada estará en función de una serie de elementos como la comunicación de marketing, la opinión de otros clientes, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente. Algunos elementos pueden ser controlados por la propia empresa como la comunicación de

marketing: publicidad, relaciones públicas, entre otras. Y otros elementos son controlados indirectamente por la empresa como la imagen corporativa (Dolors Setó Pamies, 2004).

Calidad Total Percibida

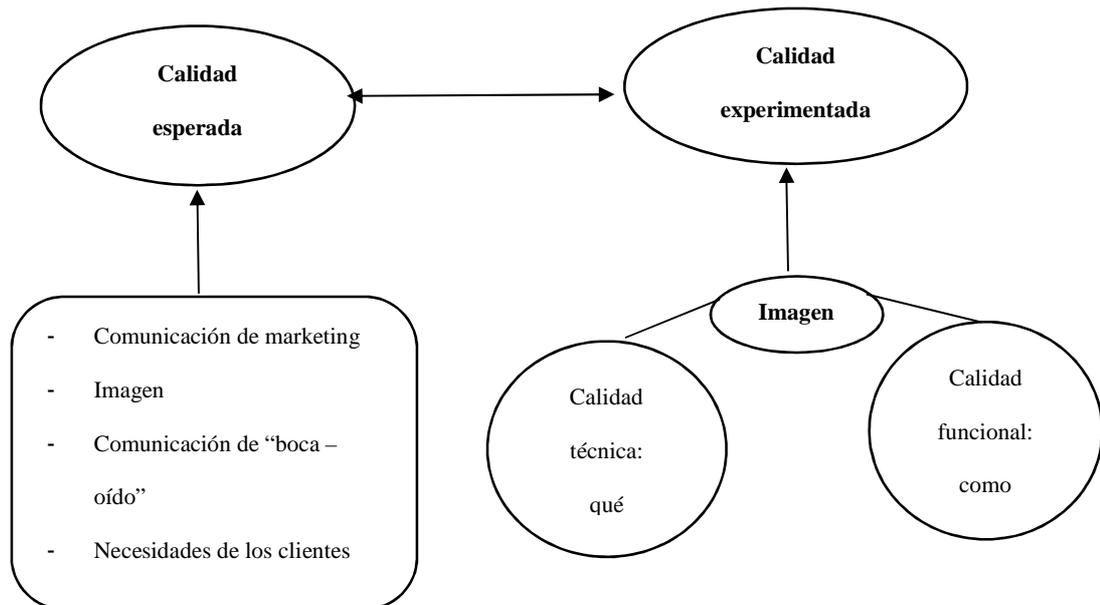


Figura 2. Modelo de Grönroos (1988).

Adapado de De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (Setó, 2004) ESIC Editorial.

Modelo de Calidad de Servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry

A este modelo también se lo conoce como el modelo americano y se basa en el Paradigma de la Disconformidad. Los autores definen la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel del servicio recibido. Los autores sugieren cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio (Dolors Setó Pamies, 2004).

El modelo supone que lo clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones, ver Figura 3.

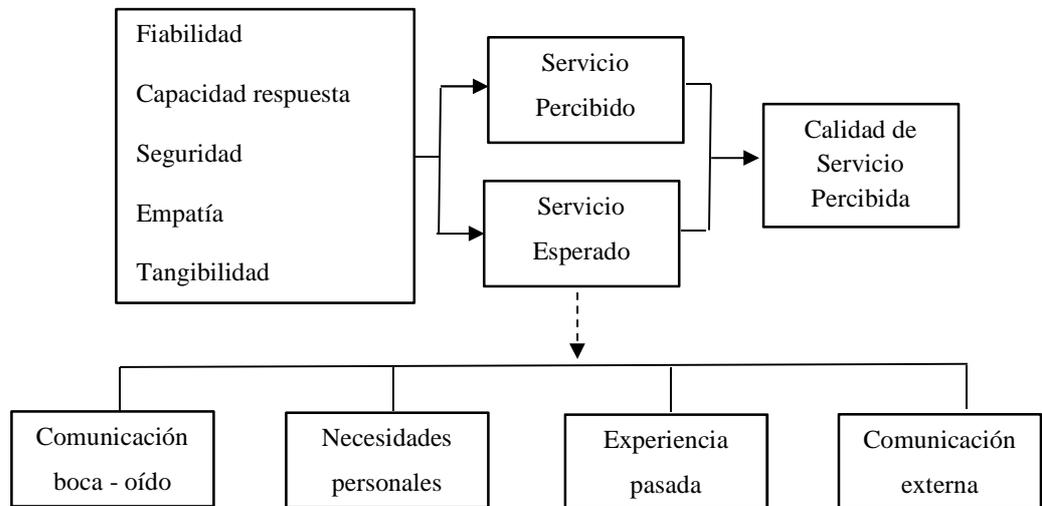


Figura 3. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)
Adaptado de De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (Setó, 2004) ESIC Editorial.

Modelo de Calidad de Servicio: Nuevas Aportaciones

Según Rust y Oliver (1994) los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado. Estos autores plantean un modelo de calidad de servicio formado por tres grandes dimensiones que se muestran a continuación, ver figura 4:

- El resultado del servicio o producto
- La entrega del servicio
- El entorno del servicio

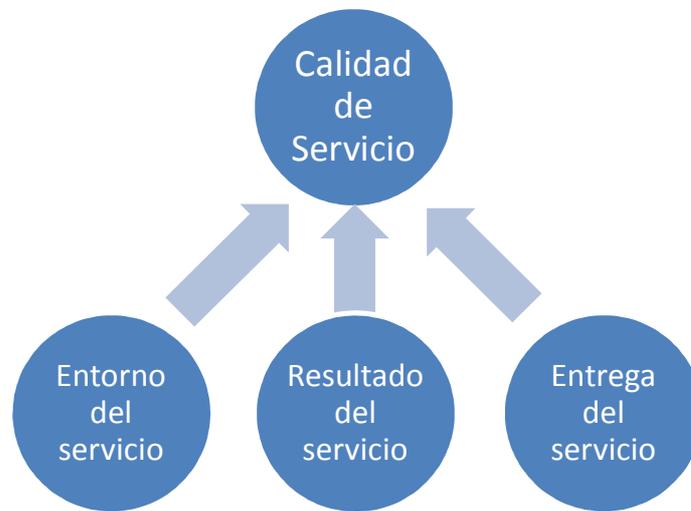


Figura 4. Calidad de Servicio según Rust y Oliver (1994)
Adaptado de De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (Setó, 2004) ESIC Editorial.

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin (1984) resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

- Desempeño
- Características
- Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento
- Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones
- Durabilidad
- Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas
- Estética
- Calidad percibida.

Aun cuando esta perspectiva es notoriamente sesgada hacia la calidad objetiva, Lovelock (1996, p. 464) afirma que tiene valor generalizable para los servicios, pero requiere un enfoque diferente para medir la calidad del servicio debido a su naturaleza distintiva.

Modelo de Calidad de Servicio: SERVQUAL

En 1985, los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es menor, se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad. También conocido como PZB (iniciales de los apellidos de los autores) postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

Este modelo está basado en la recogida de los datos sobre las opiniones de los usuarios a partir de una encuesta. El cuestionario SERVQUAL se realizó basándose en 22 dimensiones relacionados con aspectos concernientes con elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Grafico Modelo Conceptual Servqual

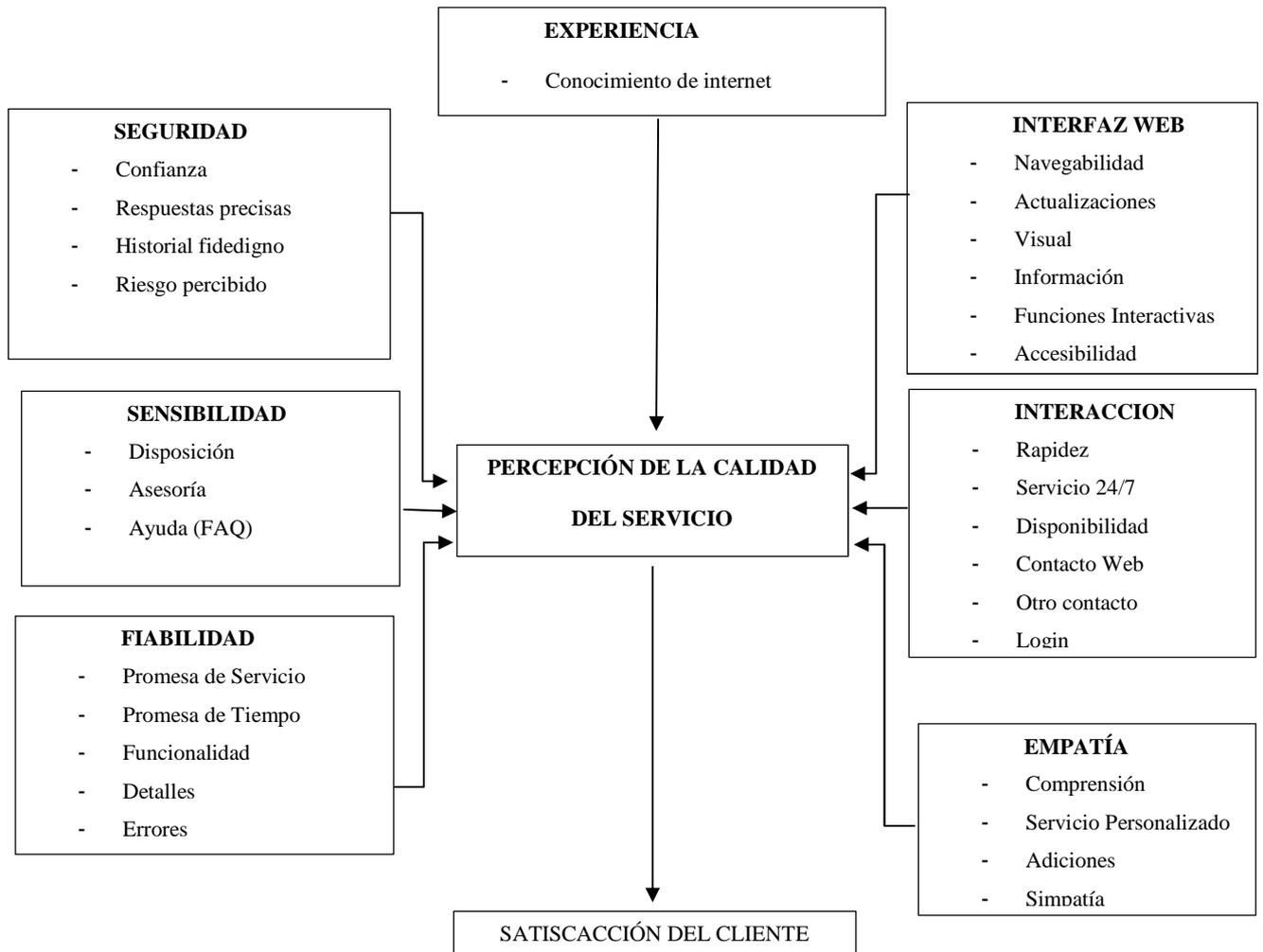


Figura 5. Modelo Conceptual metodología SERVQUAL.

Adaptado de: Validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio bancario en internet,

por D. Viera, 2015. Horizontes Empresariales.

Dimensiones y Mediciones del Modelo SERVQUAL

A continuación se detallan las dimensiones en forma de afirmaciones que permiten medir las mismas del modelo conceptual:

Interfaz Web

Navegabilidad: Navegar en la página web de mi banco es muy fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos

Actualizaciones: La página web de mi banco es actualizada regularmente

Visual: La página web de mi banco tiene un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo.

Información: La página web de mi banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en un lenguaje sencillo.

Funciones Interactivas. La página web de mi banco contiene funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles

Accesibilidad: Llegar a la página web de mi banco es muy fácil.

Interacción

Rapidez: Puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente

Servicio 24/7: Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana

Disponibilidad: Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa.

Contacto web: En la página web de mi banco existe un e-mail de contacto.

Otro contacto: Puedo contactarme con una persona del banco en caso de tener problemas con mi cuenta (vía teléfono o en persona).

Login: Yo puedo determinar mi contraseña al ingresar a mi cuenta.

Fiabilidad

Promesa de servicio: Mi banco entrega exactamente el servicio prometido.

Promesa de tiempo: Mi banco siempre cumple con los tiempos prometidos.

Funcionalidad: Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones.

Detalles: por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.

Errores: si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema.

Visibilidad

Disposición: Mi banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones.

Asesoría: Mi banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.

Ayuda: La página web de mi banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.

Seguridad

Confianza: Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web de mi banco me inspira confidencialidad.

Respuestas precisas: Mi banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.

Historial Fidedigno: Mi banco debería guardar un fiel registro de mis transacciones bancarias.

Riesgo percibido: Yo creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía internet.

Empatía

Comprensión: Mi banco entiende las necesidades de sus clientes.

Servicio personalizado: Mi banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.

Adiciones: Agregar nuevos productos a mi cuenta junto con ayudarme, esta fácilmente disponible en mi banco.

Simpatía: Mi banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas.

Experiencia

Conocimiento de internet: Con que nota calificaría su actual conocimiento de internet.

Modelo de Calidad de Servicio: SERVPERF

Este modelo es alternativo al modelo SERVQUAL, pero basado solamente en las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio. Este modelo proporciona una puntuación acumulada de la calidad general de un servicio. El modelo emplea los 22 elementos del método SERVQUAL para la medida de las percepciones de los usuarios, simplificando el método de medición de la calidad del servicio y conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción (Lopez, 2014).

Satisfacción de Clientes a los Servicios

Los clientes siempre recuerdan las entregas fallidas y los servicios poco fiables. A muchos clientes, incluso si el servicio es bueno, no les vale si llega tarde (Denton, 1991). Algunos proveedores de servicios se han dado cuenta de la importancia de la capacidad de respuesta ante los clientes y la importancia de la sensibilidad, por ejemplo, Domino's pizza entrega la pizza gratis si no llega dentro de los 30 minutos desde que se realizó el pedido (Dutka, 1998).

La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado de las empresas. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costos operativos.

Las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalan que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están, influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas. A continuación se muestran tres de las conclusiones de esta investigación sobre satisfacción del cliente (Dutka, 1998):

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que se molestan en presentar la queja.
- El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.

Tal vez las cifras difieran entre una y otra empresa o industria pero el mensaje es el mismo: los clientes satisfechos mejoran el movimiento del negocio y los insatisfechos, lo empeoran.

Por otro lado, se sabe empíricamente que la satisfacción de los clientes puede influir en factores como (Cabral, 2007):

- La fidelidad
- La recomendación a otros
- La competitividad de las empresas
- La satisfacción de los colaboradores

Schlesinger y Heskitt (1991) demostraron a través del modelo del “Ciclo de Buen Servicio” (Figura 6), que los clientes satisfechos proporcionan márgenes más elevados, permitiendo así la mejora a los empleados, que en consecuencia elevan su satisfacción prestando u mejor servicio a los clientes (Cabral, 2007).

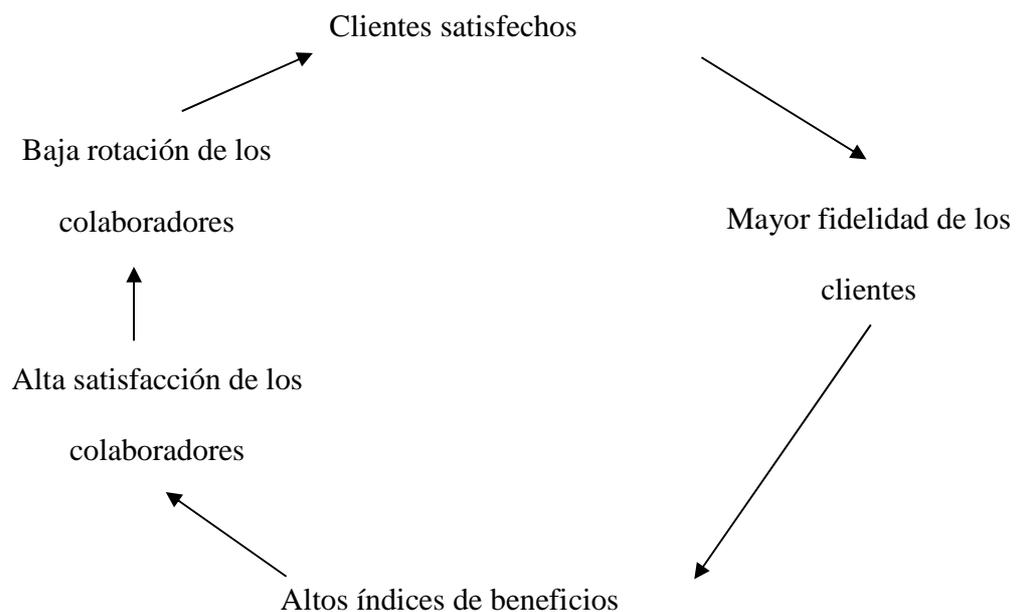


Figura 6. Ciclo del Buen Servicio. Schlesinger y Heskitt (1991). Adaptado de Evaluación de la Satisfacción de Clientes (Cabral, 2007) Verlag Dashöfer Ediciones Profesionales.

Según Vavra (2002) la satisfacción de los clientes “es un estado emocional positivo del cliente ante un servicio o producto después de haberlo experimentado”

(p.5). Así, según Cabral (2007) indica que “cualquiera que sea la variable utilizada en la explicación de la satisfacción, ésta dependerá de la percepción que se tiene de un conjunto de situaciones y variables” (p.5) ver Figura 7 sobre Modelo Genérico de Satisfacción/Insatisfacción de Clientes.

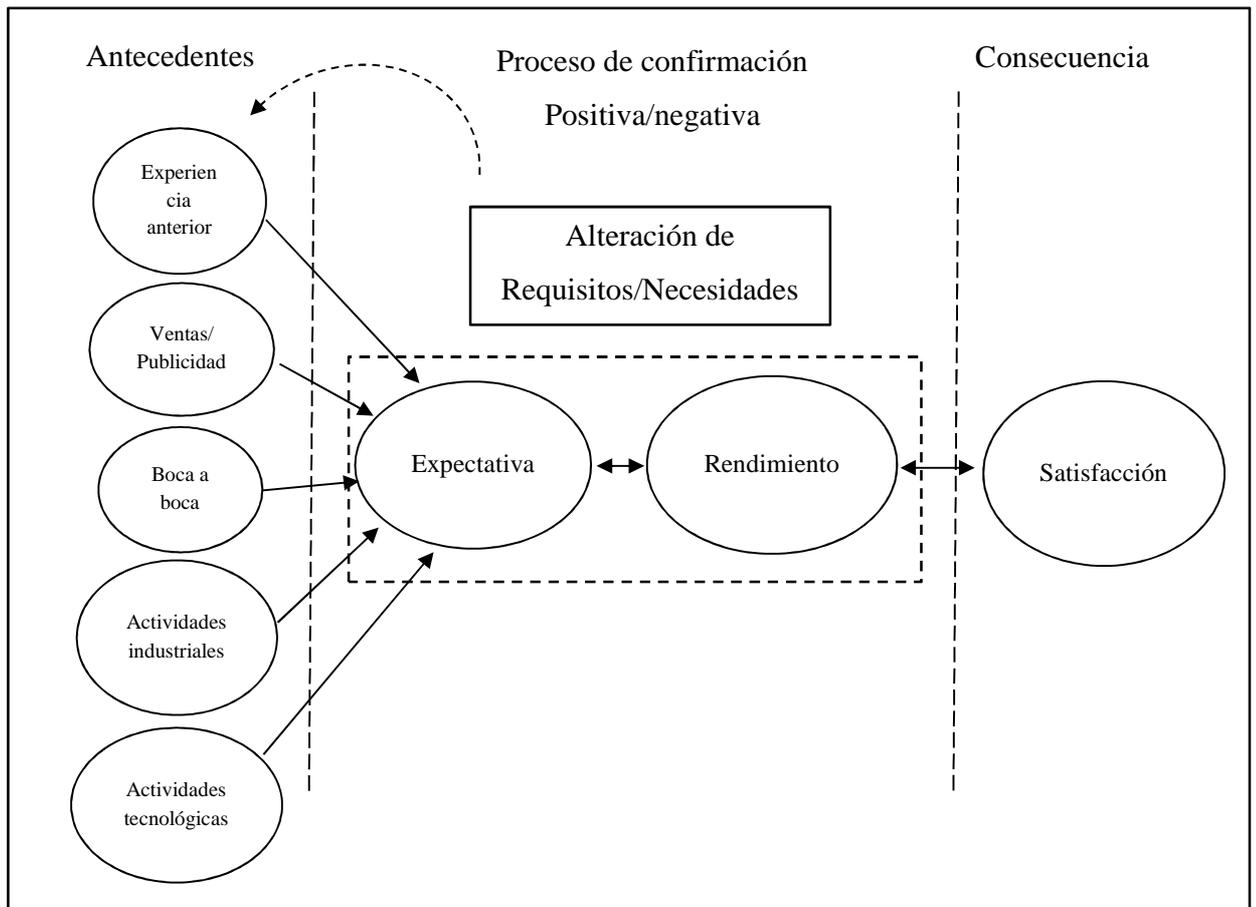


Figura 7. Modelo Genérico de Satisfacción/Insatisfacción de Clientes. Adaptado de Evaluación de la Satisfacción de Clientes (Cabral, 2007) Verlag Dashöfer Ediciones Profesionales.

Tecnologías de la Información

La tecnología de la información también llamada informática, es la ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre los datos y la información (Suárez, 2010).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) se encuentran en el medio de la sociedad actual desde las empresas multinacionales, las pymes, el Gobierno, las universidades organizaciones particulares y públicas, entre otras. Tecnologías tales como las laptops, las computadoras de escritorio, los celulares, el internet, los reproductores de MP3 y MP4, los DVDs, los GPS, etc, se han convertido

en imprescindibles para muchas personas y empresas. La aplicación de las TICs a nivel mundial, ha conllevado a la creación de nuevos términos, como el e-commerce ó comercio electrónico, e-business ó negocio electrónico, e-government ó gobierno electrónico, e-health ó sanidad electrónica, e-learning ó formación a distancia, e-skills ó habilidades electrónicas, e-work o teletrabajo, e-mail ó correo electrónico, banda ancha, usb, bytes, megas, gigas, html, B2B ó Business to Business, entre otros términos usados por usuarios y técnicos de las TICs.

La Banca por Internet

Negociar los servicios bancarios por internet es una propuesta frente a los beneficios para el empresario bancario como la posibilidad de reducción de costos, el aumentar la eficiencia de los servicios y de aumentar la cuota en el mercado en el sector, entre otros beneficios. El internet proporciona a la banca, la oportunidad de introducirse a nivel internacional, creando sucursales virtuales sin necesidad de crearlas físicamente en los países del exterior y con la ayuda del internet, se abren puertas a menor costo. Una cultura de uso de medios electrónicos tanto de pagos como de transacciones no comerciales, ayuda al uso de la banca electrónica y la consolida. Es por esto que, la banca y otras empresas que negocian electrónicamente, buscan y crean condiciones amigables desde el punto de vista de los usuarios para impulsar el empleo de este medio, para así, crear una cultura de lealtad con la banca electrónica con la ayuda del acceso a internet, las redes, formas de pago electrónicas, entre otras.

Los usuarios de la banca electrónica están condicionados por algunos factores sociológicos, demográficos y culturales tales como (Jimenez, Bustamante, 2011):

- Número total de hogares con acceso a internet

- Acceso a internet distribuido por edades, sexo, sector donde vive.
- Confianza o desconfianza de los usuarios de internet en relación al comercio y transacciones electrónicas
- Accesibilidad de la red de oficinas comerciales
- Ofertas de la banca por internet

Ventajas y Desventajas de la Banca electrónica

Ventajas de la Banca Electrónica (Miguel Moro y Adolf Rodés , 2014)

- Oportunidades de negocio local e internacional
- Comodidad para el usuario
- Fácil acceso
- Acceso a alta gama de servicios y productos (transferencias, pagos de servicios, pagos de tarjetas, revisión de transacciones, inversiones, depósitos a nómina de empresas)
- Facilita las relaciones de comercio
- Acceso las 24 horas, los 7 días de la semana
- Bajos costos de gestión para el empresario, lo que mejora las ofertas y condiciones
- Ahorro de papel y de tiempo
- Rapidez en las operaciones
- Permite vigilar el saldo de la cuenta para evitar emitir cheques sin fondos
- Reduce a los clientes, las visitas físicas a las ventanillas
- Acceso a información de los servicios, productos y estados financieros del banco con libertad.

Desventajas de la Banca Electrónica

- Libre acceso a información que puede ser usada por la competencia
- Poco acceso a internet para la clase baja
- Hackers
- Phishing
- Costos para los usuarios por transacciones
- Es necesario que el usuario sea cliente del banco asociada a la banca en línea.
- Dependencia de la red o conexión a internet
- Bloqueo de cuenta al cubrir todos los intentos de acceso, lo cual exigirá al usuario asistir a la agencia o llamar a la línea de banca telefónica
- No hay el contacto tradicional con el gestor por lo que no se recibe consejo por el personal del banco. (Miguel Moro y Adolf Rodés , 2014)

Factores que Afectan a la Banca Electrónica

Existen una serie de “conductores” e “inhibidores” que afectan a la expansión de los bancos en el ámbito de la difusión de la banca electrónica (Bradley & Stewart, 2003). Entre los factores que conducen la difusión de la banca electrónica o conductores, se encuentran los siguientes:

- Disponibilidad de la tecnología
- Posible reducción de costos para las empresas
- Habilidad de negociar con los consumidores
- Presión de las fuerzas competitivas
- Elevada demanda de los consumidores

- Por otro lado, los factores inhibidores de la banca electrónica serían:
- Rapidez de los cambios tecnológicos
- Falta de cultura de innovación en las empresas bancarias
- Niveles bajos de demanda de este tipo de servicios por parte de los consumidores
- Disponibilidad de ordenadores
- Eficacia de las conexiones a internet
- Existencia de otras vías de comunicación y distribución

Peligros de la Banca Electrónica

Las amenazas más importantes que se afrontan en entornos domésticos pueden ser los siguientes:

Los ciberatacantes, personas del ciber espacio en busca de información o archivos valiosos para ellos, archivos como espacio de disco, CPU, ancho de banda, cuentas bancarias e información financiera y fiscal. Los ciberatacantes o también llamados hackers o ciberdelincuentes han edificado una verdadera industria con niveles muy altos de profesionalidad y conocimientos, muy bien organizados con el afán de lucro como motivación detrás de sus crímenes (Álvarez, 2004).

Los Malware o software dañino para los sistemas de computación, es una palabra formada de la abreviación de las palabras en inglés malicious software. Suelen también englobarse dentro de los términos virus, gusanos, troyanos, spyware entre otros. Este malware puede perpetuar una gran variedad de acciones maliciosas: desde robar las contraseñas para acceder al banco hasta enviar malware a ordenadores de otros usuarios, pasando por el ataque a servidores por internet (Álvarez, 2004).

El phishing acostumbra a enviar mensajes de correo electrónico a los clientes en el que solicita información personal e invita al cliente a hacer clic sobre un hipervínculo. Una vez robada la identidad de la víctima, el atacante o phisher podrá suplantarla ante el servicio real y abusar de sus servicios. (Shannon Belew, 2011)

El “pharming” (pronunciado “farmin”), según Microsoft, es el término para describir “la práctica delictiva en la que un pirata informático desvía el tráfico de Internet desde un sitio Web hacia otro sitio de apariencia similar, con la finalidad de engañar a los usuarios para obtener sus nombres y contraseñas de acceso, que se registrarán en la base de datos del sitio falso”. Por ejemplo, una persona podría abrir una ventana de su navegador de preferencia (Internet Explorer, Mozilla Firefox, etc.) y escribir la dirección de su banca electrónica en la barra de direcciones. Accede a una pantalla que parece ser la página de su banca electrónica e introduce su nombre de usuario y contraseña. En ese momento, hay un fallo en la conexión por lo que vuelve a intentar la operación. La segunda vez todo funciona con normalidad. Si sucede esto, podría haber sido víctima de Pharming. (Shannon Belew, 2011)

Los bancos y otros sitios financieros son el objetivo más frecuente de estos ataques, porque lo que intentan conseguir los piratas es la información personal necesaria para poder acceder a las cuentas bancarias, robar la identidad o cometer otro tipo de fraudes con el nombre del usuario. Es una táctica más peligrosa que el phishing porque no depende de una actuación negligente del usuario.

Seguridades de la Banca Electrónica

Algunos consejos de seguridad que deben seguir los usuarios al momento de realizar operaciones electrónicas (Miguel Moro y Adolf Rodés , 2014):

- Asegurarse de tener instalado, activado y actualizado un anti-virus, un firewall y un software anti-spyware.
- Descargar e instalar las últimas actualizaciones de seguridad de su sistema operativo
- Configurar sus preferencias de seguridad
- No dejar sus claves de acceso fácilmente localizables o al lado del ordenador.
- Nunca comunicar las claves de acceso a terceros.
- No utilizar la misma contraseña para la Banca en línea que utiliza en otros sitios menos seguros.
- Una vez que se ha accedido a la cuenta de Banca en línea, no dejar el ordenador. Cuando se ha terminado de operar, salir de la aplicación cerrando la sesión y la ventana.
- Asegurarse de que aparezca el icono de un candado o llave sin romper abajo, en la barra de estado de la ventana de su navegador. Cuando entra en una conexión segura cambiará la dirección en la barra de direcciones desde <http://...> a <https://...>
- No confiar nunca de correos electrónicos, llamadas telefónicas ni sitios Web que le piden introducir o comprobar datos privados.
- Consultar a menudo el sitio Web de su entidad de crédito para recomendaciones y consejos de seguridad.

Marco Legal

La Ley de Comercio Electrónico fue aprobada por el Congreso Nacional, y publicada en el registro oficial No 557S del miércoles 17 de abril del 2002. Esta ley,

la primera en el Ecuador que regula la contratación virtual y la protección de los mensajes de datos, se enmarca en una tendencia global del derecho privado a ajustarse a las nuevas tendencias de la comunicación e intercambio comercial a través de la red.

En relación a sus dos vecinos inmediatos, Perú y Colombia, Ecuador es el último que ha aprobado una legislación en materia de comercio electrónico. Colombia expidió, el 18 de agosto de 1999, la Ley No. 527, llamada Ley de Comercio Electrónico, y Perú lo hizo el 26 de mayo del 2000, con la Ley No 27269 llamada Ley de Firmas y Certificados Digitales. La necesidad de este tipo de leyes es evidente puesto que los medios electrónicos actuales, como herramientas de socialización, imponen al Estado la obligación de legislar sobre esta nueva exigencia.

Principios Considerados en la Ley Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Firma Electrónica

Principios Generales

Se siguen los principios establecidos en las leyes modelos de la UNCITRAL, Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (ALADI, 2001)

- a) Ley modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico.
- b) Ley modelo de la CNUDMI sobre firmas electrónicas.

Principios Aplicados

- a) El mensaje de datos consta como la base conceptual en la Ley al abarcar dentro de sí al resto de definiciones (ALADI, 2001)
- b) Se reconoce jurídicamente a los mensajes de datos.

- c) Aceptación jurídica de la firma electrónica.
- d) Aplicación del principio de neutralidad tecnológica de la firma electrónica.
- e) Los certificados electrónicos son tratados desde una perspectiva tecnológica abierta para cualquier tipo de tecnología.
- f) Las firmas y los certificados extranjeros son aceptados cuando cumplen con los requisitos básicos establecidos en la legislación nacional.
- g) Se establece que el Organismo de Regulación será el CONATEL y el Organismo de Control será la Superintendencia de Telecomunicaciones. El Diputado que impulsa el Proyecto de Ley en el H. Congreso Nacional propone que también exista un organismo de Promoción a cargo del COMEXI.
- h) Las reglas de contratación son de UNCITRAL. No se cambian las reglas de la contratación establecidas en la legislación nacional, sino que se establecen las nuevas circunstancias tecnológicas y su aplicación jurídica.
- i) Se reconocen los derechos de los usuarios de servicios electrónicos. Especialmente que conozcan la información que reciben.
- j) Reconocimiento de medios de prueba electrónicos.
- k) Se establecen las infracciones informáticas. Fraude, daños, falsificación, Intrusión y violaciones a la privacidad por medio electrónicos.

Capítulo 2: Situación Actual de la Banca en línea del Banco Internacional

En el presente capítulo se analiza la banca en línea pasada y actual del Banco Internacional para conocer la manera en la que manejan su plataforma web para la oferta de sus productos y servicios a su mercado objetivo.

Situación Actual del E-banking Banco Internacional

Banco Internacional S. A. se constituyó en Quito, Ecuador en 1973. Las operaciones y actividades que realiza el Banco están regidas y amparadas por el Código Orgánico Monetario y Financiero, Regulaciones de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, Resoluciones de la Junta Bancaria y Regulaciones del Banco Central del Ecuador – BCE y controladas por la Superintendencia de Bancos del Ecuador. Las actividades permitidas para las instituciones financieras son las determinadas en el artículo 194 del Código Orgánico Monetario y Financiero, las mismas que son reguladas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Los servicios electrónicos que ofrece el Banco internacional, son un sistema tecnológico rápido y seguro. Estos se encuentran a disponibilidad a través de diferentes canales por los que pueden acceder los clientes en línea y realizar diferentes transacciones. Los servicios que ofrece el Banco internacional pueden ser utilizados mediante el portal web en www.bancointernacional.com.ec, realizar retiros y depósitos a través de más de 450 cajeros automáticos a nivel nacional, terminales de autoservicio, mediante Baninter call center marcando al 1700 360 360 y también por la plataforma tecnológica para Smart phones llamado Baninter móvil.

Para acceder a los servicios electrónicos, el cliente debe primero solicitar un usuario temporal en cualquier oficina, para poder registrarse previo esto ingresando el usuario, le llegará una contraseña temporal la cual debe ingresar para realizar los

cambios y completar el registro de usuario y contraseña personal. Según lo indicado en la página web del Banco Internacional, los clientes personales, comerciales o empresariales pueden acceder a los servicios de los canales electrónicos los 365 días del año, conectándose a través del portal en internet, banca móvil, cajeros automáticos y terminales de autoservicios.

Los servicios del Banco Internacional garantizan y proporcionan la confidencialidad, seguridad y rapidez de la información y datos, optimizando tiempo y recursos ya que estos servicios pueden ser realizados desde la comodidad del hogar, lugar de trabajo o acercándose a cualquiera de los puntos de servicio a nivel nacional.

Entre los beneficios para los clientes, el banco ofrece la facilidad para realizar transacciones desde la comodidad de su domicilio y oficina, puede realizar transacciones directamente desde su Smartphone, en pocos pasos y los costos rigen según el tarifario vigente y autorizado por la Superintendencia de Bancos para las diferentes transacciones de los canales electrónicos.

Oferta de Servicios Bancarios Electrónicos

A continuación se detallan los servicios bancarios electrónicos ofertados por el Banco Internacional a sus clientes a nivel nacional:

- Cajeros automáticos, amplia red con más de 450 cajeros automáticos a nivel nacional, pueden realizar retiros en más de 3000 cajeros Banred a nivel nacional, actualmente se han incorporado cajeros en los cuales se puede realizar depósitos y pagos de tarjeta de crédito.
- Call center: Servicio de banca telefónica a través de IVR y agentes telefónicos, donde pueden realizar consultas de saldos de cuenta, tarjeta de crédito y prestamos, asesoría en tarjeta de crédito, solicitud

de claves para tarjetas de crédito, soporte de cash management, cambio de clave de tarjeta de débito, bloqueos de tarjetas de débito, crédito, cuentas y chequeras, información sobre seguros y asistencia y también asesoría sobre interbox que es un casillero que ofrece banco internacional para envíos desde estados unidos.

- On Line, banca en línea a través de internet, donde pueden realizar consultas de estados de cuenta, saldos y movimientos de todos los productos del cliente, histórico de servicios y transferencias, cupos para transacciones. Pagos de tarjeta de crédito y pagos de servicios, compras de tiempo aire. Transferencias a cuentas de banco internacional, a otros bancos, y al exterior. También podrán realizar anulaciones de tarjetas, bloqueo de cuentas, solicitudes, y sugerencias y comentarios.
- Autoservicio, terminales inteligentes de autoservicio, que permiten realizar consultas de cuentas, transferencias, compras, pagos de servicios y todos servicios de Banca electrónica, desde cualquiera de las oficinas.
- Móvil App: servicio de banca móvil que permite tener acceso al banco a través de Smartphones mediante la app. En esta aplicación podrán realizar consultas de cuentas y tarjetas, transferencias, pagos de servicios, recargas, bloqueos, solicitudes.

Entre las diferentes ofertas que tiene el Banco Internacional sobre productos o servicios de canales electrónicos ponen a disposición las siguientes transacciones, Ver Tabla 1. Canales electrónicos ofrecidos por el Banco Internacional:

Tabla 1
Canales electrónicos ofrecidos por el Banco Internacional

Transacciones	Canales					
	Banca en línea	ATM	Kioskos	Banninter móvil	Call center IVR	Call center asesor
Consultas	X	X	X	X	X	X
Pagos	X	X	X	X	X	
Compras	X	X	X	X		
Anulaciones	X	X	X		X	X
Transferencias	X	X	X	X	X	
Solicitudes	X	X	X	X		X
Sugerencias y comentarios	X					X
Favoritos	X					
Cambio de clave	X	X	X	X	X	
Bloqueo anulaciones	X	X	X	X	X	
Avances efectivo	X	X	X			

Como se puede observar en la Tabla 1, se denota que en la Banca On Line (BOL) es donde se ofertan todas las transacciones del banco y donde mayor facilidad hay para ofertarlas en comparación con el cajero automático o ATM, kioscos, la aplicación del teléfono móvil (Banintermóvil) y call center. La plataforma virtual por medio de la banca en línea es un medio que facilita la presentación de la oferta de productos y servicios del banco. A continuación se detallan las transacciones que ofrece la banca en línea del Banco Internacional:

- Activación de servicios: convenio de productos y servicios, tarifarios, aumento o disminución de cupos.
- Consultas: saldos y movimientos de la cuenta corriente, ahorros, tarjeta de crédito, préstamos, certificados de inversión.

- Pagos: de tarjetas de crédito, servicios públicos y privados e impuestos.
- Transferencias: a cuentas propias, cuentas a terceros, locales y al exterior.
- Recargas de minutos: movistar, claro y cnt.
- Programación de pagos y transferencias.
- Pagos y transferencias eventuales
- Administracion de beneficiarios
- Solicitudes: chequera, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, notificación salida del país.
- Bloqueos: libreta de ahorros, tarjeta de débito.
- Opciones de seguridad: cambio de contraseña, imagen y frase de seguridad.
- Carga de dinero electrónico: carga de efectivo desde el celular.
- Documentación electrónica: facturación electrónica, estado de cuenta digital, histórico de transacciones.
- Cobros Móviles: herramienta para empresas, para efectuar cobros a clientes por medio del débito inmediato a través de una aplicación descargada en el smartphone.
- Presentación de reclamos y sugerencias via on line.

Beneficios de las transacciones en la banca en línea según el Banco Internacional:

- Acceso a los productos y servicios desde cualquier lugar del mundo y cuando se desee.
- Facilita el manejo de las finanzas personales

- Ahorro de tiempo al no tener que acercarse a una agencia física
- Acceso a ofertas acorde a las necesidades de los clientes.
- Navegación segura con tecnología anti phishing y navegación multi browser.

Mercado Objetivo para la Comercialización de los Servicios en Línea del Banco

Internacional

- Todos los clientes personas Naturales o Jurídicas.
- Todos los segmentos de clientes o bancas.
- Canales de comercialización; Todas las oficinas del Banco Internacional y canales electrónicos en donde se encuentre disponible nuestros servicios.

Difusión de los Servicios de la Banca Electrónica

Los servicios y productos del Banco Internacional se presentan por diferentes medios y materiales de soporte para darse a conocer a nivel nacional y con el objetivo de facilitar la transaccionabilidad en la renovada banca en línea:

- Página web: Manuales de uso para la Banca en línea Personas
- Redes sociales: facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube.
- Correo electrónico.
- Medios impresos, flyers, Revista Institucional o Memoria Anual Institucional.
- Medios Gráficos.

Problemas presenciados en la banca en línea del Banco Internacional

Los principales problemas detectados en la interfaz de la banca en línea del Banco Internacional según los clientes del mismo son.

- La página web no está habilitada las 24 horas ya que en las noches se cae la web por mantenimiento.
- Confusión y complejidad al ingresar a la banca en línea. El usuario debe ingresar la información de la tarjeta de débito en lugar de crear un usuario de libre opción.
- Problemas al cargar la página web ocasionalmente.
- Demoras al contestar las llamadas para resolver problemas de la web.
- Problemas en el proceso de carga del dinero electrónico.
- Al momento de ingresar con el nuevo usuario no se puede ingresar, no reconoce la clave en el primer ingreso con el nuevo usuario y solicita que se actualice la clave nuevamente.

Por otro lado, los inconvenientes encontrados en la aplicación virtual de los Smartphone del Banco Internacional son:

- Complicación al ingresar a la aplicación porque solicita la creación de un usuario y contraseña diferente al que se usa para ingresar a la interfaz web.
- Demora al cargar la aplicación.
- Fallas al ingresar a la aplicación.
- La aplicación no está habilitada para todo tipo de Smartphone. Los Iphone presentan mayor inconveniente para el ingreso de la aplicación.
- Falta de sincronización con mensajes de texto y la aplicación.
- Inconvenientes al momento de realizar transferencias y compras de tiempo aire.
- Todos los problemas de la aplicación virtual deben ser resueltos obligatoriamente yendo a la agencia física más cercana.

Debido a estos inconvenientes de la aplicación para Smartphones, los clientes eliminan la aplicación, no la vuelven a instalar y se sienten obligados a realizar sus trámites en las agencias físicas, lo que contradice uno de los beneficios de la banca en línea, la comodidad de poder transaccionar desde cualquier lugar donde se encuentre el usuario. Esto causa malestar y no se da uso de forma eficiente la aplicación para lo cual fue creada. Además, con los problemas de carga de la página, causa inseguridad al usuario al momento de realizar transferencias y demás transacciones de la web.

Estos inconvenientes arriba mencionados han causado que en el 2016 se generaran alrededor de 1.759 casos de reclamos de todos los servicios del Banco Internacional por parte de los usuarios, de los cuales el 3% pertenecen a reclamos de la banca en línea.

Gestión de Atención al Cliente Bancario por Internet

Para resolver cualquier inconveniente generado dentro de la plataforma web se crea un nuevo correo electrónico específico para este canal. Si el cliente posee alguna inquietud, inconveniente o duda, solo debe enviar un correo electrónico a la siguiente dirección: bancaonline@bancointernacional.com.ec y un ejecutivo será encargado de solucionar la inquietud o problema. Este es el único medio de atención digital para la escucha al cliente. Otra forma de resolución de problemas o dudas es a través del call center o del punto de atención al cliente en las agencias del Banco a nivel nacional por medio de los asesores de negocios, jefes operativos, o área del servicio al cliente.

En el año 2016 se recibieron un total de 1.759 casos de reclamo (-12.75% en relación al año anterior) de los cuales, 1.484 reclamos fueron concluidos y 275 casos quedaron en proceso de análisis, quedando un resultado de atención del 84.37% del

número total de reclamos ingresados en el año 2016. Además se resolvieron 241 casos que quedaron pendientes de atención en el cierre del ejercicio 2015.

La disminución de casos presentados en el presente año muestra un claro compromiso del Banco en mejorar los procesos que se identifican en la Unidad de Atención al Cliente como causantes de reclamos.

En el siguiente cuadro se muestra la evolución de reclamos concluidos por cada tipo de producto o servicio:

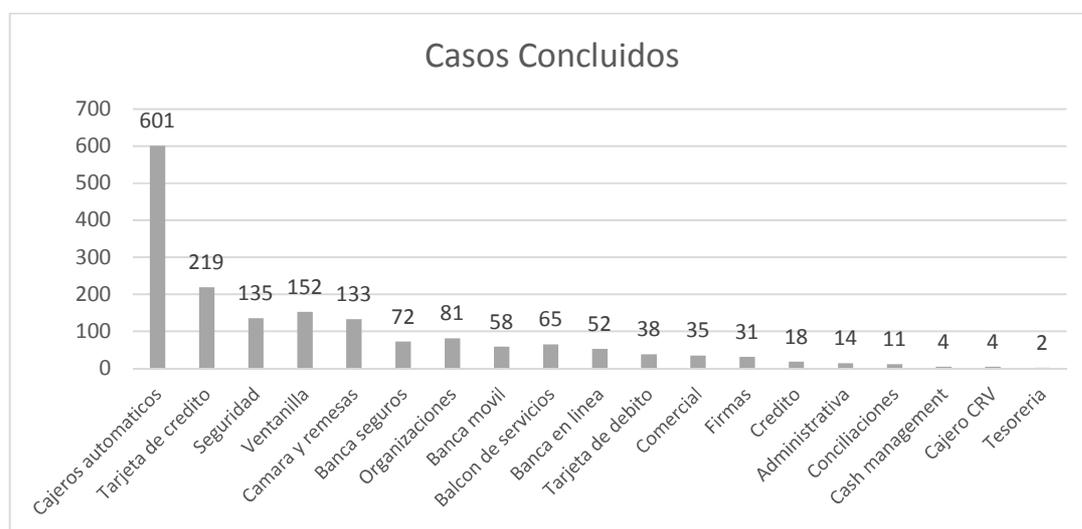


Figura 8. Evolución de Trámites Concluidos por cada tipo de servicio del Banco Internacional.

Adaptado de La Memoria del Banco Internacional (2016).

En la figura 8 se puede observar que en el año 2016 se han concluido 52 casos de trámites de la banca en línea. Se muestra claramente que es muy poco en relación a los demás trámites que se tramitan físicamente en agencia como las tarjetas de crédito, seguridad, ventanilla, seguros.

El Banco Internacional posee un departamento despecifico denominada Canales electrónicos para atender todos los reclamos y gestiones de la banca en línea así como el correcto funcionamiento y mantenimiento de la misma. Respecto al personal encargado para dar gestión a los trámites por medio de la banca en línea, se presenta a continuación el organigrama de los cargos asignados.

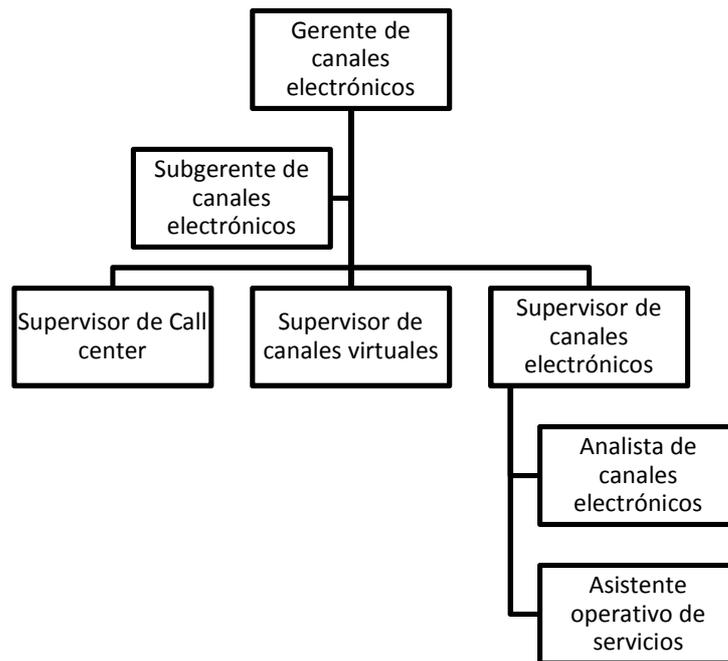


Figura 9. Organigrama Canales Electrónicos.
Adaptado de la Intranet del Banco Internacional (2017).

En el departamento de Canales Electrónicos laboran en total cinco personas; dos en la región costa - austro y tres para la región sierra - oriente de las cuales de esas cinco, dos personas se encargan de auditar la información recibida y manejada en la banca en línea. Para atender las quejas o reclamos de la banca, se asignan dos personas: el supervisor del call center y el supervisor de canales virtuales.

Capítulo 3: Marco Metodológico

En este capítulo se presentan las preguntas de la investigación. Se detalla la población y la muestra con la cual se efectuaron las encuestas. Además, se analizan las variables y los métodos utilizados para llegar a los resultados obtenidos y conclusiones de la presente investigación.

Preguntas de la investigación

- ¿Qué servicios ofrece la banca electrónica del Banco Internacional?
- ¿Qué % de los clientes utilizan los servicios de la banca electrónica?
- ¿Qué servicios son los más utilizados?
- ¿Es amigable la interfaz de la banca electrónica del Banco Internacional?
- ¿Qué servicios hace falta en la banca electrónica del Banco Internacional?

Variables de la investigación

Las variables para esta investigación se clasifican en cualitativas y cuantitativas, las mismas que se detallan a continuación (ver Tabla 2. Variables de la Investigación). Como variable dependiente está la calidad del servicio y en las variables independientes se encuentran las variables que se analizan según el modelo de Parasuraman:

- Interfaz web
- Interacción
- Fiabilidad
- Visibilidad
- Seguridad
- Empatía

- Experiencia

Tabla 2
Variables de la Investigación.

Variables de la Investigación	
Dependientes	Independientes
Calidad del Servicio	Interfaz Web Navegabilidad Actualizaciones Visual Contenido Funciones Interactivas Accesibilidad
	Interacción Rapidez Servicio 24/7 Disponibilidad Contacto web Otro contacto Login
	Fiabilidad Promesa de servicio Promesa de tiempo Funcionalidad Detalles Errores
	Visibilidad Disposición Asesoría Ayuda
	Seguridad Confianza Respuestas precisas Historial Fidedigno Riesgo percibido
	Empatía Comprensión Servicio personalizado Adiciones Simpatía
	Experiencia Conocimiento de internet

Tipo de estudio

Descriptivo: El tipo de estudio es descriptivo, ya que, se describe lo que se investiga. Este tipo de investigación permite conocer las situaciones predominantes del uso de la banca electrónica del Banco Internacional y de los otros bancos de la ciudad de Guayaquil, por medio de la descripción exacta de todo lo observado. (Roberto Hernández, 2010)

Método de la investigación

Enfoque Cuantitativo: El enfoque cuantitativo nos ayudará para recolectar los datos exclusivamente de las encuestas a realizar para su análisis. (Roberto Hernández, 2010)

Fuentes de recopilación de datos

Se utiliza ambos métodos, tanto primario como secundario para resolver las preguntas del cuestionario de las dimensiones a medir. La información primaria, es principalmente obtenida por medio de la encuesta dirigida específicamente a los clientes de Guayaquil del Banco Internacional. Los datos secundarios, son obtenidos por fuentes de estudios pasados realizados y fuentes como Business Source Premier, Horizontes Empresariales, Google Books.

Las preguntas de la encuesta son las mismas afirmaciones de las dimensiones a medir según lo detallado en el capítulo anterior. (Roberto Hernández, 2010)

Instrumentos de recogida de información

Encuestas:

Según Hernández Sampieri (2014), los estudios cuantitativos constituyen procesos secuenciales y probatorios que requiere un orden donde no se puedan eludir

pasos. Uno de los métodos más utilizados en estudios cuantitativos es la aplicación de cuestionarios de preguntas, o como también se les conoce, encuestas.

Hernández Sampieri (2014) afirma que un cuestionario es un conjunto de preguntas basadas en una o más variables a medir y, de acuerdo a Brace (2013), añade que el cuestionario debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Se realizarán encuestas a los clientes de diferentes agencias del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil para analizar el uso de los productos y servicios de la banca electrónica y para obtener sus comentarios respecto a los servicios que actualmente ofrece la banca electrónica del banco Internacional.

Escala:

La escala utilizada en la presente investigación es la del modelo multidimensional SERVQUAL bajo el análisis de dimensiones para analizar qué es lo que perciben los clientes de la calidad del servicio de la banca en línea del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil.

Métodos Estadísticos:

En la presente investigación se utiliza el análisis de confiabilidad de Cronbach luego del ingreso de la información de las encuestas, en el Software Estadístico SPSS. Posterior a esto y dependiendo del resultado se utiliza el test de Barlett. Luego se usa la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin para finalmente realizar un Análisis Factorial y determinar las principales dimensiones que se revelan en comparación a las demás y que nos indican qué es lo que perciben los clientes sobre la calidad del servicio de la banca en línea.

Alcance la investigación

El presente trabajo se efectúa en un horizonte de tiempo transversal, desde diciembre 2016 a diciembre 2017. Inicialmente se realiza una investigación exploratoria para proporcionar la comprensión del problema y analizar los datos primarios (dimensiones del modelo SERVQUAL). Finalmente, se realiza una investigación concluyente para analizar los datos cuantitativos resultantes de las encuestas. El alcance de la investigación presente pretende conocer qué es lo que perciben los clientes de la calidad del servicio de la banca en línea en base a las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Muestreo

Población:

Es la población a considerar para la obtención de la muestra mediante la fórmula de muestra de población finita. Para el presente estudio se considera como población a los usuarios de la banca en línea solo de la ciudad de Guayaquil. El Banco Internacional tiene 60.000 clientes registrados en la banca en línea a nivel nacional a diciembre 2016, lo cual constituye al universo de la investigación. El 20.5% representa a los usuarios de la banca en línea de la ciudad de Guayaquil lo que constituye a un total de 12.300 usuarios, es decir la población para la presente investigación. Solo se consideran los clientes de Guayaquil, puesto que este trabajo solo analiza esta zona.

Como la población es finita y contable, se utiliza la siguiente fórmula para obtener la muestra de clientes a quienes se les efectuará la encuesta de satisfacción de la banca en línea del Banco Internacional. (Levin, 2004)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q= 1 – p (en este caso 1 – 0.5 = 0.5)

d= precisión (5%)

Es decir que:

N = 12.300

Z α^2 = 3.8416

p = 0.5

q = 0.5

d = 0.05

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{12.300 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (12.300 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

n = 373 clientes a encuestar. Total de la muestra para la presente investigación.

Luego de utilizar la fórmula para calcular la muestra con población finita, considerando un total de población de 12.300 usuarios que utilizan la banca en línea en la ciudad de Guayaquil y utilizando el 50% de proporción esperada ya que se desconoce el porcentaje de la proporción para este estudio debido a que no ha habido investigaciones previas para garantizar una probabilidad de éxito del mismo. El nivel de confianza es del 95% y margen de error del 5%. Con estos datos, la fórmula da un

total de 373 clientes a quienes se puede encuestar para poder obtener resultados fiables de la presente investigación.

Luego de los temas anteriormente revisados, a continuación se presenta el último capítulo de esta investigación donde se detallan los análisis de los resultados, propuestas y conclusiones.

Capítulo 4: Resultados y Análisis

Luego de recogido los datos, se procedió al análisis de los mismos utilizando el programa SPSS v23.0. Se empieza con el análisis de confiabilidad de Cronbach usando el modelo alfa para la encuesta.

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. (Ver tabla 3. Estadísticas de fiabilidad). Con este análisis, se considera la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se excluyen ciertos elementos analizados. A mayor es el valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.80 se considera un valor aceptable. (García-Bellido & González Such, 2010). En este estudio dio el siguiente resultado:

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	29

Se observa que el alfa de Cronbach es de 0.822, lo que significa que la fiabilidad de este análisis es aceptable con los 29 ítems analizados en el estudio. En la siguiente tabla de Estadísticas de total de elemento, se observa la siguiente información: (Ver tabla 4. Estadísticas de total de elemento).

Tabla 4
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Navegar en la página web de mi banco es muy fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos	61,21	245,352	,045	,824
La página web de mi banco es actualizada regularmente	58,53	231,239	,202	,825
La página web de mi banco tiene un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo	60,79	238,298	,242	,820
La página web de mi banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en un lenguaje sencillo.	60,41	227,152	,367	,815
La página web de mi banco contiene funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles	60,10	230,116	,215	,825
Llegar a la página web de mi banco es muy fácil	60,82	231,452	,364	,816
Puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente	60,82	234,831	,303	,818
Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana	60,23	236,556	,146	,826
Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa	61,03	234,074	,429	,815
En la página web de mi banco existe un e-mail de contacto	59,95	236,611	,092	,833
Puedo contactarme con una persona del banco en caso de tener problemas con mi cuenta (vía teléfono o en persona)vv	60,95	233,022	,371	,816
Yo puedo determinar mi contraseña al ingresar a mi cuenta	60,90	230,163	,472	,813

Mi banco entrega exactamente el servicio prometido	60,98	230,650	,391	,815
Mi banco siempre cumple con los tiempos prometidos	60,73	224,144	,528	,809
Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones	60,75	227,818	,440	,813
Por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas	60,73	222,709	,573	,808
Si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema	60,79	229,291	,467	,813
Mi banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones	60,84	226,605	,568	,809
Mi banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos	60,95	230,087	,479	,813
La página web de mi banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes	60,79	232,938	,278	,819
Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web de mi banco me inspira confidencialidad	60,86	234,414	,373	,816
Mi banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes	61,07	234,724	,362	,816
Mi banco debería guardar un fiel registro de mis transacciones bancarias	60,72	231,527	,311	,818
Yo creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía Internet	60,88	228,491	,542	,811
Mi banco entiende las necesidades de sus clientes	60,84	226,906	,537	,810
Mi banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas	60,91	229,338	,391	,815
Agregar nuevos productos a mi cuenta junto con ayudarme, esta fácilmente disponible en mi banco	59,21	228,451	,247	,823
Mi banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas	60,92	232,574	,409	,815

Con que nota calificaría su actual conocimiento de Internet	61,27	236,144	,394	,816
---	-------	---------	------	------

SPSS

En la tabla 4 se puede interpretar que la “Correlación total de elementos corregida”, es el coeficiente de homogeneidad corregido. Es decir, que si el elemento es cero o negativo se elimina del análisis. La correlación total de elementos corregida corresponde a la correlación de cada ítem versus el total de los ítems. Los valores superiores a 0.4 obedecen a correlaciones fuertes o favorables. “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido”, equivale al valor de Alfa si se elimina cada uno de los ítems. Si bien algunos ítems están por debajo del 0.4, el alfa de Cronbach no difiere significativamente por lo que daría lo mismo si se elimina o si se lo mantiene.

Esto, da pie para continuar con el siguiente análisis. El test de Barlett, el cual contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad en cuyo caso no existen correlaciones significativas entre las variables y el modelo no sería pertinente, en este estudio el valor es de 406 con un nivel de significancia de 0.000 lo que significa que podemos rechazar la hipótesis nula, ya que 0.000 es menor a 0.05, según la tabla No. 5 obtenida de los resultados del SPSS. Apoyando el test de Bartlett se aplica la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que contrasta si las correlaciones parciales entre variables son suficientemente pequeñas, es decir permite comparar la magnitud de los coeficientes de correlación con la magnitud de los coeficientes de correlaciones parciales. Este estadístico valida entre 0 a 1, valores menores a 0.5 indican que no se deberían de utilizar los datos para el análisis. El KMO del análisis del presente estudio da un valor de 0.711, según se muestra en la Tabla No. 5, lo que significa que un análisis factorial sería una buena

opción para validar el modelo conceptual y encontrar nuevas dimensiones. Al realizar el análisis factorial, se va a comprobar si es posible resumir, mediante un número reducido de dimensiones o factores, la información disponible acerca del instrumento.

Ver tabla 5. Prueba de KMO y Barlett

Tabla 5
Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,711
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	4723,855
gl	406
Sig.	,000

En la tabla 6 se revisa la tabla de comunalidades. La comunalidad de una variable es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido. Analizando estas comunalidades de la extracción, se puede valorar qué variables son peor explicadas por el modelo (Daza 2005).

Tabla 6
Comunalidades

	Inicial	Extracción
Navegar en la página web de mi banco es muy fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos	1,000	,564
La página web de mi banco es actualizada regularmente	1,000	,599
La página web de mi banco tiene un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo	1,000	,720
La página web de mi banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en un lenguaje sencillo.	1,000	,670
La página web de mi banco contiene funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles	1,000	,620
Llegar a la página web de mi banco es muy fácil	1,000	,801
Puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente	1,000	,545
Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana	1,000	,452
Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa	1,000	,717
En la página web de mi banco existe un e-mail de contacto	1,000	,748
Puedo contactarme con una persona del banco en caso de tener problemas con mi cuenta (vía teléfono o en persona)	1,000	,711
Yo puedo determinar mi contraseña al ingresar a mi cuenta	1,000	,760
Mi banco entrega exactamente el servicio prometido	1,000	,796
Mi banco siempre cumple con los tiempos prometidos	1,000	,697
Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones	1,000	,669
Por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas	1,000	,712
Si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema	1,000	,733
Mi banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones	1,000	,698
Mi banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos	1,000	,610
La página web de mi banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes	1,000	,651
Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web de mi banco me inspira confidencialidad	1,000	,691
Mi banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes	1,000	,683
Mi banco debería guardar un fiel registro de mis transacciones bancarias	1,000	,660
Yo creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía Internet	1,000	,672
Mi banco entiende las necesidades de sus clientes	1,000	,705
Mi banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas	1,000	,701
Agregar nuevos productos a mi cuenta junto con ayudarme, esta fácilmente disponible en mi banco	1,000	,503

Mi banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas	1,000	,779
Con que nota calificaría su actual conocimiento de Internet	1,000	,781

Método de extracción: análisis de componentes principales. SPSS.

Para este modelo, todas las variables tienen una extracción por encima del 50%, esto es, el modelo es capaz de reproducir más del 50% de su variabilidad original, siendo el mayor de 0.80 correspondiente a la percepción de ‘‘Llegar a la página web de mi banco es muy fácil’’. En este modelo se asume que es posible explicar el 100% de la variabilidad por medio del método de componentes principales. A partir de esta tabla podemos empezar a plantearnos si el número de factores obtenidos es suficiente para explicar todas y cada una de las variables incluidas en el análisis (Daza 2005).

Continuando con el análisis factorial, se presenta a continuación la Varianza Total Explicada. Ofrece un listado de los autovalores de la matriz de la varianza que muestra el porcentaje de varianza de cada uno de los componentes analizados. Los autovalores expresan la cantidad que está explicada por cada factor. Cuando el autovalor es mayor a 1, se observa que el componente se ha seleccionado. Según los resultados obtenidos, en total, los nueve componentes explican el 67.75% de la variabilidad del modelo como se muestra en la tabla No. 7 Varianza Total Explicada.

Tabla 7
 Varianza Total Explicada

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
	1	6,590	22,725	22,725	6,590	22,725	22,725	3,458	11,925
2	2,554	8,807	31,532	2,554	8,807	31,532	2,837	9,781	21,706
3	2,148	7,406	38,938	2,148	7,406	38,938	2,416	8,329	30,036
4	1,770	6,104	45,042	1,770	6,104	45,042	2,092	7,214	37,249
5	1,577	5,437	50,479	1,577	5,437	50,479	1,929	6,651	43,900
6	1,419	4,892	55,371	1,419	4,892	55,371	1,910	6,586	50,487
7	1,327	4,574	59,945	1,327	4,574	59,945	1,870	6,449	56,935
8	1,163	4,010	63,955	1,163	4,010	63,955	1,624	5,600	62,535
9	1,102	3,802	67,757	1,102	3,802	67,757	1,514	5,221	67,757
10	,996	3,435	71,191						
11	,924	3,187	74,379						
12	,843	2,908	77,287						
13	,693	2,388	79,676						
14	,679	2,342	82,018						
15	,639	2,202	84,220						
16	,585	2,018	86,238						
17	,514	1,771	88,010						
18	,501	1,727	89,736						
19	,450	1,551	91,287						
20	,416	1,434	92,722						
21	,343	1,182	93,904						
22	,333	1,148	95,052						
23	,308	1,063	96,115						
24	,249	,858	96,974						
25	,224	,773	97,746						
26	,202	,696	98,442						
27	,178	,615	99,057						
28	,138	,475	99,532						
29	,136	,468	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales. SPSS.

En la tabla No. 8 Matriz de Componente Rotado se muestra como carga cada una de las variables en sus componentes. Tenemos nueve componentes o agrupaciones. Cada elemento posee un porcentaje que es lo que representa en cada uno de los nueve componentes. Al tener un valor negativo significa que este componente está inversamente representado a lo que en realidad se indica en el componente. En esta tabla se asigna cada variable a cada componente.

Tabla 8
Matriz de Componente Rotado^a

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas	,760	,244							
Yo creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía Internet	,704				,221				,272
Si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema	,652	,327		- ,244		,285			
Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones	,581	,466							,227
Mi banco entiende las necesidades de sus clientes	,565		,265		,213			,476	
Mi banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones	,541	,215	,455				,228	- ,288	
Mi banco entrega exactamente el servicio prometido		,857							
Yo puedo determinar mi contraseña al ingresar a mi cuenta	,201	,717			,307			,283	
Mi banco siempre cumple con los tiempos prometidos	,324	,652	,291						
Con que nota calificaría su actual conocimiento de Internet			,832						
Mi banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas			,824						
Mi banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos	,392	,311	,503				,229		
En la página web de mi banco existe un e-mail de contacto	- ,203			,721			- ,359		
Agregar nuevos productos a mi cuenta junto con ayudarme, esta fácilmente disponible en mi banco				,623		,235			
Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana				,606			,236		
La página web de mi banco es actualizada regularmente				,603		,210		- ,357	
La página web de mi banco tiene un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo			,297		,773				
Puedo contactarme con una persona del banco en caso de tener problemas con mi cuenta (vía teléfono o en persona)vv	,226	,508			,602				

Puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente				,498	,380	,268	
Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa	,346		,228	,437	-	,419	-
La página web de mi banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en un lenguaje sencillo.					,295		,237
La página web de mi banco contiene funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles			,219		,747		
Navegar en la página web de mi banco es muy fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos		-			,706		
Llegar a la página web de mi banco es muy fácil		,215		,261	,513		-
Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web de mi banco me inspira confidencialidad						,782	,242
Mi banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas	,285	,304		,204		,731	
Mi banco debería guardar un fiel registro de mis transacciones bancarias	,334						,652
Mi banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes		,445					,725
La página web de mi banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes	,402		,373			,221	,246
						,220	-
							,517

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 22 iteraciones.

Capítulo 5: Propuesta de Gestión de Procesos.

Propuesta de Gestión de Procesos como estrategia de mejora en la calidad del servicio de la banca en línea.

La propuesta introduce la gestión por procesos y el ciclo de mejora continua basándose en el procedimiento de gestión de procesos propuesto por Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas y Tejedor (2002), elementos que contribuyen a la mejora de la calidad y del valor percibido por el cliente.

Las actuaciones a emprender por parte de una organización para dotar de un enfoque basado en procesos a su sistema de gestión, se puede detallar en cuatro grandes pasos que se presentan a continuación:

1. La identificación y secuencia de los procesos
2. La descripción de cada uno de los procesos
3. El seguimiento y la medición para conocer y analizar los resultados
4. La mejora de los procesos con base en el seguimiento y medición.

Identificación y secuencia de los procesos

En esta primera fase se reflexiona sobre cuáles son los procesos que deben configurar el sistema, los procesos que deben aparecer en la estructura de procesos del sistema de gestión a implementar. Es necesario recordar que los procesos ya existen dentro de una organización, de manera que el esfuerzo se debe concentrar en identificarlos, analizarlos para mejorarlos y gestionarlos de manera apropiada.

Beltrán et al., indican que la identificación y selección de los procesos debe de nacer de una reflexión sobre la actividades de la empresa y su influencia en la

obtención de los resultados. Para esto, los autores presentan los principales factores para la identificación y selección de los procesos, los cuales son:

- Influencia en la satisfacción del cliente.
- Los efectos en la calidad del producto o servicio
- Influencia en factores claves de éxito
- Influencia en la misión y estrategia
- Cumplimiento de requisitos legales o reglamentarios
- Los riesgos económicos y de insatisfacción
- Utilización intensiva de recursos.

Luego de la identificación y selección de los procesos y sus interrelaciones se puede proceder a la realización de un mapa de procesos que incluye la representación gráfica de la estructura de los procesos que conforman el sistema de gestión. En la siguiente figura 10 se presente la propuesta de mapa de procesos para agrupar los mismos una vez identificados.



Figura 10. Modelo para la agrupación de procesos en mapa de procesos. Adaptado de la Guía para una Gestión basada en Procesos (2002).

Los procesos estratégicos con los procesos relacionados con las responsabilidades de la dirección a largo plazo. Se refiere a procesos de planificación y otros relevantes o factores claves y de estrategia empresarial. Podrían entrar en este grupo los departamentos de Planificación Estratégica, Investigación de Mercado, Dirección Ejecutiva.

Procesos Operativos, son aquellos vinculados directamente con la realización del producto o prestación del servicio. Aquí interactúan los departamentos relacionados con Producción, Operaciones, Compras, Ventas.

Procesos de apoyo, son los que dan soporte a los procesos operativos. Integrados por departamentos como mantenimiento, sistemas de información, talento humano.

Descripción de los procesos

La lógica de los mapas de procesos son los objetivos de la empresa, de los clientes y la estrategia empresarial, los mismos que son revisados durante todo el proceso por la dirección. El ciclo se cierra cuando se efectúa un feedback o retroalimentación para la determinación de los objetivos del próximo periodo. Por lo tanto, la dirección es el principal personaje para la elaboración de los mapas de procesos, ya que es quien conoce al 100% los objetivos, visión y estrategia de la empresa para obtener los objetivos propuestos. Además, el mapa de procesos permite visualizar el principio causa efecto tanto a nivel macro, de toda la empresa, como a nivel micro de cada proceso. (Velasco, 2010)

La descripción del proceso tiene la finalidad de determinar los criterios y métodos para asegurar que las actividades del proceso se lleven a cabo eficazmente. Esto, acompañado del control debido al mismo. Para esta finalidad, se propone la elaboración de un diagrama de proceso basado en la propuesta de Beltrán et al. (2002)

en la figura 11, en el cual se representan las actividades del proceso de manera gráfica e interrelacionadas entre sí para facilitar la interpretación de las actividades en su conjunto por medio de la percepción visual del flujo y la secuencia de las mismas. Uno de los aspectos importantes es la vinculación de las actividades con los responsables de su ejecución.

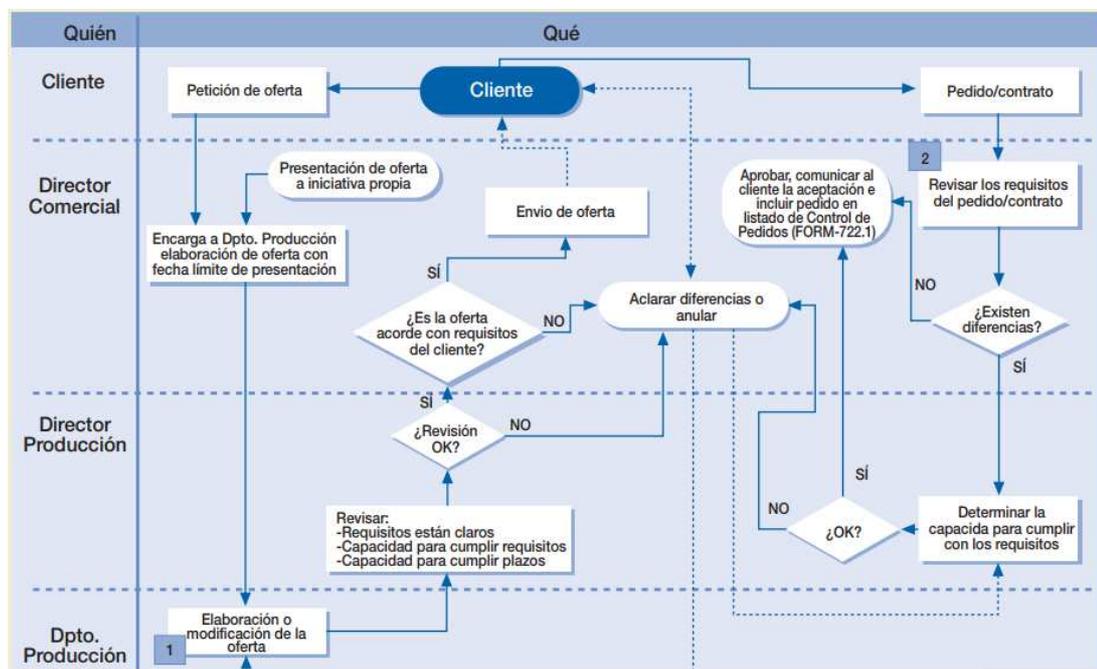


Figura 11. Ejemplo de diagrama para un proceso de Revisión de Requisitos del Producto. Adaptado de la Guía para una Gestión basada en Procesos (2002).

En la figura 11 se puede observar la descripción de las actividades de manera gráfica y vincular cada actividad con el responsable de llevarla a cabo. Según (Richard Y. Chang, 2000) para elaborar un diagrama de flujo de procesos se requieren de cuatro etapas principales:

1. Aprestarse para la sesión de diagrama de flujo de procesos: antes de empezar, los autores recomiendan crear una plantilla de símbolos que se usarán en el

diagrama, establecer límites de tiempo e identificar al o los responsables del diagrama.

2. Identificar las principales tareas del proceso: identificar la primera tarea significativa del proceso elegido para analizar. Formular preguntas relevantes para generar ideas y poder armar el diagrama de flujo de procesos.
3. Trazar el diagrama de flujo de procesos: utilizando los símbolos identificados en la primera etapa, se ingresan los procesos en cada uno. Todo flujo tiene su inicio y su final. Todos los procesos tienen tareas y puntos de decisión que constituyen las preguntas por sí o por no que encaminan el proceso.
4. Analizar el diagrama de flujo de procesos: por ejemplo analizar tiempos por tareas, repeticiones de las tareas, duplicación de esfuerzos o procesos, tareas innecesarias, tareas que añaden o no valor.

Beltran et al. (2002) también la utilización de fichas de procesos como soporte de la información que pretende recabar todas aquellas características relevantes para el control de las actividades definidas en el diagrama, así como para la gestión del proceso. La información de las fichas de proceso es diversa y es decidida por la empresa. Para la efectiva elaboración de la ficha del proceso, Beltran et al. (2002) recomienda incluir la siguiente información:

Misión u objetivo: Es la pregunta, ¿Cuál es la razón de ser del proceso? ¿Para que existe el proceso? La misión u objeto debe inspirar los indicadores y la tipología de resultados que interesa conocer.

Propietario del proceso: Es la función en donde se asigna la responsabilidad del proceso y, de que este obtenga los resultados esperados. Es necesario que tenga

capacidad de actuación y debe liderar el proceso para implicar y movilizar a los actores que intervienen.

Límites del proceso: Estos se encuentran marcados por las entradas y las salidas, tanto por los proveedores que serían la entrada y los clientes que son la salida. Esto refuerza las interrelaciones con el resto de procesos, y es necesario que exista coherencia con lo existente en el diagrama de procesos.

Alcance del proceso: Este establece la actividad inicial y final del proceso, para conocer la extensión de las actividades en la ficha.

Indicadores del proceso: Estos permiten hacer la medición y seguimiento de la orientación del proceso hacia el cumplimiento de su misión y objetivo. Estos permiten conocer la evolución y tendencias del proceso.

Variables de control: Son los parámetros sobre los que se mantiene una capacidad de actuación dentro del ámbito del proceso, los cuales se pueden modificar, y estos pueden alterar el funcionamiento o comportamiento del proceso. Estos permiten conocer a priori en donde se pueden realizar ajustes o cambios para controlar el proceso.

Inspecciones: Son inspecciones sistemáticas que se efectúan en el ámbito del proceso para el control del mismo.

Documentos y/o registros: Son aquellos documentos o registros realizados dentro del proceso, vinculados al mismo. Estos permiten evidenciar la conformidad del proceso y de los productos con los requisitos.

Recursos: Se pueden también registrar en la ficha los recursos como: Recursos humanos, infraestructura, y el ambiente de trabajo, los cuales son necesarios para realizar el proceso.

3. Seguimiento y Medición

El seguimiento y la medición constituyen la base para saber si se están dando o no los resultados requeridos y por donde se pueden orientar las mejoras de los procesos. El seguimiento es una manera de poder controlar la ejecución eficaz de los procesos planteados. Los indicadores permiten establecer qué es necesario medir para conocer la capacidad y eficacia del mismo. Según Beltran et al. (2002), para que un indicador pueda considerarse adecuado debería cumplir con las siguientes características:

- Representatividad: Un indicador debe ser lo más representativo posible de la magnitud de lo que se pretende medir.
- Sensibilidad: Un indicador debe permitir seguir los cambios a la magnitud que representan, es decir, debe cambiar de valor de forma apreciable cuando realmente se altere el resultado de la magnitud en cuestión.
- Rentabilidad: El beneficio que se obtiene del uso de un indicador debe compensar el esfuerzo de recopilar, calcular y analizar datos.
- Fiabilidad: Un indicador se debe basar en datos obtenidos de mediciones objetivas y fiables.
- Relatividad en el tiempo: Un indicador debe determinarse de manera que sea comparable en el tiempo para poder analizar su evolución y tendencias.

Así mismo, los autores proponen en las siguientes líneas, algunos pasos generales que permitirían configurar el seguimiento y la medición de los procesos a través de indicadores.

Pasos generales para el establecimiento de indicadores en un proceso:

- Reflexionar sobre la misión de proceso
- Determinar la tipología de resultados a obtener y las magnitudes a medir
- Determinar los indicadores representativos de las magnitudes a medir
- Establecer los resultados que se desean alcanzar para cada indicador definido
- Formalizar los indicadores con los resultados que se desean alcanzar

4. Mejora de los procesos

Los datos recopilados del seguimiento y la medición de los procesos deben ser analizados con la finalidad de conocer las características y la evolución de los procesos. De este análisis de datos se debe obtener información relevante para conocer qué procesos no alcanzan los resultados planificados por la Dirección de la Organización y en qué procesos existen oportunidades de mejora.

Cuando el proceso no alcance los objetivos propuestos, la Dirección deberá establecer las correcciones y acciones correctivas para asegurar el proceso de con los resultados esperados. Por otro lado, podría ocurrir que, cuando un proceso esté alcanzando los objetivos planteados, la empresa identifique oportunidades de mejora en dicho proceso por su importancia para la mejora y avance global de la estrategia de la empresa. En cualquiera de los dos casos, es necesario una serie de pasos que permitan llevar a cabo la mejora buscada. Beltran et al. (2002) proponen el ciclo de

mejora continua de Deming o también llamado ciclo PDCA por sus siglas en inglés (Plan, DO, Check, Act).

El ciclo PDCA considera cuatro pasos para establecer la mejora continua en los procesos, los cuales se detallan a continuación:

Planificar: Es la etapa donde implica lo que se quiere alcanzar, o los objetivos que se pretende alcanzar. Esta etapa también puede dividirse en otras subetapas: Identificación y análisis de la situación, Establecimiento de las mejoras a alcanzar, e, Identificación, selección y programación de las acciones.

Hacer: Es la etapa donde se llevan a cabo las implantaciones de las acciones planificadas en la etapa anterior.

Verificar: Es la etapa donde se comprueba la implantación de las acciones y la efectividad de las mismas para alcanzar los objetivos

Actuar: En base a los resultados de la verificación, esta etapa es donde se realizan las correcciones necesarias o ajustes, o si ya se encontraron mejoras alcanzadas, ejecutar un proceso de actualización.

Para poder llevar a cabo con el ciclo PDCA se pueden manejar herramientas de calidad como lo ilustran los autores en la siguiente Tabla.

Tabla 9
Herramientas de calidad usadas en el ciclo PDCA.

	Estratificación	Hoja de Control (o de incidencias)	Gráficos de control estadístico (CEP)	Histograma	Diagrama de Pareto	Diagrama causa-efecto (Ishikawa)	Diagrama de correlación	Diagrama de árbol	Diagrama de relaciones	Diagrama de afinidades	Diagrama de Gantt	Diagrama PERT	Diagrama de decisiones de acción	Brainstorming	AMFEC	QFD	Diseño de experimentos (DDE)	Simplificación de diagramas de flujo	Análisis del Valor	Benchmarking	
P. Planificar																					
D. Hacer																					
C. Verificar																					
A. Actuar																					
Las 7 herramientas clásicas																					

Como se puede observar en la tabla anterior, las herramientas de calidad se emplean principal y preferentemente en la fase de planificación ya que en esta fase es necesario tener la mayor cantidad de información posible para poder identificar los problemas que se desean resolver o mejorar, analizar las causas, proponer las acciones y planificar las mismas.

Conclusiones

En la presente investigación se ha podido identificar los diferentes modelos y teorías de calidad como el de Grönoos donde se evalúa el servicio esperado con el recibido, también el modelo SERVQUAL con el cual se basó esta investigación cuyos autores son Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes se concentraron en el paradigma de la disconformidad.

La identificación de las variables es el proceso más importante a la hora de desarrollar un instrumento de medición de la calidad del servicio en este estudio. El presente estudio se basa en el modelo SERVQUAL original más la adición de una nueva dimensión que es la experiencia, basándonos en el modelo SERVQUAL de los

autores Viera, Hicil y Orozco (2015), considerando que según la experiencia del uso del internet influye en la satisfacción de la navegación de la banca en línea. Luego de haber pasado por muchas etapas, haremos el contraste de las hipótesis que nos planteamos en un principio y factores asociados a la calidad.

H1: Las expectativas de los clientes son adecuadas para la creación de un instrumento de medición de la calidad del servicio de la banca en línea.

Aunque las expectativas pueden ser usadas para la validación de un instrumento como este, no todas las expectativas son válidas para este propósito. Particularmente, aquí se partió con 29 ítems, de los cuales solo nueve fueron significativos para nuestros propósitos.

Las demás hipótesis que van desde la H2 a la H7 corresponden a las dimensiones que se plantearon en un principio y que eran originarias del estudio de Jayawardhena (2004). Mientras algunas dimensiones como la empatía desaparecieron por completo durante la experimentación, demostrando su poca importancia a la hora de tomar factores relevantes en la medida de la calidad del servicio, otras como la confidencialidad se mantuvieron inamovibles con todos sus ítems. Esto sólo marca la ya conocida desconfianza que se tiene acerca de las transacciones en línea y de los miedos que se mantienen en este aspecto. También es destacable el cómo se fueron agrupando las variables restantes de otras dimensiones en las nuevas que fueron surgiendo durante el análisis.

H8: La variable experiencia afecta directamente la percepción de calidad del servicio.

Aunque la variable experiencia, formulada en un segundo estudio del SERVQUAL, pasó el análisis factorial, no pudo soportar las primeras pruebas. Esto

parece lógico en esta instancia, ya que, aunque se mantiene su importancia en las percepciones, no puede esperarse lo mismo en las expectativas, es decir, el conocimiento o manejo del internet afecta directamente la percepción de calidad del servicio, pero no así, sus expectativas.

La importancia de analizar qué variables son las más determinantes para evaluar el servicio bancario en línea (e-banking) es que esta modalidad ha tenido un incremento exponencial en su uso, y esto debido a que el e-banking genera beneficios tanto para la empresa como para sus clientes, por lo que el e-banking está pasando a ser un factor estratégico clave en las organizaciones financieras del mundo.

Los nueve grupos o dimensiones finales explican aproximadamente el 73% de la evaluación del servicio bancario en línea.

Cabe destacar que las actuales dimensiones y variables correspondientes están situadas dentro del contexto de la banca en línea del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil, por lo que el patrón de variables claves puede diferir de una ciudad a otra, o también de un país a otro, según el alcance que se desee dar al estudio y de la recolección de datos.

El análisis estadístico efectuado mediante el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS, por sus siglas en inglés) permitió un análisis profundo, rápido y efectivo que ayudó en gran cuantía a conseguir los actuales resultados; cabe destacar que el instrumento actual de dimensiones o grupos claves puede ser usado por la banca local para medir objetivamente la evaluación que tienen sus clientes de su actual servicio en línea, esto a través de la evaluación de las expectativas y percepciones que tienen los clientes de cada variable clave que el banco considere, y para cada dimensión que desee analizar. La teoría que fundamenta este análisis es el modelo SERVQUAL,

por lo que ya desarrollado el instrumento actual constituye la base de las futuras evaluaciones de la calidad del servicio bancario en línea.

Finalmente se proponen estrategias para mejorar la calidad del servicio del usuario de la banca en línea a continuación en las recomendaciones. Cerezo indica que para garantizar la fidelización de los clientes es necesario conocer mejor a los clientes y evitar la miopía estratégica, es decir, implantar procedimientos para detectar lo que resulta importante a los ojos del cliente y no sólo desde el punto de vista de la empresa. Merece una inversión importante la realización de análisis de mercado, bases de datos de preferencias de compras, de estrategias de clientes para poder conocer y detectar el verdadero punto de referencia del cliente. Además también Cerezo menciona, el recurrir a bases de clientes, a técnicas cualitativas como la organización de mesas redondas entre clientes, a la individualización de la comunicación comercial a partir del marketing directo, al análisis de las reclamaciones, a las encuestas a los clientes, y otras técnicas que permitan a la empresa acercarse más a las expectativas del cliente (Cerezo, 2010).

Recomendaciones

Se realizan las siguientes recomendaciones al presente trabajo de investigación.

- Responder a las preguntas o comentarios en las redes sociales de manera rápida. Establecer indicadores de tiempos definidos para contestar las preguntas e inquietudes subidas a las redes sociales y la página web por medio de una sola persona específica cuyo cargo es del Community Manager.
- Establecer el chat en vivo dentro de la página web con una persona encargada de estar constantemente respondiendo las preguntas de las redes sociales y el chat en vivo. Indicar horarios de respuesta del chat en vivo y los escritos en la noche, contestarlos en un tiempo definido al siguiente día.
- Opción de calificar el servicio brindado en la página web
- Entrevistas en la web luego de utilizar la banca en línea
- Consultar a los usuarios sobre mejoras en el servicio web
- Seguimiento al cliente sobre la satisfacción del servicio luego de resolver su problema
- Usar las redes sociales como herramienta para hacer una investigación de preferencias y de satisfacción de los usuarios.
- Rapidez y efectividad en las respuestas es lo importante. Los consumidores que precisamente, se mueven por el territorio online para una comunicación más veloz. El encargado de servicio a cliente on line tiene que ser experto en su materia.
- Interfaz sencilla y manejable mediante el chat en vivo de fácil acceso mediante toda la página web en cualquier página que ingrese el usuario.

- Establecer un contacto directo con horario rotativo para que se comuniquen vía teléfono, correo electrónico o redes sociales para respuestas más rápidas.

Las organizaciones que desean implementar un sistema de gestión de la calidad deben reflexionar sobre el enfoque y trasladarlo de manera efectiva a su documentación, metodologías y al control de sus actividades y recursos, sin perder la visión de alcanzar los resultados deseados y propuestos.

Referencias

- AEC. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid: Asociación Española para la Calidad.
- Barrera, R. y. (2003). *Análisis Comparado de las Escalas de Medición de la Calidad del Servicio*. España: Universidad de Sevilla.
- Basurto Amparano, A. (2005). *Sistema empresa inteligente*. México: Editorial Empresa inteligente.
- Beltrán, J. C. (2002). *Guía para una gestión basada en procesos*. España: Andaluz de Tecnología.
- Botero, M. y. (2006). *Calidad de Servicio: El Cliente Incognito*. Cuba: Revista Suma Psicológica.
- Boubeta, J. R. (2007). *La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Cabral, S. (2007). *Evaluación de la Satisfacción de Clientes*. Madrid: Verlag Ediciones.
- Cerezo, P. (1997). *LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO ELEMENTO ESTRATEGICO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE*. España: TeleWork Spain.
- Cortés, M. y. (2005). *Generalidades sobre la Metodología de la Investigación*. México: UNACAR.

- Curbelo, D. (2013). *Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de servicios de asistencia de salud. Caso de estudio: Hospital Provincial de Cienfuegos*. Cuba: Universidad de Cienfuegos.
- Dávila, J. y. (2008). *Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad de la misma*. España: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Diaz de Santos.
- Dolors Setó Pamies. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC .
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del Concepto de Calidad Del Servicio y sus Modelos De Medición*. México: Innovar.
- Durán, J. P. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Francisco Javier Miranda González, A. C. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- García-Bellido, R., & González Such, J. y. (28 de Octubre de 2010). SPSS: ANALISIS DE FIABILIDAD. Valencia, Cataluña, España: Universidad de Valencia.
- INEC. (s.f.). *INSTITUTO NACIONAL DE ENCUESTAS Y CENSOS*. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf

- Jayawardhena, C. (2004). *Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument*. Estados Unidos: Journal of Marketing Management.
- Jimenez, Bustamante. (2011). . Obtenido de Repositorio UCSG:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1675/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-74.pdf>
- Larrán, J. M. (2007). La Banca por Internet como Innovación Tecnológica en el Sector Bancario. *Redalyc*,
<http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120280008.pdf>.
- Levin, R. y. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación.
- Lloréns, F. (1996). *Medición de la calidad de servicio, una aproximación a diferentes alternativas*. Granada: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada.
- Lopez, M. e. (2014). *Mejora de la Calidad Asistencial Mediante telemedicina y teleasistencia*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Luzangela, V. Q. (2007). *Calidad y servicio: concepto y herramientas*. Bogotá: Ediciones Ecoe.
- Martha Elena Vargas Quiñones, L. A. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. México: Ecoe Ediciones.
- Martínez, M. (2006). *La Calidad del Servicio Percibida en Entornos Virtuales de Formación Superior*. España: Universidad de Barcelona.
- Mejías A., R. O. (2006). *Calidad de los Servicios en la Educación Superior*. México: Editores Educativos.

- Mejías, A. (2005). *Validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en estudios universitarios*. . La Habana: Revista Ingeniería Industrial.
- Mejías, A. y. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores*. México: Revista Ingeniería Industrial.
- Miguel Moro y Adolf Rodés . (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Summa.
- Miguel, J. y. (2007). *Estrategias de Calidad del Servicio en Instituciones Bancarias: Factores que Influyen en la Calidad del Servicio Percibida*. España: XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica.
- Morales, L. E. (2015). *Los modelos ServPerf y Servqual: Una herramienta para medir la calidad en el servicio*. Madrid: EAE.
- Moreno, M. (2010). *Procedimiento para la medición de la calidad percibida, mejoramiento y control de los servicios de Desoft S.A.* . Cuba.
- Morillo, M. y. (2011). *Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de SERVQUAL*. México: Revista Contaduría y Administración.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Parasuraman et al. (1984). *Modelos de Calidad de Servicios*. Estados Unidos.
- Price Waterhouse Coopers. (2009). *Preferencias de los servicios Bancarios*. Guayaquil: Price Waterhouse Coopers.

- Publicaciones Vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Publicaciones Vertice.
- Reboloso, E. (1999). *La evaluación de la calidad como estrategia de supervivencia y futuro de la universidad*. La Paz: Universidad de Almería: Servicio de Publicaciones.
- Reboloso, E. F. (2001). *Satisfacción de usuarios con un Servicio universitario. Elaboración de un instrumento de evaluación*. Revista de Psicología Social Aplicada.
- Renata Paz Couso. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Reyes, O. Y. (2012). *Percepción de la calidad del servicio de la educación universitaria de alumnos y profesores*. . Madrid: Revista Internacional Administración & Finanzas.
- Richard Y. Chang, M. E. (2000). *Las herramientas para la mejora continua de la calidad: guía práctica para lograr resultados positivos*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Roberto Hernández, C. F.-C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Roig, J. P. (2017). Parasuraman: cinco elementos de la excelencia del servicio. *America Economía*, <http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/parasuraman-cinco-elementos-dela-excelencia-del-servicio>.
- Salvador Ruiz de Maya, I. G. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: ESIC Editorial.

- Santiago Fernandez, J. C. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: ESIC.
- Setó Pamies, D. (2004). *De La Calidad Al Servicio”, 1ra. edición*. Madrid: Esic editorial.
- Shannon Belew, J. E. (2011). *Starting an Online Business All-in-One For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Vecina Jiménez, M. L. (2009). *Satisfacción en el voluntariado: estructura interna y relación con la permanencia en las organizaciones*. Psicothema.
- Velasco, J. A. (2010). *Gestión por procesos*. México: ESIC Editorial.
- Zardoya Alegría, A. I. (2004). *Gestión de la calidad de los servicios sanitarios: caso de autoevaluación según el EFQM*. Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión.
- Zeithaml, V. A. (2002). *Marketing de servicios. 2da. Edición*. México: Mc.Graw-Hill.

Apéndice

Cuestionario sobre los servicios de la Banca en línea del Banco Internacional

Marque una X según su respuesta en las preguntas a continuación.

1. Navegabilidad: Navegar en la página web de mi banco es muy fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

2. Actualizaciones: La página web de mi banco es actualizada regularmente.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

3. Visual: La página web de mi banco tiene un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

4. Información: La página web de mi banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en un lenguaje sencillo.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo

Totalmente desacuerdo

5. Funciones Interactivas. La página web de mi banco contiene funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

6. Accesibilidad: Llegar a la página web de mi banco es muy fácil.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

7. Rapidez: Puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

8. Servicio 24/7: Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la Semana

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

9. Disponibilidad: Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo

Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

10. Contacto web: En la página web de mi banco existe un e-mail de contacto.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

11. Otro contacto: Puedo contactarme con una persona del banco en caso de tener problemas con mi cuenta (vía teléfono o en persona).

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

12. Login: Yo puedo determinar mi contraseña al ingresar a mi cuenta.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

13. Promesa de servicio: Mi banco entrega exactamente el servicio prometido.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

14. Promesa de tiempo: Mi banco siempre cumple con los tiempos prometidos.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo

Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

15. Funcionalidad: Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

16. Detalles: por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

17. Errores: si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

18. Disposición: Mi banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

19. Asesoría: Mi banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

20. Ayuda: La página web de mi banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

21. Confianza: Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web de mi banco me inspira confidencialidad.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

22. Respuestas precisas: Mi banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

23. Historial Fidedigno: Mi banco debería guardar un fiel registro de mis transacciones bancarias.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

24. Riesgo percibido: Yo creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía Internet.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

25. Comprensión: Mi banco entiende las necesidades de sus clientes.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

26. Servicio personalizado: Mi banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

27. Adiciones: Agregar nuevos productos a mi cuenta junto con ayudarme, esta fácilmente disponible en mi banco.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

28. Simpatía: Mi banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

29. Conocimiento de Internet: Posee un alto conocimiento del manejo del Internet.

Totalmente De Acuerdo
Parcialmente De Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
Desacuerdo
Parcialmente Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jorge Eduardo Dominguez Alcivar**, con C.C: # 0922116850 autor del trabajo de titulación: *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de Agosto del 2018

f. _____
Jorge Eduardo Dominguez Alcivar
C.C: 0922116850

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO:	Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR:	Dominguez Alcivar, Jorge Eduardo.		
REVISOR/TUTORA:	Coello Cazar David, Econ. Mgs., Vera Salas Laura, CPA. Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de Agosto del 2018	No. DE PÁGINAS:	88
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación sobre la medición de la calidad del servicio.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Banca en línea, Banca Móvil, Canal Electrónico, Calidad del servicio, E-banking, Servicios Bancarios, Tecnologías de la información y la comunicación		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente trabajo de investigación pretende presentar los resultados de los análisis de la percepción de los clientes del Banco Internacional sobre la calidad del servicio recibido a través de la banca en línea. Tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos.

El estudio es de tipo cuantitativo, para lo cual se emplea muestreo no probabilístico y se aplica la técnica de encuesta a clientes para el levantamiento de la información primaria. El objetivo se logra por medio de la utilización del modelo SERVQUAL para medir el impacto que poseen las variables o mediciones establecidas y ver su afectación en la calidad de los servicios de la banca en línea del Banco Internacional.

Se analiza mediante estadística con evaluación de análisis factorial; lo que da como resultado que la mayor parte de los clientes del Banco Internacional se siente conforme con los servicios que son brindados en la banca en línea de la institución financiera. Evidenciando que este estudio de percepción permite obtener conclusiones relevantes que contribuyen a diseñar e implementar líneas de mejora en las actuales estrategias de calidad de servicio de la banca en línea, que puedan emplearse como modelo en otras instituciones bancarias que incursionen dentro de la banca en línea

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 2490601 - 0996015705	E-mail: edudominknot@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-2206950	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	