

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Experiencia del Usuario: Factores que influyen en la satisfacción hacia
los servicios de la banca digital en el Perú**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión
presentado por:

MENDOZA VIDAL, Renzo Andre

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

SANCHEZ RODRIGUEZ, Sofhia Daniela

Asesorados por: Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo

Lima, febrero del 2020

TABLA DE CONTENIDOS

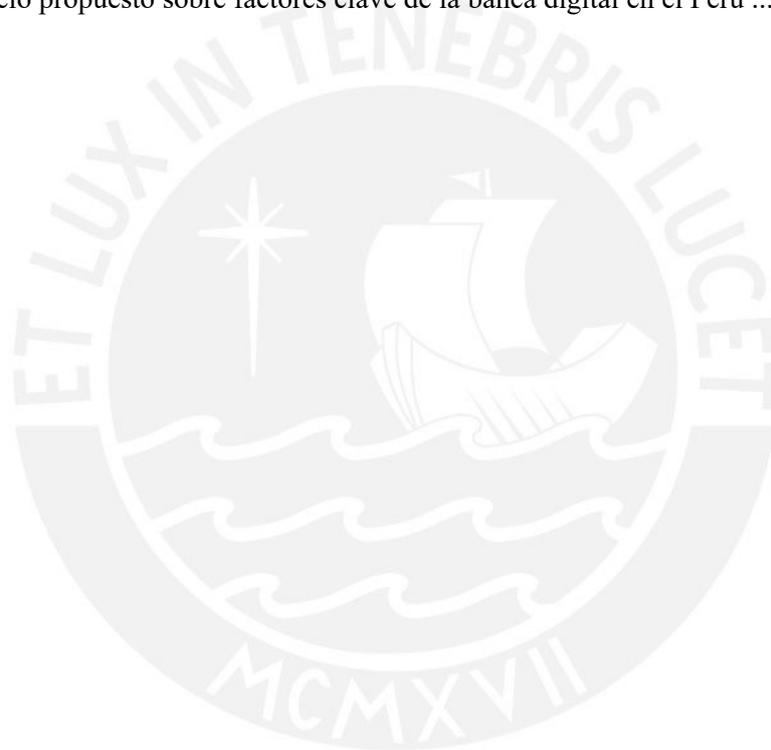
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1. Planteamiento del problema	3
2. Preguntas de investigación	7
2.1. Pregunta General	7
2.2. Preguntas específicas.....	7
3. Objetivos de la investigación	8
3.1. Objetivo general	8
3.2. Objetivos específicos.....	8
4. Justificación del estudio	8
5. Viabilidad	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
1. Antecedentes de investigación	11
2. La experiencia del usuario en el sector bancario: definiciones e implicancias	12
2.1. Comparación entre las definiciones de Cliente y Usuario.....	12
2.2. Experiencia del usuario (User Experience).....	14
2.3. Experiencia del usuario en el sector bancario digital	21
3. Satisfacción del cliente	21
3.1. Diferentes definiciones de satisfacción del cliente.....	22
3.2. Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente	23
3.3. La particularidad de la satisfacción del cliente en el sector bancario digital	25
4. Relación entre La Experiencia del Usuario y satisfacción del cliente.....	28
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	33
1. La banca digital	33
1.1. La banca digital en países de alta bancarización	34
1.2. La banca digital países de baja bancarización.....	35
2. La banca digital en Perú: situación actual y principales retos.....	36
3. Experiencia del Usuario y la satisfacción en servicios de banca digital	37
3.1. A nivel global.....	38
3.2. A nivel Latinoamérica	39
3.3. A nivel Perú.....	40
4. Factores de la Experiencia del Usuario de mayor impacto en la Satisfacción del cliente en la banca digital peruana	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
1. Conclusiones	44

2. Recomendaciones.....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXO A: Cuestionario Servqual	53
ANEXO B: Ranking de utilidades de bancos en el Perú	54



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Población bancarizada vs no bancarizada por país	6
Figura 2: Evolución del número de operaciones (jun'15 - jun'18, anualizado)	9
Figura 3: Modelo teórico de User Experience de Kankainen	19
Figura 4: Modelo teórico de User Experience de Desmet.....	20
Figura 5: Temáticas de Investigación en UX por Hassenzahl & Tractinsky.....	29
Figura 6: Temáticas de Investigación en UX por Liébana & Leiva.....	30
Figura 7: Prueba de modelos anidados para la experiencia significativa	31
Figura 8: Factores clave de la banca digital en el Perú	42
Figura 9: Modelo propuesto sobre factores clave de la banca digital en el Perú	43



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones y atributos de la usabilidad.....	17
Tabla 2: Dimensiones de la Satisfacción del cliente por Parasuraman, Zeithalm y Berry	24
Tabla 3: Aspectos a tomar en cuenta para una estrategia de mercados virtuales	27



RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, incrementar los índices bancarización en el Perú es uno de los principales retos que afronta el estado y las empresas del sector. Acorde al estudio bancarización del peruano, se proyecta que al cierre del 2019 habrán 7.8 millones de peruanos bancarizados, es decir, un 47% de la sociedad peruana urbana estará bancarizada (Ipsos Apoyo, 2019). Este crecimiento importante del índice se debe en parte a la aparición de nuevos canales digitales como la banca móvil y web que han permitido un acceso más amigable y eficiente a los servicios y productos bancarios.

Esta relación entre la banca digital (móvil y web) y el incremento en los índices de bancarización se aprecia en distintos países a nivel global. Muchos bancos alrededor del mundo están desarrollando y mejorando su apartado digital bajo un enfoque centrado en el usuario y su experiencia positiva con los servicios bancarios. Este enfoque es conocido como Experiencia del Usuario, la cual se define como el conjunto de factores relativos a la interacción del usuario con un contexto o dispositivo específico, terminando una percepción positiva o negativa de dicho servicio o producto.

Las aplicaciones de la Experiencia del Usuario pueden ser diversas, así como la variedad de factores que involucra. Si bien existen estudios que abarcan la Experiencia del Usuario y la satisfacción productos digitales, estos son en su mayoría realizados en países de alto nivel de bancarización. Es por ello que el análisis de la presente investigación se centra en examinar qué factores de la Experiencia del Usuario genera una mayor influencia en la satisfacción del cliente hacia los servicios bancarios digitales en el Perú.

En la investigación se realiza un cruce entre los factores más importantes identificados en la revisión bibliográfica y la aplicación de los conceptos en casos de países donde existe un alto y bajo grado de bancarización, para así analizar las particularidades de la banca digital en los mismos.

Finalmente, a partir de la recopilación de toda esta información, se lograron identificar 3 factores de la Experiencia del Usuario que tienen una influencia en la satisfacción del cliente respecto a servicios de la banca digital. El primero es seguridad, entendido por el resguardo del manejo de información privada de los clientes; segundo, diseño simple, referido a un interfaz amigable y que brinde la información que se necesita; y rapidez, comprendido desde cuándo se abre el aplicativo, hasta el cierre de sesión de la misma.

INTRODUCCIÓN

El indiscutible aumento de desarrollo de páginas web y aplicaciones móviles para la agilización de procesos, ha llevado a las empresas a tomar cada vez una mayor importancia hacia el estudio de la interacción Persona-Ordenador. Esta interacción ha sido llamada, hace no más de dos décadas atrás, como Experiencia del Usuario, teniendo en la actualidad una gran relevancia para el mundo digital. Esta disciplina abarca el estudio racional y emocional del cliente, teniendo un enfoque holístico. La estética no es el único factor a tomar en cuenta al momento de diseñar una página web o aplicativo móvil, sino también se encuentran otros factores importantes que serán descritos en la presente investigación.

La Experiencia del Usuario cuenta con ciertas particularidades a tomar en cuenta según el sector en que se esté desarrollando. Dentro de los sectores revisados en la literatura, se encuentra el sector bancario, mostrando grandes retos que enfrentar debido a las particularidades del mismo sector. Además, cabe mencionar que “muchas entidades están haciendo precisamente de sus aplicaciones de Banca Electrónica una herramienta diferenciadora respecto a sus competidores, de manera que muchos clientes deciden su entidad de referencia precisamente por este tipo de servicios” (Citado en Cabanillas, y Leiva, 2013, p.2). Es ahí donde podemos observar la importancia de una buena Experiencia del Usuario al momento de desarrollar una plataforma digital por este sector. En este sentido, el implemento de una banca por internet se ha convertido en un aspecto indispensable para la sostenibilidad en el tiempo de estas empresas.

En este contexto, surge la necesidad de conocer qué factores son cruciales al momento del desarrollo de una plataforma digital para la banca. En base a ello, la presente investigación tiene como objetivo principal examinar los factores de La Experiencia del Usuario que influyen en la satisfacción del cliente hacia los servicios de la banca digital.

La estructura del presente trabajo de investigación está dividida en tres capítulos. En el primer capítulo se define la problemática del estudio, la justificación y se presentan las preguntas de investigación con sus respectivos objetivos específicos que guiarán la investigación. El segundo capítulo abarca el marco teórico, donde se define qué se entiende por Experiencia del Usuario y se presentan los factores que se debe tomar en cuenta para su desarrollo. Además, diferentes modelos teóricos sobre los que se fundamenta. Luego, se define la satisfacción del cliente y sus dimensiones e indicadores para el sector bancario digital. Por último, el capítulo se cierra con la relación existente entre la satisfacción al cliente como variable dependiente de La Experiencia del Usuario en la banca electrónica.

En el tercer capítulo se desarrolla el marco contextual, en el cual se describen los principales retos de la banca electrónica en el Perú, y su nivel de bancarización a comparación de otros países latinoamericanos, europeos, norteamericanos, entre otros. Asimismo, se presenta cómo están implementando la disciplina mencionada en diferentes bancos a nivel mundial. Con base en esta información, y aspectos clave vistos en el capítulo dos, se identifican los factores críticos para la investigación. Es así que, a partir de los resultados obtenidos se propone un modelo sobre los factores clave de la banca digital en el Perú. Finalmente, se presentan las conclusiones de la presente investigación y recomendaciones para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 1: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como finalidad presentar el origen de la investigación. Se empieza con el planteamiento de la problemática identificada y las preguntas de investigación que surgen de esta. Acto seguido, se presentan los objetivos (generales y específicos) que responden a estas preguntas. Finalmente, se justifica la relevancia y viabilidad del presente trabajo.

1. Planteamiento del problema

En la actualidad, el mundo globalizado y cambiante genera que las organizaciones afronten mercados más competitivos y clientes más exigentes. Debido a esto, las organizaciones se encuentran en constante búsqueda de innovación para alcanzar aquella diferenciación que logre satisfacer las necesidades y demanda de sus clientes. Es así que conseguir la satisfacción de estos últimos hacia los productos o servicios ofrecidos es uno de los objetivos principales para lograr la sostenibilidad de las organizaciones.

La satisfacción del cliente en el sector bancario digital ha cobrado mayor importancia en estos últimos años. Muchas organizaciones bancarias se han dado cuenta de la importancia del cambio necesario en sus procesos enfocados en sus clientes para así continuar siendo competitivos y entregarles más valor. Como menciona Gutiérrez (2018) "la principal razón por la que los bancos abordan la transformación digital es la satisfacción de los clientes" (p.10), pues es a través de brindar una mejor experiencia en sus servicios bancarios que se asegura la retención de los usuarios de los mismos. La búsqueda de la satisfacción del cliente implica importantes beneficios para el sector bancario, ya que según Liébana y Muñoz (2013) cuando la satisfacción del cliente mejora, aumenta la intención de adquirir nuevos productos, las relaciones con los clientes mejoran a largo plazo, así como su rentabilidad y una mejora de la lealtad. Estas últimas consideraciones son aspectos importantes para el sector bancario, ya que este está caracterizado por una alta competencia, tanto en tasas de interés, productos bancarios y servicios de valor agregado.

Asimismo, el sector bancario viene atravesando en los últimos años importantes cambios como el desarrollo de innovación tecnológica, clientes de mayor de conocimiento financiero, exigencia de costes por transacción de menor precio, facilidad de acceso a las nuevas tecnologías, entre otros (Momparler, 2008). Esto se ve traducido en que el canal de atención de la banca virtual cada vez tenga una mayor importancia para el sector y para sus clientes. Sin embargo, el reto se encuentra en cómo poder aprovechar este nuevo medio de atención que permite brindar un servicio más rápido, directo y de menores costes, siendo a su vez, útil, seguro y fácil para quien lo use.

En tal sentido, la banca viene adoptando la aplicación de metodologías emergentes basadas en un desarrollo de sus objetivos, estrategias y procesos, teniendo como principal mirada al cliente y sus necesidades. Una de estas metodologías es La Experiencia Del Usuario, más conocido por su nombre en inglés User Experience (UX), que tiene como fin la percepción positiva del cliente sobre nuestro producto o servicio, resolviendo de forma más eficiente sus necesidades y consiguiendo la mayor satisfacción en el mismo.

En palabras de Meyer y Schwager, “la experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa.” (2007, p.4). En el contexto del sector bancario, la Experiencia del Usuario, la cual es considerada también como experiencia del cliente, está siendo aplicada con mayor énfasis, pues permite brindar soluciones más cercanas a las necesidades de los clientes de una manera ágil y rápida. Además, esta metodología es fundamental en la generación de rentabilidad de la organización, ya que como afirma Alcaide (2016) “esta experiencia es clave en sus decisiones de compra y fidelización, y por lo tanto el principal motor de ingresos de nuestras empresas” (p.59).

Esta aplicación de nuevas metodologías se encuentra relacionada con la digitalización de la banca y la problemática de poder generar mayor satisfacción hacia los nuevos servicios bancarios digitales que este sector está impulsando. Dentro de los servicios bancarios digitales se pueden encontrar diversas plataformas como banca móvil, banca por internet, billeteras virtuales, tokens digitales entre otros (BBVA, 2019). Estas brindan distintas experiencias al cliente en base a la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y su relevancia está en que “la relación del cliente con el servicio online va a estar fuertemente condicionado por sus primeras experiencias y va a ser difícilmente reconducibles con el transcurrir del tiempo” (Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz, 2011, p.36). Es por ello, que el User Experience se presenta como una de las grandes alternativas para alcanzar la satisfacción la banca digital.

En adición a lo mencionado, otro reto que afronta el sector bancario es la bancarización presente en los países donde busca desarrollar con mayor énfasis la banca digital, principalmente en los países con menores índices. La bancarización “se entiende como la relevancia que tiene la intermediación financiera con respecto al valor de los bienes y servicios producidos por la economía de un país.” (Gonzales, 2006, p.24). Esta varía en gran medida según el contexto, indicadores de cobertura bancaria, número de establecimientos bancarios, volumen de activos y pasivos de entidades, o la relación entre crédito y PBI. Es así que, la relevancia de la bancarización no solo brinda beneficios y ventajas a las entidades bancarias al aumentar sus cifras de negocio, también “existe un amplio consenso en que contribuye al desarrollo económico de los países, mejorando la asignación de recursos. También parece fuera de toda duda que el acceso a los

servicios financieros mejora la calidad de vida y las oportunidades de las personas” (Ruiz, 2007, p.125).

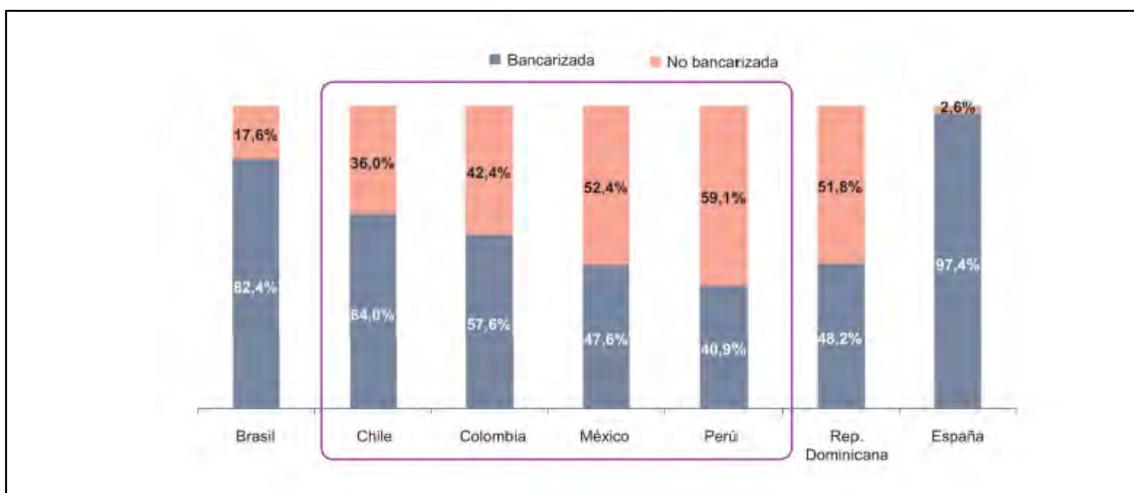
En este sentido, podemos decir que se puede distinguir dos grandes grupos definidos según el nivel de bancarización en que se encuentra un país en un momento determinado de tiempo, los cuales son los siguientes: países de alta adopción y países de baja adopción. En el primer grupo se pueden encontrar los países desarrollados como Estados Unidos, Canadá, Australia, entre otros. Así mismo, en este primer grupo se encuentra España, el cual también cuenta con “niveles de bancarización similar al de los países más desarrollados” (GCEF Mercosur, 2011, p.23). En el segundo grupo, podemos incluir a la mayoría de países latinoamericanos. Esto debido a que, sus accesos a servicios financieros en general son bajos “con una ratio de crédito privado respecto al PIB inferior al 50% en la mayor parte de los países de la región (frente a valores cercanos al 100% para España, por ejemplo)” (Ontiveros, Martín, Fernández, Rodríguez & López, 2009, p.3). En esta línea, Gallego, Sonsoles y García (2002) basados en una muestra de veinte países latinoamericanos realizan una clasificación en que identifican a cuatro grupos de países con características similares según su desarrollo financiero.

El primero incluye aquellos países de elevada profundidad financiera y renta per cápita media-alta, es decir, Chile y Panamá. El segundo engloba países de inferior profundidad financiera y de renta per cápita relativamente elevada, como son Argentina, Brasil, México, Uruguay, Trinidad y Tobago, y Costa Rica. El tercer grupo está compuesto por países con una profundidad financiera media-baja y cuya renta per cápita es baja, como son Honduras, Haití, Bolivia y Nicaragua. Finalmente, el cuarto grupo incluye los países de renta per cápita media-baja y baja profundidad financiera: El Salvador, Colombia, la República Dominicana, Ecuador, Guatemala, Paraguay, Perú y Venezuela. (p. 86)

Como se puede apreciar en la Figura 1, la situación del mercado bancario peruano, en la última década, presenta brecha significativa en cuanto a la bancarización frente a otros países, debido a que cuenta con más del 50% de su población en condición de no-bancarización (Pinzón & Ballesteros, 2015). Además, como se evidencia en la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS, 2018), Perú es uno de los países con menor índice de bancarización en Sudamérica ya que posee indicadores de solicitudes de créditos de 41.59% y de depósitos de 41,97%. Esto lo sitúa en el puesto quinto a comparación con otros países latinoamericanos como es el caso de Chile (59.6%), Uruguay (48.6%) o incluso Bolivia (37.9%). En efecto, esto surge como consecuencia del alto nivel de informalidad en el país y, el

alto grado de desconfianza y desconocimiento que promueven que parte de la población opte por opciones crediticias informales.

Figura 1: Población bancarizada vs no bancarizada por país



Fuente: Pinzón y Ballesteros (2015)

El incremento en el acceso al sistema financiero y a la banca sigue siendo un gran desafío, no solo para nuestro país. Frente a ello, una alta gama de empresas viene explorando distintas vías de solución antes esta problemática como, por ejemplo, el aumento en productos y servicios financieros; así como la búsqueda de nuevos canales de atención. Es así que, “dentro de estas alternativas, el desarrollo de la banca móvil, y el dinero electrónico, ha venido mostrando resultados alentadores en varios países en desarrollo, incorporando segmentos amplios de la población ofreciéndoles canales y puntos de atención más accesibles, adecuándose a sus estilos de vida y negocios” (Alonso, Fernández, López, Sánchez & Tuesta, 2011, p.5).

La adopción de estos mecanismos en el contexto peruano aún sigue siendo un gran desafío para el Gobierno y las empresas bancarias. En nuestro país “la adopción de estos servicios por parte de los consumidores limeños no ha sido significativa. El nivel de transacciones realizadas por canales alternativos a la banca personal es todavía reducido” (Yamakawa, Guerrero & Rees, 2013, p.134). No obstante, aunque el número de operaciones a través de canales presenciales sigue superando al número de operaciones en canales virtuales, este último tiende al alza, un factor clave para las empresas del sector bancario.

Además, el uso de la banca digital a través de medios como los teléfonos móviles permiten alcanzar a un número mucho más grande de clientes y potenciales clientes, ofreciendo un primer camino al objetivo de aumentar la bancarización y al mismo tiempo la satisfacción del cliente bancario. Según Ipsos Apoyo (2018), alrededor de 15.9 millones de personas entre 12 y 70 son usuarias de un teléfono móvil en el Perú Urbano, lo que representaría el 83% de la

población. Este importante grupo de personas tienen al alcance un dispositivo en donde pueden acceder a la banca digital y realizar operaciones bancarias de una manera más sencilla y tener acceso al sistema financiero solo conectándose a una red de internet. De la misma forma, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) del cuarto trimestre, menciona que el 82% de la población accede al Internet desde un teléfono móvil. Esta información permite entender que cada año son más los usuarios que tienen las posibilidades de acceder a un dispositivo móvil con internet y poder utilizarlo para distintas actividades.

Por tal, se hace especialmente interesante analizar qué factores logran crear e incrementar el factor de satisfacción del cliente hacia los servicios virtuales de la banca, los cuales influyen en el nivel de bancarización existente. Ya que como se menciona, entender la Experiencia del Usuario en la banca digital, principalmente en las aplicaciones de los teléfonos móviles, es un primer camino necesario para el logro de un cliente satisfecho y leal. Es así de la importancia de la presente investigación en un contexto como el del Perú y para el sector bancario.

A modo de síntesis, el incremento en la competencia local, la constante innovación en el mercado y el desafío de conseguir usuarios satisfechos hacia los servicios digitales, está obligando a las empresas a buscar nuevas estrategias y metodologías que le permitan lograr una diferenciación comparativa en el sector. Por consiguiente, implementar el User Experience en el ámbito digital cobra relevancia pues permite a la empresa responder a las expectativas y necesidades de un mercado con bajos niveles de bancarización. Como resultado de todo lo expuesto, nace el interés de realizar un estudio sobre los factores del User Experience que influyen en la satisfacción del cliente hacia los servicios de la banca digital.

2. Preguntas de investigación

2.1 Pregunta General

¿Cuáles son los factores de la Experiencia del Usuario que influyen en la satisfacción del cliente hacia los servicios de la banca digital en el Perú?

2.2 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los factores de la Experiencia del Usuario que se identifican a través de la revisión de los diferentes conceptos y modelos teóricos enfocados al ámbito digital?
- ¿Cuál es el fundamento teórico relevante que evidencie la relación entre la Experiencia del Usuario y la satisfacción del cliente en la banca digital?
- ¿Cómo es el desarrollo de la banca digital en países de alta y baja adopción?

- ¿Cómo es el uso de la Experiencia del Usuario a nivel global, Latinoamérica y Perú, y su impacto en la satisfacción?
- ¿Cuáles son los factores de la Experiencia del Usuario que apuntan a una mayor satisfacción del cliente en el sector bancario digital peruano?

3. Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo general

Examinar los factores de la Experiencia del Usuario que influyen en la satisfacción del cliente hacia los servicios de la banca digital en el Perú.

3.2 Objetivos específicos

- Examinar los factores de la Experiencia del Usuario a través de la revisión de los diferentes conceptos y modelos teóricos enfocados al ámbito digital.
- Examinar el fundamento teórico relevante que evidencie la relación entre la Experiencia del Usuario y la satisfacción del cliente en la banca digital.
- Describir el desarrollo de la banca digital en países con alta y baja bancarización.
- Evidenciar el uso de la Experiencia del Usuario a nivel global, Latinoamérica y Perú, y su impacto en la satisfacción.
- Identificar los factores de la Experiencia del Usuario que apuntan a una mayor satisfacción del cliente en el sector bancario digital peruano.

4. Justificación del estudio

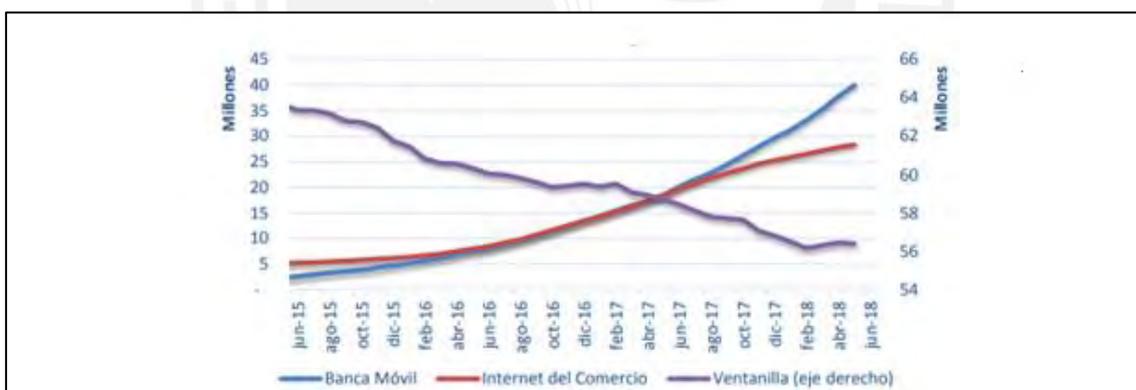
La presente investigación representa un aporte a las ciencias de la gestión como valor teórico por ser un tema poco estudiado en el contexto peruano. Si bien existen estudios empíricos en otros países, en su mayoría europeos y norteamericanos, que abordan como tema de investigación la Experiencia del Usuario, al ser una disciplina relativamente nueva, no se cuenta en el Perú con literatura empírica que evalúe su aplicación en los servicios digitales del sector bancario.

En esta línea, el desarrollo del presente documento de investigación permite tener un acercamiento detallado a los factores de mayor influencia en la satisfacción del cliente bancario hacia sus servicios digitales, como página web y aplicaciones móviles, aportando conocimiento a las diferentes organizaciones del presente sector en la mejora de sus servicios online para llegar a tener un mejor acercamiento de su público objetivo.

Es importante mencionar que se optó por abordar el tema en el sector bancario debido a que “América Latina se encuentra entre las regiones que más demoran la adopción de servicios de banca online.” (Figueredo, 2016, p.11) y Perú no es la excepción. La confianza, el riesgo, la satisfacción, entre otras variables, son percibidos como factores determinantes de la decisión de uso de servicios bancarios online. Por ello, debido a que el presente estudio tiene como principal objetivo analizar los factores del User Experience que influyen en la satisfacción del cliente hacia los servicios de la banca digital, la investigación representa un aporte a las ciencias de la gestión generando conocimiento sobre innovación, marketing, negocios y psicología.

Asimismo, la selección del ámbito digital en el sector bancario en la presente investigación académica responde al incremento de operaciones realizadas por este medio en los últimos años. Como menciona la Asociación de Bancos del Perú, “si bien los canales presenciales (convencionales) continúan siendo los principales medios para realizar operaciones bancarias, observamos una preferencia creciente por las plataformas no convencionales. El desarrollo de apps y aplicativos que faciliten la conexión virtual entre los bancos y clientes es una tendencia global que se hace cada más evidente en nuestro país” (2018, p.2), el cual se ve reflejado en las estadísticas que presenta la Asociación con regularidad tal como se muestra en la Figura 2.

Figura 2: Evolución del número de operaciones (jun’15 - jun’18, anualizado)



Fuente: Asociación de Bancos del Perú (2018)

Finalmente, el presente documento servirá para futuras investigaciones académicas en las cuales se busque profundizar sobre el uso del User Experience y su relación con la satisfacción del cliente. De igual modo, para quienes busquen ahondar en los factores que influyen en el desarrollo de la lealtad en medios electrónicos bancarios. Además, servirá como precedente para llevar a cabo estudios que involucren el User Experience en otros sectores en el Perú.

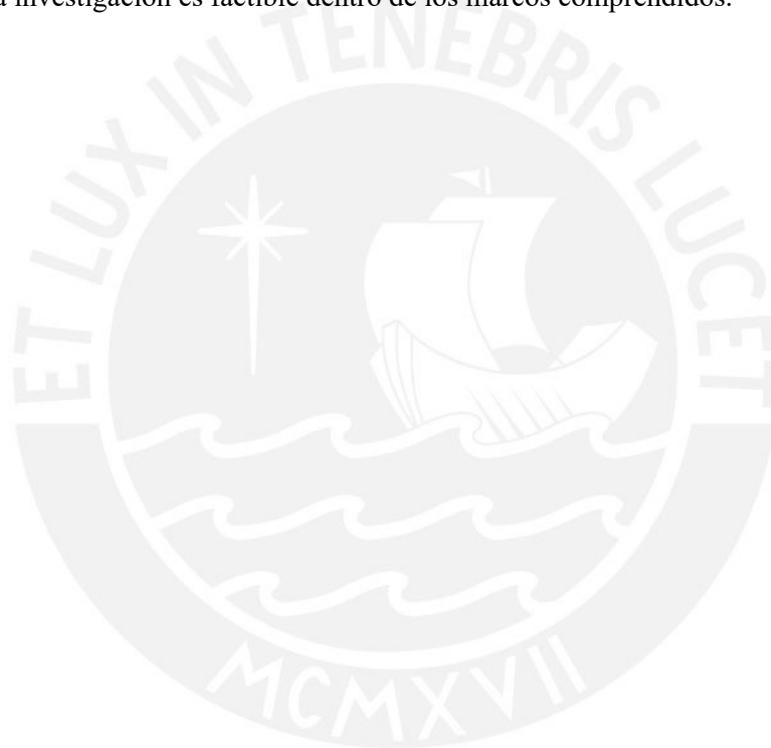
5. Viabilidad

La presente investigación es viable principalmente por dos razones. Primero, las variables temáticas abordadas son de interés por las organizaciones e investigadores especializados. En tal

sentido, la investigación se nutre de diversas fuentes que permiten el contraste de conceptos teóricos, lo que genera a su vez un análisis más completo y relevante de los temas abordados.

Segundo, existe la evidencia de que los conceptos teóricos abordados son aplicables al contexto elegido y que existen organizaciones que sirven de ejemplo y casos de estudio. Con esto, el aterrizaje del marco teórico al contextual no presenta grandes dificultades para la investigación y permite una comparación desde niveles macros a micros.

Finalmente, estas razones están complementadas por el gran interés del equipo investigador por los temas abordados en el presente trabajo y por la búsqueda de brindar nuevas aproximaciones entre los conceptos teóricos y el marco contextual elegido. De esta manera, la viabilidad de la investigación es factible dentro de los marcos comprendidos.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este segundo capítulo está orientado a presentar los conceptos teóricos claves en los cuales se desenvuelve esta investigación. En primer lugar, se presentan los antecedentes o trabajos empíricos previos. En segundo lugar, se expondrá exclusivamente sobre la Experiencia del Usuario y lo que este involucra, como definiciones previas para su mejor comprensión, sus componentes, modelos teóricos sobre los que se fundamenta y su aplicación en el sector bancario digital. En tercer lugar, se define la satisfacción del cliente, modelos planteados por diferentes autores y sus dimensiones e indicadores que la comprenden. Así mismo, se busca explicar la importancia que tiene este concepto en el sector bancario, específicamente en el ámbito digital. Por último, se explica la relación teórica que existe entre los dos conceptos previamente mencionados: Experiencia del Usuario y satisfacción del cliente.

1. Antecedentes de investigación

Muchas de las investigaciones empíricas sobre la Experiencia del Usuario y satisfacción son provenientes de países extranjeros, y cuentan con metodologías de investigación en su mayoría cuantitativas. En ese sentido, el estudio realizado por Cabanillas, y Leiva (2013) analiza en primer lugar, la importancia de la satisfacción para los usuarios en servicios de banca electrónica, y en segundo lugar, examina el efecto moderador que tiene la experiencia del usuario en los productos y servicios digitales. En este sentido, se analizan los factores que involucra la Experiencia del Usuario, y se muestran el nivel de influencia que se tienen entre los distintos factores y la satisfacción. Este estudio fue realizado en Granada, España.

Otro estudio previo es el de Yoon (2010), realizado en China. Esta investigación explora los efectos de la Experiencia del Usuario sobre las dimensiones o antecedentes de la satisfacción. Además, realiza un análisis sobre qué factores poseen una significancia mayor, y describe cuales no son percibidas como primordiales. Así mismo, Olaleye, Sanusi y Oyelere (2017) realizan un estudio en Nigeria sobre la importancia de implementar La Experiencia del Usuario, enfocada específicamente en aplicativos móviles bancarios. Además, analiza la importancia de cada uno de sus factores o elementos.

Las mencionadas investigaciones se han enfocado a analizar como uno de sus objetivos los factores de la Experiencia del Usuario y la Satisfacción. No obstante, cada uno de estos estudios no posee los mismos factores analizados, pudiendo observar que esto se debe en primera instancia a las diferencias contextuales a las que se enfrenta cada investigador. También, algunas son más generales, abarcando la banca electrónica en general (página web y aplicaciones móviles), mientras que el último estudio se enfoca únicamente en la plataforma móvil.

Si bien estas investigaciones presentan objetivos similares, las definiciones descritas por los autores y factores de la Experiencia del Usuario divergen en algunos aspectos. Además, estos estudios fueron realizados en contextos no muy similares al peruano, ni latinoamericano; lo cuales presentan un desarrollo bancario muy diferente. Es por ello que, a continuación, se expondrá la definición, factores de la Experiencia del Usuario, y dimensiones de la satisfacción identificados a través de estos estudios y otros documentos e investigaciones para el desarrollo de esta investigación.

2. La experiencia del usuario en el sector bancario: definiciones e implicancias

2.1 Comparación entre las definiciones de Cliente y Usuario

Como se mencionó anteriormente, los mercados se han vuelto más globalizados, dinámicos y altamente competitivos. Es por ello que la satisfacción de los clientes y usuarios es uno de los principales retos que afrontan las organizaciones, más aún cuando se trata de compañías que brindan servicios. Tal como afirma el autor Villa (2014), estas se caracterizan por estar afectas a nuevos cambios, tanto por la llegada de nuevas tecnologías como normativas que impactan en los clientes y usuarios volviéndose más informados y conocedores de sus derechos, así como de nuevas opciones donde elegir. Sin embargo, las organizaciones no tienen presente la distinción entre usuario y cliente y la relevancia de entender sus características para poder abordarlos de la mejor manera.

El presente subcapítulo se encuentra dividido en dos secciones, donde en el primero se explicará los diversos conceptos que involucran los términos Cliente y Usuario. Y en el segundo, se detallarán las similitudes y diferencias entre ambos conceptos, los cuales serán necesarios para el desarrollo de la investigación.

2.1.1. Diferentes definiciones de Cliente y Usuario

Existen diversos conceptos que explican la naturaleza del cliente. De manera general, el cliente es quien demandará la adquisición de los servicios o productos brindados por la empresa, y a su vez, son un factor crítico para sostenibilidad de la misma.

Ana Isabel Boubeta (2007) propone que “el cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente” (p.2). Por ende, es posible entender que el cliente no es necesariamente quien utiliza el servicio o producto adquirido. Así también, para Boubeta (2007), el cliente “constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas” (p.83). Es así que se muestra al cliente como parte fundamental del proceso de una empresa, pues se identifican sus necesidades para el punto de partida de las operaciones.

Así mismo, Núñez (2000) afirma que “un cliente es toda persona, grupo o entidad, que recibe servicios de otra, independientemente de que pague o no.” (p. 113). Se puede entender que, al igual que lo propuesto por Boubeta, existe una persona que paga la transacción realizada, la cual puede ser llamada o identificada como el intermediario de este proceso; sin embargo, el cliente final es aquel que disfruta del producto o servicio adquirido. Asimismo, Núñez (2000) define tres tipos de clientes: “el cliente potencial, cliente interno y cliente externo.” (p. 114). Entendiendo al potencial como la persona a ser convertida en cliente por la organización; el interno, como los colaboradores dentro de la organización; y el externo como la persona que recibe el bien o servicio desarrollado por la organización.

Para finalizar, Thompson (2009) menciona que “cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”. La definición brindada por este autor expone un punto clave ante toda transacción que se da entre el cliente y la empresa, la cual es que esta es dada de manera voluntaria por parte del cliente. Además, para este autor el cliente es entendido como la parte que adquiere el producto y no necesariamente quien lo utiliza.

En resumen, las tres definiciones expuestas por los autores citados previamente explican que la definición del cliente engloba a toda persona que adquiere o compra un bien o servicio, independientemente si este sea para uso personal o no. Con ello se quiere decir que, la persona que paga esta transacción no necesariamente es identificado como el cliente final, pues, en algunas ocasiones, él no es quien disfruta del bien o servicio, por lo cual se identifica a aquella persona como un intermediario entre la empresa y el cliente final. Por último, es importante recordar que esta transacción se realiza de manera voluntaria, pues es el cliente quien demanda o requiere aquello que brinda la organización.

Existen distintos conceptos que buscan definir al término usuario, pues debido a los contextos históricos y semánticos, estos varían en gran medida. En un primer punto, Núñez (2000) abarca el concepto desde una temática relativa a la computación relacionados a los contextos organizativos y los desagrega en 6 acompañados de un calificativo (potencial, real, externo, interno, intermediario y final). De estos, el usuario real es el más relevante para la organización, pues es quién ya ha tenido contacto con la entidad de información en una o más ocasiones (Núñez, 2000). Este contacto significa una comunicación entre la entidad que brinda la información y quién la solicita. Asimismo, Villa (2014) menciona que un usuario es “cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un

profesional, empresa o administración” (p. 17). En tal sentido, el usuario se entiende que aprovecha de primera mano los servicios solicitados y no pasa necesariamente por un intermediario para realizar el uso.

2.1.2. Divergencia entre cliente y usuario

En base a los conceptos desarrollados en el apartado anterior, se denotan las siguientes similitudes y diferencias. Por un lado, se puede ver cierta homogeneización de ambos conceptos cuando son vinculados a partir desde una necesidad y se menciona que “el usuario es siempre un cliente que busca satisfacer una demanda” (Villa, 2014, p. 17). Es decir, un cliente busca satisfacer una necesidad específica y paga por el mismo, mientras que el usuario busca satisfacer una necesidad de información y uso de algún servicio o producto. Por otro lado, Núñez (2000) hace mención incisiva que debe especificarse la diferenciación entre dos conceptos debido a su segmento o categoría ya que, si bien los conceptos tienen similitudes, a su vez los contextos que los abarcan deben ser acotados con profundidad para una mejor relación.

A través del análisis de los conceptos presentados se puede denotar que tanto usuario como cliente responde ante una necesidad y búsqueda de satisfacción de la misma. Asimismo, las organizaciones deben buscar realizar sus actividades centradas en estos dos, pues son ellos los que hacen funcionar y hacer rentables las operaciones. Por ende, para la presente investigación se hablará de usuario y cliente como si fueran un mismo concepto, pues desde la perspectiva de la banca, en especial la digital, ambos tienen contacto y se benefician de los servicios digitales ofrecidos.

2.2 Experiencia del usuario (User Experience)

En los últimos años, la tecnología ha evolucionado de forma rápida e impresionante, aumentando el uso y la accesibilidad de dispositivos electrónicos como computadoras y teléfonos móviles a más personas de la población. Es así que las investigaciones de mercado comenzaron a tener un nuevo campo, el de la Interacción Persona-Ordenador. Sin embargo, la fuerte competencia en el ámbito digital y las limitaciones de enfoques tradicionales para el diseño de productos interactivos, que solo tomaban en cuenta el comportamiento racional del usuario dejando de lado el comportamiento emocional; fueron estimuladores para la búsqueda de soluciones de diseño más integradoras e inclusivas (Montero & Fernández, 2015).

De esta forma, surge el término Experiencia del Usuario (UX, User Experience), un enfoque que se ha vuelto muy conocido en los últimos años. Este es un concepto multidimensional, el cual no tiene una única definición aceptada, y se encuentra vinculada a otras metodologías y campos, los cuales se describirán a continuación. Se iniciará por la definición de

la Experiencia del usuario a lo largo de los años, importancia e implicaciones. En segundo lugar, se verá cuáles son los factores que abarca esta metodología y se describirá cada uno. Por último, se expondrá diferentes modelos teóricos sobre los que se fundamenta el User Experience.

2.2.1 Conceptos e implicancias de la Experiencia del Usuario (UX)

El User Experience, como se mencionó previamente, es un término reciente del cual no existe una definición consensuada. Por ello, se iniciará esta sección contrastando diferentes definiciones y percepciones a lo largo del tiempo.

La Experiencia del Usuario es un término extendido para definir la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto tecnológico (Arhipainen y Tähti, 2003). Esta definición se ha ido complementando a lo largo de los años. En un principio, esta evaluación entre usuario y un producto tecnológico era llamado Human-Computer Interaction, HCI, y hacía referencia a la interacción Persona-Computador. Este se centraba únicamente en medir atributos de eficacia y eficiencia del producto, donde la usabilidad era el indicador principal (Nielsen, 1994).

D'Hertefelt (como se citó en Montero & Fernández, 2015) nos propone en el año 2000 una de las primeras definiciones que difiere con los enfoques tradicionales, las cuales consideraban únicamente la parte racional del usuario en el enfoque persona - ordenador. Este autor nos dice que “la Experiencia del Usuario representa un cambio emergente del propio concepto de usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción - eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje-, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso” (p.2). En este concepto podemos observar que el User Experience se enfoca en ambos aspectos: el racional y emocional.

Más adelante, en el año 2003, Knapp Bjerén (como se citó en Montero & Fernández, 2015) propone otra definición, que consideramos complementa la definición anterior, pero está más orientada a la parte emocional. El autor nos dice que la Experiencia del Usuario es "el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz" (p.1). Consideramos esta definición más precisa, ya que hace mención a los factores que intervienen en la interacción y qué elementos tomar en cuenta para evaluarlos.

Otra definición similar y complementaria es la de Hassenzahl y Tractinsky (2006), quienes afirman que es la evaluación de las interacciones entre los usuarios y los productos tecnológicos con la finalidad de determinar una experiencia de gran calidad en la utilización de

cualquier sistema. Este concepto brindar un enfoque más amplio sobre lo que es Experiencia del Usuario, pero deja de lado muchos aspectos importantes, por lo que se considera pertinente solo tomarlo en cuenta como apoyo para una mejor comprensión de la investigación.

Hassenzahl (2008) nos presenta una definición orientada principalmente en la temporalidad de la Experiencia del Usuario, y lo muestra como algo cambiante. Define el UX como momentáneo, principalmente hacia una evaluación del sentimiento (bueno-malo) al interactuar con un producto o servicio. Pero, ¿Qué hace un sentimiento positivo o negativo en la interacción con un producto tecnológico? El autor previamente citado determina que un buen User Experience es la consecuencia de cumplir con las necesidades de autonomía, competencia, estimulación (orientado a sí mismo), relación y popularidad (orientada a otros) a través de la interacción con el producto o servicio. La calidad pragmática facilita el potencial cumplimiento de objetivos de una buena Experiencia del Usuario. Para el presente trabajo se ha decidido tomar como base este último concepto debido a que es más completo y fácil de comprender; sin embargo, no se dejarán de lado en su totalidad las demás definiciones presentadas ya que, el User Experience es un concepto tan amplio que no consideramos pertinente identificar un solo concepto como el más acertado.

2.2.2 Factores asociados a la Experiencia del Usuario

Para una mejor comprensión de la Experiencia del Usuario, se considera pertinente explicar conceptos fundamentales que este abarca y que han sido mencionados en la sección anterior. En primer lugar, está el término de usabilidad. A pesar de enfatizar el enfoque emocional que posee el User Experience, esto no quiere decir que este término no abarque también el componente racional del usuario, el cual es analizado mediante la usabilidad.

Córdoba, C. (2013) menciona que “la usabilidad es un neologismo proveniente de la palabra inglesa usability que significa facilidad de uso, y que, según la ISO 9241 (1998), hace referencia a la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico” (p. 60). El aspecto de contexto en específico es importante de recalcar; ya que, es mencionado por otros autores como una característica importante de la usabilidad. Además, podemos relacionarla con la definición que presentó Knapp Bjerén (como se citó en Montero & Fernández, 2015), donde menciona a la Experiencia del Usuario como resultado de las variables culturales. La usabilidad no es un atributo universal, ya que, en base a lo expuesto por los autores anteriores, podemos decir que el producto será usable en la medida que resulte fácil de utilizar para la audiencia y propósito específico con el que fue diseñado.

La usabilidad cuenta con dos dimensiones, la dimensión objetiva o inherente, y la dimensión subjetiva o aparente (basada en la percepción del usuario). Cada una de estas dimensiones cuenta con ciertos atributos específicos que ayuda a comprender mejor cada una. Estos atributos se mostrarán a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1: Dimensiones y atributos de la usabilidad

Dimensión objetiva	
Facilidad de Aprendizaje	Facilidad para los usuarios en llevar a cabo tareas básicas la primera vez que se enfrentan al diseño
Eficiencia	Una vez que los usuarios han aprendido el funcionamiento básico del diseño, ¿cuánto tardan en la realización de tareas?
Cualidad de ser recordado	Cuando los usuarios vuelven a usar el diseño después de un periodo sin hacerlo, ¿cuánto tardan en volver a adquirir el conocimiento necesario para usarlo eficientemente?
Eficacia	Durante la realización de una tarea, ¿Cuántos errores comete el usuario?, ¿Qué tan graves son las consecuencias de esos errores?, ¿Qué tan rápido puede el usuario para solucionar las consecuencias de sus propios errores?
Dimensión subjetiva	
Satisfacción	¿Qué tan agradable y sencillo le ha parecido al usuario la realización de las tareas?

Adaptado de: Montero y Fernández (2015)

En segundo lugar, se encuentra el término de accesibilidad, un atributo que en el User Experience hace referencia al grado en que un producto puede ser usado por el mayor número de personas; independientemente de las capacidades o limitaciones técnicas, físicas o cognitivas que un individuo pueda tener. Para precisar mejor, al referirnos con limitaciones de un individuo “no solo engloban aquellas representadas por discapacidades, sino también otras como pueden ser el idioma, conocimientos o experiencia” (Hassan & Martín, 2004, p. 332).

En base a lo expuesto, es importante también hacer ciertas acotaciones con respecto al enunciado de ser usado por el mayor número de personas. Para una mejor comprensión de ello, Montero y Fernández (2015) nos hacen la siguiente acotación en base a la disciplina de Experiencia del Usuario:

Diseñar productos accesibles no significa diseñar para todos, ya que los productos suelen estar ideados para audiencias específicas. Diseñar productos

accesibles significa asumir la diversidad funcional de su audiencia específica, diseñar su interfaz de usuario de acuerdo a esta diversidad, o proporcionar mecanismos de adaptación para responder a las necesidades de acceso específicas de los diferentes grupos de usuarios que conforman esta audiencia. (p. 11)

Como podemos analizar, esta acotación de accesibilidad, al igual que la definición de usabilidad hacen hincapié en el contexto en el cual se desarrollará el producto, y que son características importantes de la Experiencia del Usuario.

El tercer término a describir es el de Arquitectura de Información (AI). Este puede ser definido como disciplina, atributo de diseño, actividad profesional u objeto según el contexto en el que se encuentre. Las definiciones que utilizaremos para el presente trabajo estarán enfocadas más a Arquitectura de Información como atributo de diseño y disciplina. Como atributo de diseño hace referencia a encontrar información que el usuario necesita mediante una fácil navegación. Mientras que en la definición de disciplina se enfoca más en los conocimientos.

En base a diferentes conceptos utilizados, se ha elegido utilizar para la presente investigación la definición de Montero y Fernández (2015) la cual es sencilla de entender y abarca todos los puntos clave que este concepto abarca. Es así que Arquitectura de Información es definida como “el arte, la ciencia y la práctica de diseñar espacios interactivos comprensibles, que ofrezcan una experiencia de uso satisfactoria facilitando el encuentro entre las necesidades de los usuarios y los contenidos y/o funcionalidades del producto” (p.14). Hace referencia a la estructura del contenido que se encontrará dentro del sistema; es así que, una correcta arquitectura de información brinda al usuario encontrar la información que necesita de forma sencilla y rápida.

Otro concepto importante dentro de la Experiencia del Usuario es el de *affordance* o asequibilidad. Uno de los conceptos más populares y utilizados es el que da Donald Norman (como se citó en McGrenere, 2000), quien menciona que el término asequibilidad se refiere a la percepción y las propiedades actuales del producto, principalmente aquellas propiedades que determinan cómo podría el producto ser utilizado. En otras palabras, son propiedades que confieren el aspecto auto explicativo al producto. “Podemos pensar en el concepto de *affordance* como una premisa o requisito de la usabilidad: si nos vemos obligados a explicar al usuario cómo usar algo, probablemente es porque en realidad se encuentre mal diseñado” (Montero & Fernández, 2015, p.26). Para realizar correctamente este aspecto se debe tomar en cuenta aspecto de estética y diseño de la plataforma.

Es importante mencionar que no existe un consenso sobre ciertos aspectos que implica la asequibilidad, como si este depende o no de la experiencia previa, conocimiento o cultura del

usuario. También existe un debate sobre la propiedad binaria que tiene este concepto. Autores como James Gibson (Citado en McGrenere, 2000) se encuentran a favor de esta propiedad, afirmando que el affordance existe o no existe, y no hay espacio para un intermedio.

Por último, otro concepto importante a mencionar es la relación Esfuerzo-Beneficio, Este concepto es importante debido a que no se puede basar la Experiencia del Usuario únicamente en la facilidad de uso que este pueda provocar, sin tener en cuenta cuál es el beneficio que obtiene la persona al usar un producto. Es clave saber cuál es la motivación del participante, ya que “cuanto mayor sea el beneficio que el usuario perciba, mayor será su resistencia a la frustración y su tolerancia al esfuerzo de uso”. (Montero & Fernández, 2015, p. 33). Para el User Experience es clave, debido a que el diseño y funciones deben ser capaces de comunicar las ventajas y valor de las tareas a realizar.

2.2.3 Modelos teóricos sobre los cuales se fundamenta

A continuación, se presentarán modelos teóricos sobre los cuales se fundamenta la Experiencia del Usuario para una mejor comprensión de su aplicación a nivel conceptual. En primer lugar, tenemos el modelo teórico planteado por Kankainen (2002), quien, al igual que en el apartado anterior, hace hincapié en el contexto en el que es diseñado el producto. Muestra que las expectativas y experiencias previas del usuario influyen en la experiencia o interacción actual que tiene el usuario; y al mismo tiempo esta experiencia actual conduce a más experiencias. Esta es expresada gráficamente en la Figura 3 que se muestra a continuación.

Figura 3: Modelo teórico de User Experience de Kankainen



Adaptado de: Kankainen (2002)

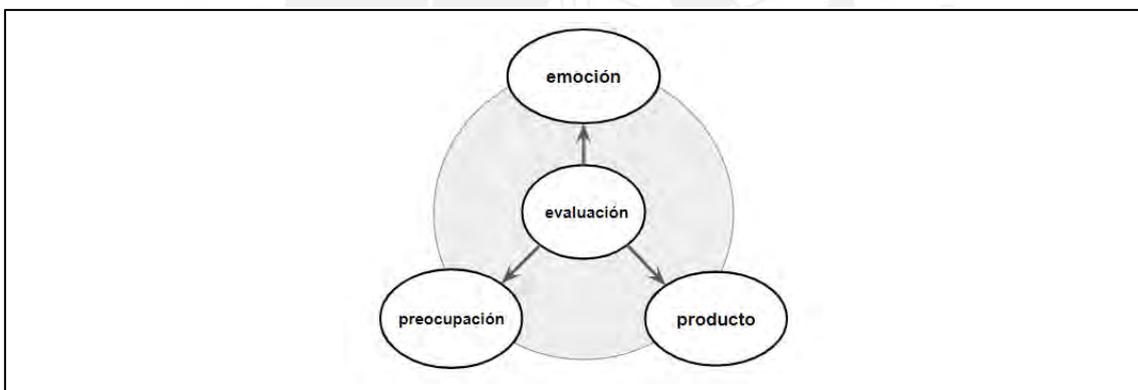
Si bien la variable de contexto es importante, en el modelo anterior se puede observar que también hay otras dos variables que se ven involucradas: motivación y acción. Es importante mencionar que ambas variables, para este modelo derivan de las diferentes necesidades que puede tener un usuario, llamadas para este caso necesidad de nivel de motivación y necesidad de nivel de acción. Como menciona Kankainen (2002):

El nivel de motivación necesita respuesta a la pregunta de por qué una persona está haciendo lo que está haciendo. Las necesidades de nivel de acción describen cómo una persona está haciendo lo que está haciendo. Las necesidades de nivel de acciones son más cognitivas que las necesidades de nivel de motivación, ya que están relacionadas con un modelo mental de cómo realizar un acto. (p. 32)

En base a ello, la motivación es entendida como una necesidad urgente que impulsa al usuario a usar el producto diseñado. El usuario puede tener muchas necesidades, pero no todas impulsan a que actúe. Es así como la necesidad de motivación nos lleva a la necesidad de acción, teniendo en cuenta para ellas un contexto específico, relacionando las tres variables vistas.

En segundo lugar, tenemos el modelo de Desmet (2003), llamado el Modelo Básico de Emociones de Producto, en el que se considera que las emociones cumplen una función adaptativa influenciada por la posición del usuario con respecto a su entorno. Como se muestra en la Figura 4, se establece cuatro principales parámetros en el proceso de activación de emociones: evaluación, preocupación, producto y emoción. Los primeros tres parámetros y su interacción determinan si un producto provoca una emoción, y si es así, qué emoción se evoca.

Figura 4: Modelo teórico de User Experience de Desmet



Adaptado de: Desmet (2003)

El primer parámetro, la evaluación, puede tener tres resultados posibles: el producto es beneficioso, dañino o no relevante para el bienestar personal. Estos tres resultados generales resultan en una agradable emoción, una emoción desagradable o una ausencia de emoción, respectivamente. Esta evaluación resulta de la percepción del usuario hacia el evento, y no de la evaluación del evento como tal.

El segundo parámetro, preocupación, puede considerarse como punto de referencia en el proceso de evaluación. Esto debido a que nuestro bienestar está determinado por una coincidencia o desajuste de la preocupación evaluada: productos que coinciden con nuestras preocupaciones se valoran como beneficiosas y aquellas que no coinciden con nuestras

preocupaciones como nocivas (Desmet, 2003). Cabe resaltar que este aspecto puede variar incluso en personas de un mismo contexto.

El tercer parámetro, el producto, es el objeto con el cual una persona experimenta. Esta relación involucra emociones, el cual es el cuarto y último parámetro. Es importante definir qué se entiende por emoción, el cual es el resultado final de los tres parámetros descritos anteriormente. Las emociones son estados agudos que existen solo para un corto periodo de tiempo. Por lo general, la duración de una emoción se limita a segundos, o minutos a lo mucho. (Desmet, 2003). Este concepto es de suma importancia, ya que en este modelo se ve reflejado el aspecto que se mencionan en concepto de Experiencia del Usuario elegido para el presente trabajo. Se hace hincapié en la corta temporalidad que tiene el User Experience, coincidiendo con el concepto de emoción visto en este modelo.

2.3 Experiencia del usuario en el sector bancario digital

Luego de explicar qué se entiende por Experiencia del Usuario y lo que este involucra, se procede a exponer a continuación su particularidad en el sector bancario. Cabe resaltar que la Experiencia del Usuario se encuentra presente en otros sectores, pero cada uno es desarrollado con énfasis en ciertas características diferentes que lo distinguen.

Este factor particular es el de la confianza, el cual es entendida como la voluntad de una parte de ser vulnerable por las acciones de otra parte en base a la expectativa de que la otra realice una acción particular importante para el fideicomitente, independientemente de la capacidad de supervisar o controlar a esa otra parte (Mayer & Schoorman, 1995). Es así que, al haber una parte vulnerable, esta tiene algo importante que puede perder. Es por ello que este factor es de suma importancia en el sector bancario, pues las personas al abrir una cuenta o realizar una transacción u operación, no solo confían en la calidad y veracidad del servicio que se le están brindando, sino también que su dinero y datos personales estén protegidos.

Este factor se vuelve aún más importante cuando hablamos del sector bancario en ámbito digital, ya que “en Internet la percepción de falta de confianza se incrementa y sobre todo en aquellas transacciones relacionadas con aspectos económicos” (Citado en Liébana & Leiva, 2010, p.6). Por ello, es importante considerar a la confianza como un factor importante en la Experiencia del Usuario, no solo en el resultado final, sino también en cada paso de los procesos que realiza.

Para el caso de Experiencia del Usuario, este factor puede ser llamado como seguridad, y hacer referencia a la percepción de certidumbre y confianza que se le brinda a un usuario según las características del diseño de una interfaz y antecedentes de seguridad de la misma.

3. Satisfacción del cliente

El presente subcapítulo presentará en primer lugar, diferentes definiciones de satisfacción, sus dimensiones e indicadores. Y, en segundo lugar, su particularidad en el sector bancario, específicamente en el ámbito digital.

3.1 Diferentes definiciones de satisfacción del cliente

Es posible encontrar diversas definiciones acerca de la satisfacción del cliente, y es importante resaltar que “la literatura especializada presenta ciertas diferencias al definir la satisfacción, sin embargo, cabe destacar que se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental)” (Mora, 2011, p.148).

Para empezar, se define a la satisfacción del cliente como aquella reacción negativa o positiva posterior a la compra de un producto o utilización de un servicio. Esto es, en suma, resultado del cumplimiento o incumplimiento de las expectativas y demandas / necesidades del consumidor. “Así se tiene que una organización que busque la satisfacción de las necesidades de un mercado (aspecto óntico de la organización orientada al mercado), debe definir la forma como se estructuran los procesos y actividades que contribuirán con el desarrollo y bienestar de ese mercado (aspecto epistémico de la organización orientada al mercado)” (Mora, 2011, p.149). Es importante, entonces, que para el logro de satisfacción se busque comprender los procesos involucrados en entregar valor al cliente, porque que así, se puede identificar posibles puntos de mejora y esto refleje mejoras en la satisfacción del cliente.

Oliver (1993) define a la satisfacción como el estado emocional que experimenta una persona respecto a su relación con la organización. Con esto se identifica que la satisfacción del cliente se aprecia desde un vínculo entre el cliente y la organización. Además, la satisfacción está provista de una valoración por parte del cliente hacia lo ofrecido por la organización, pues el primero “estará satisfecho cuando su evaluación hacia un producto o servicio (percepciones) confirme o exceda sus expectativas” (Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada, 2011, p.3). Asimismo, la retención de la satisfacción del cliente juega un rol importante también, el cual es sostenido por la experiencia positiva prolongada que el cliente tiene con un producto o servicio. Así, autores como Ranaweera y Prabhu (2003), estudiaron los efectos en la retención de la satisfacción del cliente y hallaron que la retención es mayor con la satisfacción y que a mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva.

Como lo expuesto por Mora (2011), alcanzar la satisfacción del consumidor/cliente parte desde el proceso interno de las organizaciones que ayudarán a definir la calidad con la que se brinda el producto o servicio para, de esta manera, alcanzar o sobrepasar las expectativas de los mismos y así lograr no solo la satisfacción de los clientes, sino también la fidelización. En tal

sentido, la variable calidad ofrecida del servicio o producto tiene una relevancia significativa en poder lograr superar la percepción del cliente y su satisfacción.

Asimismo, la satisfacción del cliente es definida como el valor que percibe el mismo del producto o servicio brindado. Por ello, resulta importante la inversión que se debe generar en el estudio del público objetivo para poder conocer lo que ellos perciben como valor del producto o servicio que será brindado. “La satisfacción del cliente supone costos en estudios de mercado, aunque no necesariamente una reducción de la rentabilidad. La satisfacción del cliente no es directamente proporcional al costo ocasionado por ella, sino que es función del valor percibido por el cliente” (Guadarrama & Rosales, 2015, p.322). Es así que este costo de estudio de mercado supone, en realidad, una inversión para la empresa que a futuro, si se genera el valor percibido por los clientes o incluso supera el mismo, generará mayor rentabilidad.

Como bien menciona Ralston (1996), en su modelo SUR (Satisfacción-Uso-Recomendación), la importancia de la satisfacción del cliente radica en que un cliente satisfecho repite su compra y atrae incluso a más clientes. En ese sentido, la satisfacción de los clientes es fundamental para las organizaciones debido a que contribuye en gran medida a la generación constante de ingresos y así a la rentabilidad. Sin embargo, este factor clave para las organizaciones es considerado también un gran desafío, dado que los clientes encuentran con mayor frecuencia nuevos proveedores y canales para satisfacer sus necesidades. Ahora, cuando lo aterrizamos a un contexto como el de la banca y específicamente a la banca digital, la satisfacción del cliente involucra ciertas particularidades que se desarrollarán más adelante.

3.2 Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente

A partir de los conceptos teóricos definidos en el punto anterior, se procederá a plantear diferentes enfoques de dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente. Para una mejor comprensión de este apartado se procederá a especificar qué se entiende por dimensiones e indicadores; y su importancia para la investigación.

En primer lugar, las dimensiones hacen referencia a las facetas o aspectos específicos del concepto a investigar, en este caso el de satisfacción. En segundo lugar, se procederá a identificar los indicadores, que son la cuantificación y construcción de métricas de las dimensiones del concepto planteado. Para una dimensión se pueden relacionar a más de un único indicador siempre y cuando estos sean significativos. Es importante recalcar que, para el concepto de satisfacción del cliente, además de existir diferentes propuestas generales, también hay investigaciones que han elaborado o adaptado dimensiones e indicadores particulares según el sector y contexto en el que se encuentra una empresa.

La Asociación Española para la Calidad (AEC, 2003) nos presenta uno de los modelos más utilizados en el que se presenta cómo medir la satisfacción del cliente. Este modelo es el Servqual, el cual fue elaborado por Parasuraman, Zeithalm y Berry sobre el año 1985 presenta originalmente diez dimensiones. Cinco años después, los mismos autores resumen estos 10 factores en tan solo 5: empatía, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y confiabilidad / fiabilidad (ver Tabla 2).

Tabla 2: Dimensiones de la Satisfacción del cliente por Parasuraman, Zeithalm y Berry

Empatía	Capacidad para tratar al cliente personalizada mente, es decir, ponerse en el lugar del usuario y así ofrecer un servicio individualizado de calidad.
Tangibilidad	Valoración de los elementos tangibles del servicio, como son la ubicación, los servicios informáticos, el personal, los soportes de comunicación, y los bienes materiales que representan al servicio físicamente.
Capacidad de Respuesta	Valoración de la rapidez en las respuestas a las demandas de los usuarios y también la flexibilidad ante imprevistos.
Seguridad	Se centra en la capacidad de poder verificar que el servicio prestado ofrece ningún peligro o que ofrece la confianza necesaria en su uso. Se puede traducir también como que el servicio prestado no está sujeta a ninguna cláusula abusiva o la típica letra pequeña del contrato.
Confiabilidad / Fiabilidad	Valoración de la confianza que tiene el usuario sobre la prestación del servicio prometido.

Adaptado de: La Asociación Española para la Calidad (2003)

Este modelo tiene grandes beneficios, ya que proporciona información detallada sobre las opiniones de clientes sobre el servicio en las empresas, sugerencias de mejora, impresiones de empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes, entre otros. La particularidad de este modelo se basa en “establecer el gap entendido este como el salto o diferencia que existe entre las expectativas del cliente y lo que realmente se está ofreciendo, es decir, Cliente satisfecho = Percepciones – Expectativas > 0” (Asociación Española para la Calidad [AEC], 2003, p.57). Para la medición de expectativas y percepciones, se elaboraron 44 indicadores (ver anexo A) donde se utiliza una escala de puntos de Likert del 1 al 7, donde 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y 7 corresponde a “totalmente de acuerdo”.

Otro modelo importante a mencionar es el SERVPERF, el cual fue planteado en 1992 por Cronin y Taylor. Este refuta al modelo SERVQUAL en el sentido que “esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes” (Ibarra & Casas, 2015,

p.230). Además, su medición emplea únicamente 22 afirmaciones (50% menos que el modelo SERVQUAL), desechando las correspondientes a la valoración de expectativas.

Esto supone una considerable ventaja, debido a que “requiere menos tiempo para la administración del cuestionario, pues solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia [sic] y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo” (Ibarra & Casas, 2015, pp. 234-235).

En base a lo expuesto, varios autores han adaptado las preguntas e indicadores basados en estos modelos según el sector de mercado que deseaban analizar. Es así que, en los siguientes puntos se analizan cómo estas dimensiones entran a tallar en el sector bancario, y más específico en el ámbito digital.

3.3 La particularidad de la satisfacción del cliente en el sector bancario digital

El sector bancario posee ciertas particularidades que hacen que la variable satisfacción deba ser analizada bajo ciertos factores distintivos y modificaciones particulares a los modelos mencionados en el apartado anterior. Estas particularidades son mucho más marcadas cuando nos enfocamos en el ámbito digital, la cual es llamada de diferentes formas por diversos autores; como, por ejemplo, *electronic banking* o *e-banking*, refiriéndose a la banca electrónica; *PC Banking*, refiriéndose a poder utilizar la banca mediante una computadora personal; e *Internet Banking* o *Banca por Internet*, haciendo énfasis en su conexión por la red. Para términos de esta investigación, no se hará una distinción particular entre el uso de los distintos términos mencionados, usando cualquiera para referirnos a la banca digital. Además, cabe resaltar que solo se puede considerar banca digital a las plataformas que permitan realizar algún tipo de operación bancaria, enfocándonos principalmente en las transferencias de dinero para el presente trabajo.

Para entender mejor las particularidades de la satisfacción del cliente en la banca digital, se realizará primero una exposición a los principales beneficios de la banca digital mencionando ciertas particularidades de la misma. Así, se culminará este subcapítulo describiendo las dimensiones de satisfacción del cliente enfocadas al sector bancario y al ámbito digital.

3.3.1 Principales beneficios de la banca digital

En la actualidad, nos encontramos bajo una realidad donde en el mundo empresarial nada sucede sin tecnología. El sector bancario no es ajeno a esta transformación digital, la cual cada día se hace mucho más fuerte. Este es un sector en el que se presentan retos singulares en torno al modelo de negocio digital y su infraestructura, debido principalmente a “la restitución de la confianza, la comunicación en tiempo real con sus clientes y la penetración de nuevas opciones

de pago progresivo que compiten con sus líneas de negocio” (Noboa, 2017, p.1). No obstante, el uso de estos medios digitales por parte de las entidades bancarias conlleva a grandes beneficios, no solo para la misma empresa, sino también para los clientes y el aumento de la bancarización nacional. Estos serán expuestos a continuación.

En primer lugar, “los servicios de banca móvil posibilitan a las entidades financieras la reducción de costos operativos y la facilidad de ofrecer servicios de manera más personalizada” (Yamakawa, Guerrero & Rees, 2013, p.133). Con ello nos referimos a los ahorros en locales físicos y personal de atención. Además, el internet permite un mejor y mayor conocimiento sobre las necesidades, usos y costumbres del cliente.

En segundo lugar, se encuentran los beneficios hacia los clientes. Uno de ellos es la reducción o eliminación de tiempos de espera en el banco, o la supresión de la necesidad de ir hasta un local para realizar una mínima transacción. Como menciona Noboa (2017), existen ocasiones en la que los clientes esperan sentados hasta 2 o 3 horas para ejecutar un servicio tan sencillo como una transferencia de dinero. Destinar largas horas a realizar operaciones tan sencillas como una transferencia de dinero se ha convertido en algo obsoleto, buscando la realización de las mismas de una forma cada vez más rápida y amigable. “La implementación de la banca móvil o banca por internet señala una aplicación de tecnología incremental diseñada para imitar el proceso humano, no para optimizarlo” (Noboa, 2017, p.2). En otras palabras, lo que se busca hace mediante la banca digital no es hacer los procesos físicos más eficientes, sino reemplazarlos por completo en un futuro por procesos y operaciones puramente virtuales.

Otra de las ventajas es la generación de mayor conocimiento hacia el cliente sobre las características y condiciones de los servicios bancarios. El cliente puede obtener información sobre su entidad bancaria de forma mucho más rápida y en lugar que desee.

Por último, Mariscal (2009) nos menciona la tercera ventaja de la implementación de la banca digital, específicamente de la banca móvil. Esta permite incrementar de manera significativa el acceso de la población al sistema financiero formal, mejora la eficiencia de los mercados y la rentabilidad empresarial. Un claro ejemplo es el que se muestra en The Economist, (como se citó en Yamakawa et al., 2013), donde diversos países en África y Asia implementaron este tipo de tecnología para facilitar las transferencias de dinero en zonas alejadas y ofrecer servicios para microempresas o sectores sociales donde la presencia de entidades financieras es precaria.

3.3.2 Satisfacción del cliente en la banca digital

A lo largo del capítulo, se han identificado dos de los modelos de medición de satisfacción más utilizados por los investigadores. Cada autor suele adaptarlos para beneficio y análisis de sus estudios; ya sea mediante cambios en sus dimensiones o indicadores. Como se ha expuesto, en la banca tradicional el servicio se caracteriza principalmente por la interacción entre el trabajador y el cliente. Este colaborador se encarga de reducir los riesgos del cliente, empatizar, brindar una respuesta rápida, entre otros aspectos; considerándose a la banca tradicional como un servicio de alto contacto (Garrido & Caro, 2011). Sin embargo, analizar la variable satisfacción en el ámbito digital del sector bancario posee otras particularidades específicas, las cuales se mencionarán a continuación.

Comenzaremos citando a Bhattacharjee (Citado en Liébana, F., & Leiva, F. 2010), quien nos menciona 5 aspectos importantes a tomar en cuenta para una estrategia de mercados virtuales, los cuales se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3: Aspectos a tomar en cuenta para una estrategia de mercados virtuales

1.	Los mercados electrónicos u online cada vez se encuentran más fragmentados y las distancias con la competencia son cada vez menores, fruto del avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) por lo que es imprescindible mantener la cuota de mercado.
2.	Los clientes cuentan con mayor experiencia en este tipo de entornos y la diferenciación es cada vez más complicada. En consecuencia, las empresas deberán de liderar una estrategia de costes que les permita diferenciarse del resto.
3.	Mantener satisfechos a los clientes no es excesivamente costoso por el tipo de comunicación de este tipo de canales. Por tanto, deberán de aprovecharse al máximo este tipo de canales sustentados en las nuevas TICs
4.	La retención de clientes proporciona ingresos y oportunidades adicionales a través de la venta cruzada de nuevos productos.
5.	La captación de nuevos clientes puede llegar a costar cinco veces más en comparación con el mantenimiento de un cliente actual.

Adaptado de: Liébana, F., y Leiva, F. (2010)

Sobre lo expuesto, se continuará a presentar un sistema para determinar el índice de satisfacción en sistemas electrónicos. Fred Reichheld, miembro de Bain & Company, en cooperación con Satmetrix Inc. desarrolló un concepto, llamado Net Promoter score (NPS) (Reichheld & Markey, 2011). Cabe resaltar que este también permite medir la lealtad y la disciplina organizacional. Para su implementación se clasifica a los clientes en tres grupos

de clientes según su disposición a recomendar una empresa o producto a un amigo o colega (calificando de 0 a 10 puntos):

- Los promotores (puntaje 9-10) son entusiastas leales que seguirán comprando y recomendarán a otros, lo que impulsará el crecimiento.
- Los pasivos (puntaje 7-8) son clientes satisfechos, pero poco entusiastas que son vulnerables a las ofertas de la competencia.
- Los detractores (puntaje 0-6) son clientes descontentos que pueden dañar su marca e impedir el crecimiento a través del boca a boca negativo.

Para calcular la puntuación neta del promotor (NPS), al porcentaje promotores se le resta el porcentaje de detractores: $NPS = \% \text{ DE PROMOTORES (9-10)} - \% \text{ DE DETRACTORES (0 - 6)}$ (Titko & Lace, 2010). No obstante, antes de la determinación del índice de satisfacción, índice de lealtad o cualquier otro valor cuantitativo, es necesario detectar los principales factores que afectan el comportamiento y percepción de los clientes. Por ello, se considera relevante, tomar en cuenta también no solo dimensiones de satisfacción, sino también del producto electrónico específico que será evaluado.

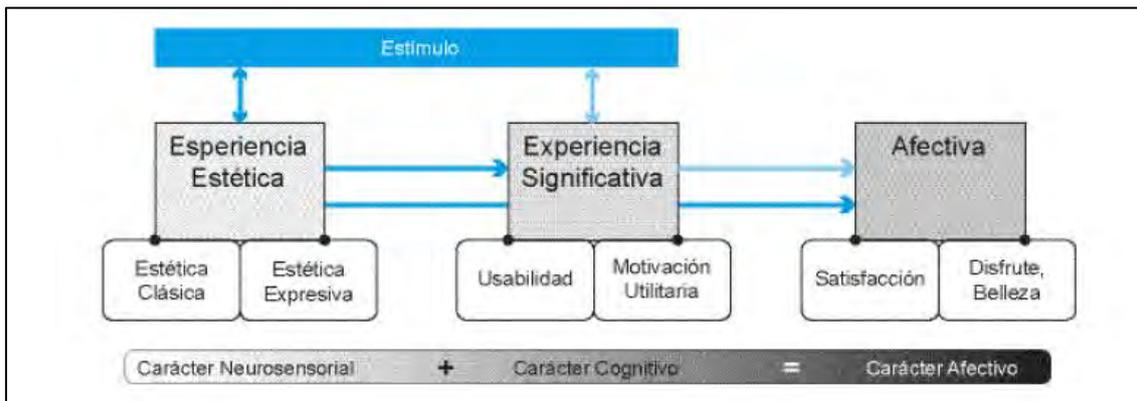
4. Relación entre La Experiencia del Usuario y satisfacción del cliente

En esta sección se expone la relación entre la satisfacción y experiencia del usuario y se presenta, a partir de estudios empíricos, modelos que fueron desarrollados en base a estas dos variables en el sector bancario, esto para poder comprender de mejor manera su relación teórica.

Como se ha visto a lo largo del presente trabajo, las entidades financieras están pasando por un proceso de transformación digital, el cual afecta tanto a su modelo organizacional como en su modelo de negocio. Este cambio involucra la incorporación de la banca electrónica, la cual fortalece las relaciones con los clientes brindándoles grandes beneficios de costos y tiempo. En este contexto, como menciona Liébana Cabanillas (Citado en Cabanillas, & Leiva, 2013), “la satisfacción del consumidor con los servicios electrónicos se configura como una variable de gran relevancia en el escenario social y económico en el que las entidades financieras desenvuelven sus actividades” (pp.85-86).

Alineado con lo anterior, resulta crucial para las organizaciones identificar mediante qué herramienta o metodología pueden incrementar la satisfacción del cliente en su banca electrónica. Es en ese momento donde entra a tallar la Experiencia del Usuario, el cual mediante sus dimensiones y características pueden llegar a desembocar en una mayor satisfacción del cliente. En la Figura 5 podemos observar cómo se relacionan estas dimensiones incluyendo a la variable satisfacción.

Figura 5: Temáticas de Investigación en UX por Hassenzahl & Tractinsky



Fuente: Hassenzahl y Tractinsky, (2006)

Como se observa en el modelo anterior, la Experiencia del Usuario es presentada por Hassenzahl y Tractinsky, (2006) en base a tres dimensiones, las cuales son explicadas por Córdoba, C. (2013) de la siguiente manera:

Existen tres dimensiones y nueve subniveles de la siguiente manera: (1) dimensión estética, de carácter neurosensorial y orientada a medir el deleite del producto por medio de la estética clásica y estética expresiva; (2) dimensión significativa, de carácter cognitivo y orientada a medir la calidad de la usabilidad y sus motivaciones utilitarias, y (3) dimensión afectiva, de carácter emotivo, resultado de las relaciones entre la dimensión estética y significativa, y orientada a fomentar diferentes tipos de emociones como la satisfacción, el disfrute y la belleza. (p.99)

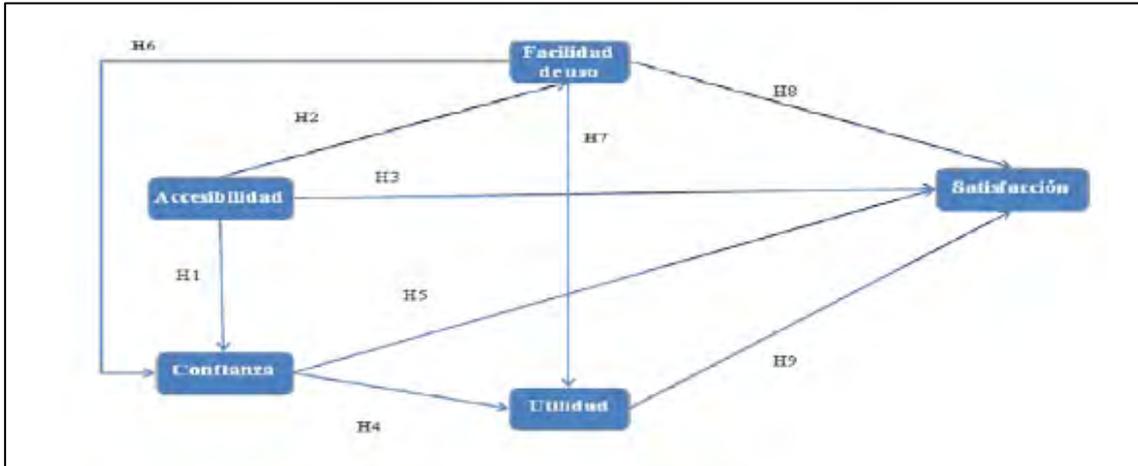
En otras palabras, la primera dimensión se encuentra orientada principalmente a la forma visual que brinda diseño del User Experience en el ámbito digital, mediante la armonía sobre cómo se presenta la información. La complejidad en el uso puede provocar confusión, sin embargo, un orden sin ningún nivel de complejidad produce aburrimiento. Como menciona Gombrich (Citado en Córdoba 2013) cuando dice que “el deleite estético se encuentra en un lugar entre el aburrimiento y la confusión” (p. 74). Lo afirmado se encuentra vinculado a uno de los factores de la Experiencia del Usuario presentados anteriormente, donde se habla de la relación e importancia del Esfuerzo-Beneficio.

Así mismo, la segunda dimensión se enfoca más a la usabilidad y lo que este involucra, como se explicó también en apartados anteriores. Es así como, el resultado de la combinación de ambas dimensiones da como uno de sus resultados la satisfacción del usuario.

El modelo anterior no es el único a tomar en cuenta para describir correctamente la relación entre la Experiencia del Usuario y la Satisfacción. En base a otros trabajos empíricos

previos, se expondrá otros modelos complementarios. Es así que, Cabanillas, y Leiva, (2013) nos presentan un modelo donde se analizan ciertos factores de la Experiencia del Usuario como determinantes en la satisfacción del cliente (Figura 6).

Figura 6: Temáticas de Investigación en UX por Liébana & Leiva



Fuente: Liébana, F., y Leiva, F. (2010)

Este modelo fue realizado en base a un formulario web que constaba de un total de 11 preguntas tipo Likert de diez elementos. Para comprobar la idoneidad de las escalas de medida que se han empleado, Liébana, F., y Leiva, F. (2010) una serie de análisis factoriales tanto exploratorios como confirmatorios. Una vez analizada la fiabilidad y la validez de las escalas de medida, se procedió a contrastar las hipótesis de investigación desarrollando un modelo de ecuaciones estructurales multigrupo (SEM) donde se recogen los valores de los coeficientes estandarizados entre los diferentes constructos.

Por último, se presentará el modelo de anidados realizado por Córdoba (2013) quien también presenta dimensiones para describir la Experiencia del Usuario, presentadas en dimensiones al igual que el primer modelo presentado, pero organizando la sub dimensiones de forma diferente. Es así que, presenta a la experiencia estética (belleza) y significativa (satisfacción), examinando los valores de la varianza explicada (R^2). Esta relación se puede observar en la Figura 7.

Figura 7: Prueba de modelos anidados para la experiencia significativa

Tabla 19: Prueba de modelos anidados para la experiencia significativa				
EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA	Path (β) Peso (W)	Estadístico T	R ² de Constructo	
	$\beta_{US} = 0.478$	$T_{US} = 7.300^{***}$	$R^2 = 0.229$	
	$\beta_{UT} = 0.600$	$T_{UT} = 13.588^{***}$	$R^2 = 0.360$	
	$\beta_{US} = 0.264$ $\beta_{UT} = 0.479$	$t_{US} = 3.949^{***}$ $t_{UT} = 8.9094^{***}$	$R^2 = 0.411$	
	$W_{US} = 0.145$ $\beta_{ExSg} = 0.654$ $W_{UT} = 0.323$	$T_{ExSg} = 16.544^{***}$	$R^2 = 0.472$	

US= Usabilidad; UT= Utilidad; ExSg= Experiencia Significativa.
 β = Coeficiente path del constructo; W= Peso de constructos de cada dimensión.
 Valor de t significativo al *p<0.5, **p<0.01, ***p<0.001.

Fuente: Córdoba (2013)

La anterior tabla permite observar en qué medida cada factor explica mejor a la satisfacción, entre los cuales se ha analizado a la usabilidad, utilidad y la experiencia significativa como dimensiones combinadas. En este estudio se puede concluir que “la experiencia significativa como constructo agregado explica mejor la satisfacción con sus dimensiones combinadas ($R^2 = 0.472$) que con sus dimensiones separadas ($R^2 = 0.411$)”

La presente investigación potencialmente asumirá el enfoque propuesto por Liébana y Leiva (2010) debido a la relevancia de las variables utilizadas. Además, en base a este modelo se podrá aplicar un análisis factorial confirmatorio, utilizando el modelo ya construido por los autores aplicado al contexto peruano. Por último, nos permitirá utilizar el modelo de ecuación estructural (SEM) para probar nuestras futuras hipótesis sobre las relaciones de las variables.

Con el presente capítulo, se cumple con el primer y segundo objetivo específico: examinar los factores de la Experiencia del Usuario a través de la revisión de los diferentes conceptos y modelos teóricos enfocados al ámbito digital, y examinar el fundamento teórico relevante que evidencie la relación entre el User Experience y la satisfacción del cliente en la banca digital. Se

logró ahondar sobre cada factor que involucra la Experiencia del Usuario y examinar la particularidad del sector bancario digital. Se evidencia la importancia del tema y finalmente, se muestra la relación que existe entre la Experiencia del Usuario y la satisfacción del cliente.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como finalidad presentar el ámbito que involucra al sector bancario digital mundial, latinoamericano y local. Esto desde la mirada de una arista importante para los países y el sector, la bancarización. Es a partir de esto que se dividirá a los países en dos grupos, los de alta y baja bancarización para analizar sus características propias y encontrar similitudes y diferencias. Asimismo, se describirá la banca digital en el Perú con sus implicancias propias y retos a seguir, para luego detallar la Experiencia del Usuario aplicada por la banca digital en distintos contextos. Finalmente, una vez brindado una mirada de la aplicación de la Experiencia del Usuario en distintos países y el local, se analizarán los principales factores de este concepto en la banca digital y su impacto en la satisfacción de los clientes en el Perú.

1. La banca digital

Acorde con el Informe sobre la Estabilidad Financiera Mundial del 2019 (GFSR), la industria bancaria a nivel mundial se encuentra en un periodo de recuperación después de una disminución en su crecimiento ocasionado por las tensiones económicas entre EE. UU y China, esperándose un crecimiento similar al de la economía mundial de 3% (Fondo Monetario Internacional, 2019). En tal sentido, los retos que afronta la industria son importantes y, por ende, se evidencia la necesidad de identificar objetivos clave en los cuales se debe trabajar y plantear estrategias.

Para esto, Srinivas, Schoeps, Ramsay, Wadhvani, Hazuria, y Jain (2019) evaluaron la situación del sector bancario y las tendencias de los próximos años para realizar un estudio a profundidad y plantear ciertas temáticas necesarias que deben ser consideradas por la banca en el 2020 para la búsqueda de su sostenibilidad. En la misma línea, los autores mencionan las distintas perspectivas involucradas en rubros bancarios como el retail, transaccional o corporativo, siendo relevantes para la investigación los dos primeros. En estos se resalta la importancia de continuar la transformación organizacional desde un enfoque centrado en el cliente y el uso de las tecnologías para la optimización de procesos y soluciones más rápidas y directas para brindar mejores experiencias a los usuarios de la información. Con esto, se puede denotar la importancia de la banca digital como un canal importante para la generación de valor y la adaptación a los cambios dinámicos propios del sector y la economía mundial.

Entonces, el fin de agilizar procesos, costos y aumentar la satisfacción de los clientes, la aplicación de la tecnología por parte de los bancos ha venido en aumento a lo largo de los años. Esto es así, pues la digitalización de la banca permite dar acceso a servicios financieros a personas que antes no podían hacerlo con los canales tradicionales. De tal manera, la banca digital permite

una mayor inclusión financiera en los países y este aumento genera a su vez mayores ventanas para la optimización de la banca digital. En los siguientes párrafos se presentarán dos grupos, los países con alta y baja inclusión financiera, desde una mirada de su banca digital.

Si bien Perú se encuentra dentro de los países con bajo acceso a servicios financieros (alrededor de 45%), ha sido catalogado a su vez como uno de los países líderes en la búsqueda de aumentar esta situación. Esta situación se da a partir del esfuerzo conjunto del gobierno y las empresas bancarias, el primero con marcos regulatorios favorables y políticas que faciliten a los bancos una mayor agilización de procesos. Mientras que las empresas desde ya hace unos años se encuentran una transformación digital que ha arrojado la mejora de sus servicios de gran manera, brindando acceso a créditos, depósitos, banca móvil y transferencias bancarias con mayor facilidad para clientes que antes no habían podido hacerlo.

1.1 La banca digital en países de alta bancarización

De acuerdo con la base de datos de Global Findex al 2017, fue posible encontrar que, dentro de los países con mayor porcentaje de personas que tienen cuentas en un banco o en otro tipo de institución financiera dentro de Europa, España es el país que cuenta con un mayor índice de bancarización teniendo un 94%. En América del Norte, se encuentra Estados Unidos con el 93% de bancarización y en América Latina, Chile cuenta con un 74%.

Para empezar, es importante resaltar que, si bien España es uno de los países en Europa con un porcentaje alto de bancarización, a nivel de banca digital aún no ha alcanzado a algunos países de Europa que, por el contrario, su porcentaje con respecto a la transformación digital es mucho mayor. Como lo explica Salmador (2018):

Aunque en los últimos años está creciendo el número de clientes digitales y de operaciones realizadas, España se encuentra a gran distancia de los países más digitales como son los del norte de Europa. Los bancos han iniciado de una manera tardía el proceso y utilizando sistemas complicados para las personas con menos formación digital (p. 14).

Por otro lado, en Estados Unidos, es posible ver de manera común el crecimiento de las empresas Fintech. Como lo expuesto por Daniel Arce (2016):

Tres empresas Fintech en Estados Unidos que, en conjunto, han sido valoradas en unos USD 10.600 millones (LendingClub, OnDeck y Yoodle). Estas empresas, se dedican a transferencias de dinero, en los préstamos, en las compras y ventas de títulos

o en el asesoramiento financiero etc. y han tenido una gran aceptación, debido a la gran desilusión que se produjo tras la grave crisis financiera de 2007 (p.22).

La transformación digital bancaria a través de la salida al mercado de las Fintech, aún intentan manejar la confianza del cliente/usuario; sin embargo, las mismas continúan logrando un gran alcance a nivel mundial.

Por último, de los países latinoamericanos, Chile es el país que cuenta con una mayor bancarización con un 74%, y esto se debe a que “se pudo identificar que el número de transferencias electrónicas aumentó en un 370% entre el año 2006 y el año 2016 en la banca digital y remota, superando actualmente las más de 400 millones de transacciones anuales” (Vega, 2017, p.36). El crecimiento de la transformación digital en los bancos se debe a la evaluación del costo que genera la utilización de herramientas digitales, por lo cual, en el 2006, Guzmán y Vega (2006) exponen a través de su investigación que “la drástica reducción de costos que implica la utilización de canales electrónicos, ha sido un factor decisivo para empujar la migración de la banca local hacia Internet. De hecho, algunos bancos chilenos han estimado que el costo del canal electrónico representa el 10% de su equivalente físico”, (p.64).

1.2 La banca digital países de baja bancarización

Del mismo modo que en el punto anterior, a través de la base de datos de Global Findex al 2017, se pudo encontrar que los siguientes países mencionados son los encontrados con la más baja bancarización dentro de Latinoamérica, los cuales son los siguientes: Perú (43%), México (37%) y Colombia (46%). En este apartado, se realizará un mayor énfasis en estos países latinoamericanos debido a las semejanzas que se pueden encontrar con el contexto peruano.

Ahora bien, para el caso de Colombia, es posible encontrar que, según el BBVA Research (2016):

En cuanto a los montos transados por canal, el sistema financiero exhibe un estancamiento en los sistemas tradicionales. El monto de operaciones por internet, pagos automáticos y corresponsales bancarios viene creciendo. De seguir estas tendencias, el canal de internet en los próximos 5 años debería superar el de las oficinas, arrebatándole la posición que ostenta hoy como el principal canal (p.4).

Esto resulta importante para la investigación, puesto que se ha podido evidenciar que el canal de internet resulta un medio importante en crecimiento que no solo ahorra costos para el banco, sino también el tiempo utilizado en la atención del cliente/usuario.

Asimismo, para el caso de México, la transformación digital ha sido un importante cambio tangibilidad en la manera en la que los usuarios realizan sus operaciones a través de la banca. Por ello, Avendaño (2018) menciona que los servicios bancarios tradicionales del país han tenido una evolución importante en 3 aspectos. El primero relacionado al aumento de la rapidez y sencillez para realizarlos. El segundo, relacionado a la aparición de nuevas organizaciones, no necesariamente relacionadas a la banca, que brindan estos servicios como las fintech. Y, finalmente, que los servicios bancarios ofrecidos digitalmente son de la preferencia en uso de un público más joven. Así, se puede ver un avance en la bancarización de ese país por el uso de la tecnología, en especial de herramientas digitales.

Para finalizar, en Perú que cuenta con un 43% de bancarización, se planteó para el 2014 el Modelo Perú, el cual buscaba incrementar la inclusión financiera en el país a través de las consideraciones expuestas por el BBVA Research (2016):

El Modelo Perú pretende paliar muchos de estos obstáculos percibidos como una barrera para la inclusión financiera. No necesitarán acudir a una entidad bancaria, sino que, a través de establecimientos que forman parte de su vida cotidiana, podrán realizar operaciones financieras básicas. Los costes asociados a la utilización de este sistema, en términos de comisiones pagadas por los individuos, se prevé que sean mínimos o nulos. (p.4)

Resulta importante evidenciar que mediante este modelo para lograr el incremento de la inclusión financiera en el Perú debe considerarse el cambio que se ha generado en los últimos años en los servicios bancarios a través de la transformación digital.

2. La banca digital en Perú: situación actual y principales retos

En el estudio realizado por The Economist Intelligence (2018), posicionaron a Perú en el segundo puesto con un puntaje de 78/100 debajo de Colombia como un país líder en busca de la inclusión financiera.

Por otro lado, Ipsos Apoyo (2019) realizó un estudio para determinar el índice de bancarización de la población de 18 a 70 años del Perú urbano y también abarcó los canales de atención entre otros aspectos. En el estudio, 41% de adultos entre el rango de edad mencionado es cliente de algún banco, caja o financiera del país. Es importante mencionar que para la investigación se tomó una muestra de 1000 hombres y mujeres de 18 a 70 años que son clientes de algún banco, caja o financiera a título personal entre las fechas de abril y mayo del 2018. Del mencionado estudio se pudo ver que los canales usados por los clientes son variados siendo los

principales cajeros automático (76%), ventanilla o plataforma (59%) y agente autorizado (39%). En el ámbito de lo digital la banca por internet contempla un 12 % y la banca móvil un 6%.

La bancarización obtenida es baja respecto a otros países que manejan indicadores de más del 90%, lo que está relacionado con alta informalidad que atraviesa el Perú y Latinoamérica en general. Además, que la necesidad por el manejo de efectivo y la criminalidad son variables muy presentes en Perú, los cuales tienen una relación negativa y los bancos buscan luchar contra estas. La banca digital de cierta manera enfrenta esta problemática a través del efectivo móvil y los pagos electrónicos que son resultados de la transformación digital que atraviesan la banca, en búsqueda de soluciones más eficientes y rápidas a los problemas de los clientes.

Por otro lado, otro reto que debe afrontar la banca digital es la personalización de su oferta y brindar experiencias al cliente, lo cual se entiende como brindar en tiempo real los servicios que ofrecen las 24 horas del día. Esto debido a que no se sabe cuándo el cliente necesitará usar algún servicio bancario y lo que la banca digital debe apuntar es a tener un espacio a tiempo completo junto a una asesoría financiera al cliente. Ya que en realidad la baja bancarización del Perú es debido también al poco conocimiento de los productos que los bancos ofrecen.

La transformación digital que han venido teniendo los bancos se ha traducido en importante crecimiento para el sector, pues el número de usuarios ha crecido en más del 25% sin inversión en infraestructura (Castillo, 2019). Además, el uso de la banca digital ha tenido un crecimiento del 141%, de un promedio mensual en miles de operaciones de 11.311 en el 2016 a un 27.245 en el 2019 (Castillo, 2019). Otra importante cifra es el ticket promedio mensual en pagos de la banca digital, que según el BCR es de 6.347 soles (Citado en Castillo, 2019). De esta manera, se puede evidenciar que la banca a través de la transformación digital aplicada, está teniendo impactos positivos y trascendentes para el sector y esto significa que la banca digital es una ventana para que una canal de atención y venta pueda generar importante valor para las organizaciones.

De esta manera, se puede apreciar que la banca digital viene a ser un canal con gran potencial para el sector, el cual aún debe lidiar con distintas problemáticas del contexto peruano. Pero los cuales a su vez pueden encontrar una solución con la aplicación de la tecnología adecuada y buscando brindar mejores experiencias al usuario. De esta manera, los servicios bancarios utilizando la tecnología brindaran mayor satisfacción al cliente y por ende una menor percepción negativa de las organizaciones del sector.

3. Experiencia del Usuario y la satisfacción en servicios de banca digital

En base a lo expuesto anteriormente, se expondrá a continuación características y factores clave de la experiencia del usuario sobre diferentes bancos en sus medios digitales. Además, se evidenciará como una buena experiencia del usuario puede conllevar a una mayor satisfacción del usuario. Es importante recalcar que en cada país hay ciertos factores que destacan más que otros, debido al contexto, situación económica y características de la población. Se iniciará presentando algunos de los bancos electrónicos más representativos a nivel global. En segundo lugar, se procederá a hacer los mismos, pero a nivel de América Latina, culminando con datos específicos sobre la Experiencia del Usuario en el Perú.

3.1 A nivel global

A nivel mundial, como se ha visto anteriormente, la Unión Europea cuenta con una de las tasas más altas de adopción de banca en línea, logrando tener un índice de casi el 50% de la población total. Dentro de este, destaca Noruega como uno de los países con mayor tasa de adopción bancaria digital, superando el 90% en los últimos años (Mujinga, Eloff & Kroeze, 2018). No obstante, también hay muchos otros países con tasas muy significativas, incluso lugares donde se han dado origen a grandes bancos a nivel mundial, los cuales se encuentran implementando el User Experience en sus plataformas digitales. Estos casos se expondrán a continuación.

Un banco importante a mencionar en la presente investigación es ING Bank, de origen neerlandés. Este banco es considerado relativamente más caro frente a otros, mostrando muchas veces resultados negativos en encuestas de satisfacción. Para combatir esto, ING ha venido mejorando su interfaz web y móvil, haciéndolas lo más amigable posible para el cliente. Estas interfaces se caracterizan por presentar imágenes minimalistas, mostrando la información de forma clara y relevante (Smith, Patel, Chan & Aslantas, 2016). Además, ha implementado características de una buena Experiencia del Usuario como pautas de diseño de información, de navegación y diseño de la experiencia. Un ejemplo de ello es el uso de un botón que permite aumentar el tamaño de la fuente, o un botón que permite cambiar la combinación de colores del sitio web, función hecha principalmente para personas daltónicas.

En el continente americano, podemos mencionar al banco Chase, fundado en Estados Unidos mediante la fusión de dos bancos. Este se caracteriza por tener una interfaz del usuario bien diseñada y contar con ciertas particularidades que otros bancos no presentan. Un ejemplo de su Experiencia del Usuario es la característica que posee su aplicativo móvil al no permitir tomar capturas de pantalla una vez conectado, esto como una forma de seguridad adicional (Smith et al., 2016). Sin embargo, aún queda en discusión la relevancia de este aspecto para los usuarios. Es importante también hacer mención a las características visuales y de diseño que maneja la banca electrónica del banco Chase, ya que hace un gran uso de imágenes minimalistas al igual que el

banco anterior. Por último, un aspecto importante de la Experiencia del Usuario que utiliza este banco para una mayor satisfacción de los usuarios es la facilidad de encontrar datos importantes, usando texto grande para el saldo del cliente o para fechas próximas de vencimientos de pago, entre otros.

Otro caso particular es el del continente africano, en donde autores como Mujinga, Eloff y Kroeze (2018) muestran a la Experiencia del Usuario, específicamente la usabilidad, como un elemento clave en la inhibición de la adopción y el uso continuo de la banca electrónica. Como se ha descrito en el capítulo anterior, la usabilidad permite que el usuario realice las actividades que desea sin obstáculos. Esto a su vez permite que, al asegurarse que funciona de manera efectiva pueda mantener un mayor grado de seguridad en torno a la banca en línea. En base a estudios empíricos, en este contexto hay cuatro componentes clave de la Experiencia del Usuario que influyen en la satisfacción de los clientes, privacidad, seguridad, conveniencia y ansiedad del sistema, que puede ser entendida como el miedo que enfrenta un individuo cuando se enfrenta a un sistema informático.

Por último, uno de los bancos que tiene un enfoque muy arduo en la Experiencia del Usuario en sus plataformas electrónicas es el banco británico Santander. Este fue votado como uno de los mejores bancos para la satisfacción del cliente en una encuesta realizada hace algunos años atrás (Smith et al., 2016). Como mencionan Smith et al. (2016), para lograr estos altos índices de satisfacción, el banco ha logrado brindar a sus usuarios uno de los aspectos claves de la Experiencia del Usuario en los servicios bancarios, seguridad en su banca en línea. Uno de los aspectos a implementar fue extender y complicar el proceso de inicio de sesión. Asimismo, su interfaz cuenta con dos aspectos esenciales que garantizan una buena experiencia del usuario, una navegación intuitiva del sitio web y un buen sistema de gestión de contenido, siendo sencilla de utilizar. Es así que, su banca electrónica permite transferencias rápidas de dinero y ahorro de tiempo (Smith et al., 2016) cumpliendo con las principales demandas de satisfacción de una plataforma bancaria virtual.

3.2 A nivel Latinoamérica

En Latinoamérica, un país que evidencia un alto uso de la experiencia de los usuarios en banca digital es Brasil. Un ejemplo de ello es Nubank, el cual su aplicativo móvil es considerado entre las 20 aplicaciones más populares en los celulares inteligentes de la comunidad brasileña (Quartiero, 2018), compitiendo incluso con aplicativos de redes sociales o de comercio electrónico.

A nivel general, se evidencia un aumento de la banca electrónica en los bancos que han puesto a disposición del público una mayor gama de servicios que pueden realizar a través de

estas canales, incluidas las transacciones con actividad financiera. Con respecto a ello, la Federación Brasileña de Bancos, Febraban (Citado en Deloitte, 2019), menciona lo siguiente:

El volumen de transacciones con actividad financiera realizadas a través de banca móvil creció 70% en 2017, alcanzando 1.7 mil millones de transacciones. Las transacciones más complejas están ganando terreno en la banca móvil, atrayendo la atención de los consumidores: adquisición de crédito a través del móvil creció un 141% respecto al año anterior y las transacciones de inversión o patrimonio aumentaron en un 42%. Otro aspecto destacado es el aumento del 53% en el número de tarjetas de crédito adquiridas por aplicaciones móviles (p.7).

Como se observa, el volumen de transacciones financieras online sigue en aumento en este país. Con el caso brasileño podemos evidenciar que, además de la importancia en el diseño de la banca electrónica, también aporta mucho valor los demás beneficios que puede brindar este medio. Implícitamente podemos observar que los bancos digitales brasileños ofrecen cierto grado de confianza hacia sus consumidores, logrando ampliar la gama de productos que brindan por internet y aumentando la satisfacción de los clientes, así provocando un mayor uso de los mismos.

3.3 A nivel Perú

En el mercado financiero peruano, la importancia hacia la Experiencia del Usuario en plataformas virtuales cada vez está adquiriendo mayor relevancia. Este es aplicado por las diferentes entidades financieras, cada una en diferente grado y bajo diferentes estrategias. Sin embargo, en una encuesta realizada por Accenture Research (2017), en el 2017 “solo el 33% de los encuestados considera que la experiencia del usuario es completamente fluida entre los canales de internet, móvil y sucursales” (p.2).

En el Perú hay ciertos bancos que destacan por su aplicación e inversión por mejorar la experiencia del usuario en su banca electrónica. Entre estos podemos encontrar al Banco de Crédito del Perú, perteneciente al grupo Credicorp, el BBVA, de origen español, e Interbank, perteneciente al grupo Intercorp, tres de los cuatro bancos con mayores ganancias en el país (ver Anexo B). El motivo de su mención en la presente investigación se debe a que estos han logrado desarrollar una aplicación que permita, como principal función, la transferencia de dinero con el número telefónico del usuario destino, sin tener que conocer número de cuenta. A continuación, se presentarán algunas características de dos de los primeros bancos con respecto a sus experiencias del usuario.

Por un lado, está en Banco de Crédito del Perú, el cual cuenta con un centro de innovación, llamado INNOVACION. Como se menciona en una publicación realizada por la

consultora EVERIS Perú (2019), este se encuentra centrado en el cliente y está basado en la creación de valor. Aquí se realizan prototipos acelerados, como la creación de Yape en el 2017, una aplicación gratuita que permite transferir dinero mediante el uso de únicamente el número celular, acelerando este proceso, generando beneficios para el cliente de tiempo y dinero. Además de este aplicativo, el BCP también cuenta con otros servicios en su banca electrónica, como el conceder un préstamo vía digital, reduciendo el costo de adquisición diez veces, a comparación de otorgarlo por ventanilla (EVERIS Perú, 2019). La transformación de la experiencia de este banco es notoria, impulsando proyectos y prototipos de nuevos productos digitales, o también mejorando constantemente los que ya poseen.

Por otro lado, se encuentra el BBVA, el cual, al igual que el banco mencionado anteriormente, se encuentra en una fuerte transformación digital. Como menciona la consultora EVERIS Perú (2019), a lo largo de los años este banco ha venido implementando varias propuestas hacia su banca electrónica, como el BBVA Wallet en el 2017, la primera billetera electrónica del sistema financiero peruano. Además de transferencia de dinero, en el 2018 lanzó la posibilidad de invertir en fondos mutuos desde los canales digitales. Y como último ejemplo, se encuentra Lukita, una extensión de su banca móvil que permite transferir dinero con el número telefónico, al igual que Yape.

La interfaz y estrategia de cada banco para brindar este servicio es distinta, y la experiencia de los clientes en cada una también lo es. Desde la facilidad de uso de cada una, hasta la variedad de opciones que brinda. Los bancos en el Perú continúan trabajando para mejorar este aspecto, buscando realizar una transformación digital que les permita ser competitivos en el mercado actual y sostenibles en el tiempo ante los posibles sustitutos, como es el caso de las fintech.

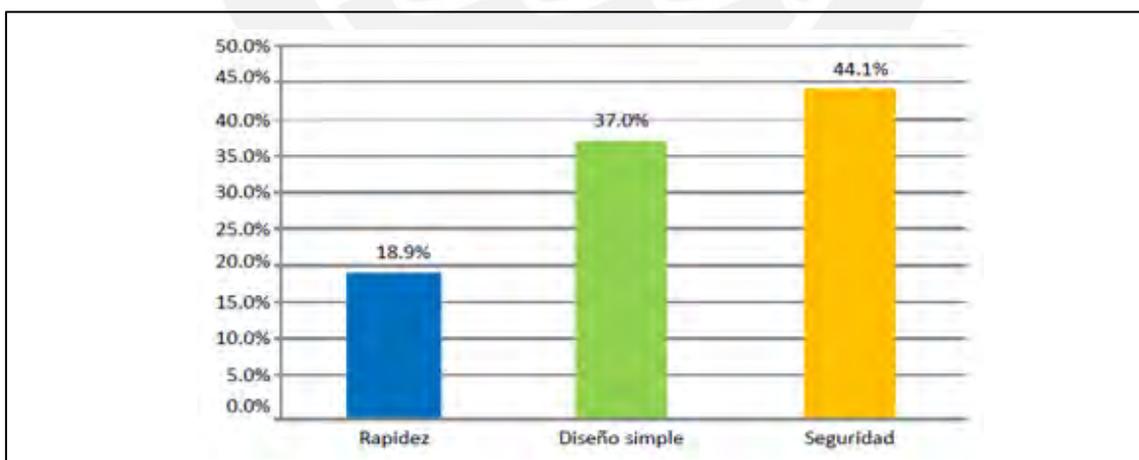
4. Factores de la Experiencia del Usuario de mayor impacto en la Satisfacción del cliente en la banca digital peruana

En los últimos años en el Perú, el uso de los canales alternativos de la banca se ha ido incrementando, brindando una gran gama de beneficios tanto para las empresas como para clientes. Los bancos trabajan en la mejora de estos servicios, los cuales mediante recolección de data pueden analizar y determinar qué aspectos de diseño, uso, y forma son los más importantes para el usuario peruano. Estos factores o características son clave, ya que los beneficios que le otorga al usuario promueven que este decida utilizar con mayor frecuencia las plataformas digitales.

Como se ha descrito previamente, cada banco adopta una estrategia para su interfaz de banca electrónica, según los requerimientos y demanda de cada contexto en el que opera. Como menciona González (2017), en el Perú existen tres factores de suma importancia (ver figura 8) que las bancas electrónicas deben tener en cuenta para una buena Experiencia del Usuario. En primer lugar, está la seguridad, o también llamado en los modelos del User Experience como confianza. Es importante que se tenga una “proyección y mejora de estrategias de seguridad, [...] si los bancos satisfacen sus propios requisitos técnicos y se movilizan para tratar las percepciones sobre seguridad, podrían mejorar sustancialmente la experiencia de sus clientes” (Aquino, 2019, p.22). Como se ha visto anteriormente, la seguridad bancaria es uno de los principales retos a los que se enfrentan las empresas bancarias en el Perú, y en muchos otros países en el mundo. Este factor es crítico ya que, en su mayoría, según la percepción del usuario, define si el usuario comenzará a utilizar la banca electrónica o decidirá dejar de usarla.

En segundo lugar, está el factor de diseño simple. Este hace referencia a Arquitectura de Información del User Experience, ya que este implica los atributos de diseño que tendrá la interfaz, y qué tan sencillo es para el usuario encontrar la información que está buscando. Por último, está el factor de rapidez. Este factor abarca desde que se ingresa a la plataforma, velocidad al cargar cada ventana, hasta la rapidez con la que una persona puede realizar una transacción. Este último factor hace referencia a la dimensión objetiva que posee el factor de usabilidad en la Experiencia del Usuario.

Figura 8: Factores clave de la banca digital en el Perú

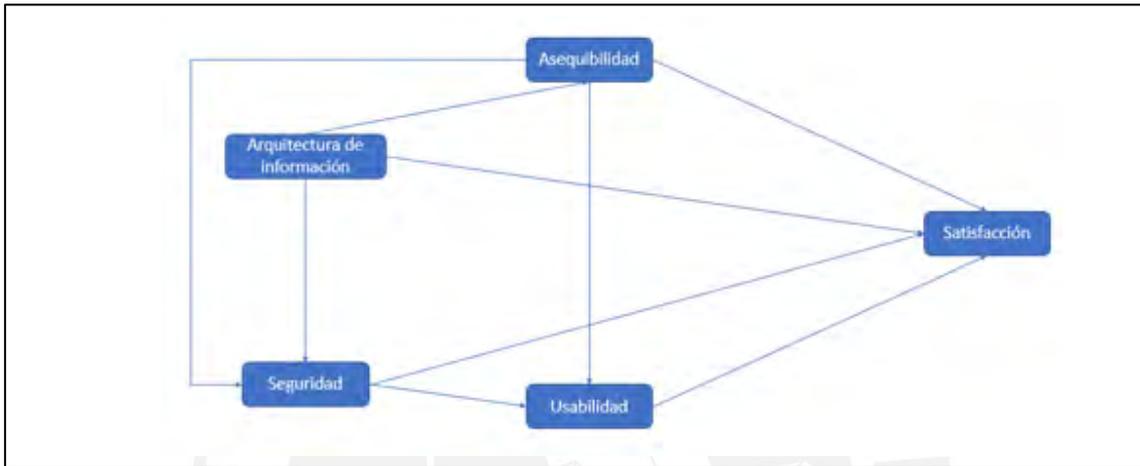


Fuente: González, A. (2017)

En el Perú, los tres factores presentados son clave para una mayor satisfacción del cliente. No obstante, no se debe dejar de lado otros factores importantes de la Experiencia del Usuario, ya que todos aportan en cierto grado para el diseño de una interfaz. En base a lo expuesto, se propone un modelo adaptado del del Liébana, F., y Leiva, F. (2010), en donde se incluyen los

factores expuestos por González (2017), pero en términos de User Experience. Este incluirá los factores de usabilidad, seguridad y arquitectura de información. A estos tres factores se le sumará la asequibilidad, el cual reemplazará el ítem usado como facilidad de uso, que puede ser entendido de la misma forma según la descripción del autor, pero expresado en palabras o factores propios de la Experiencia del Usuario presentadas en el marco teórico. El modelo propuesto para futuras investigaciones se presenta a continuación en la Figura 9.

Figura 9: Modelo propuesto sobre factores clave de la banca digital en el Perú



De esta manera, en el presente capítulo se logra describir el sector bancario digital haciendo una comparación su situación en países de alta y baja bancarización. Luego se describe la banca digital peruana haciendo énfasis sobre cómo se encuentra en la actualidad y cuáles son los principales retos que enfrenta. Asimismo, se introduce y describe cómo se lleva a cabo la Experiencia del Usuario y la satisfacción en servicios de la banca digital en diferentes bancos a nivel mundial, Latinoamérica y en el Perú. Finalmente, se propone un modelo de los principales factores del User Experience que influyen en la satisfacción de los servicios bancarios en el Perú para futuras investigaciones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación que tuvo como objetivo general examinar los factores de la Experiencia del Usuario que influyen en la satisfacción del cliente hacia los servicios de la banca digital en el Perú. Para ello se examinaron diferentes modelos teóricos e investigaciones empíricas previas, que permitieron alcanzar el objetivo correctamente.

1. Conclusiones

El término Experiencia del Usuario, o más conocido por su nombre en inglés User Experience, a tomando mucha fuerza en los últimos años en el ámbito de desarrollo de productos. Este abarca una serie de factores que influyen, unos más que otros, en la satisfacción del cliente. Tras la revisión bibliográfica de diferentes autores expertos en el tema, se ha podido identificar una lista de factores básicos a tomar en cuenta para el desarrollo de la presente investigación.

Cabe mencionar que, la Experiencia del Usuario se ha convertido en un término muy conocido, sobre el que se puede encontrar en ocasiones información no del todo verídicas o confusas. A partir de diferentes modelos teóricos y la exploración de los factores de la Experiencia del Usuario, la presente investigación puede evidenciar que esta metodología abarca mucho más que solo diseño estético de una interfaz; y que la implementación de una estrategia con enfoque en la Experiencia del Usuario sin un análisis previo sobre los factores que son más relevantes para el cliente en un contexto específico, puede dar resultados negativos o no aportar valor.

Los factores descritos, son abordados específicamente para productos digitales, como páginas web o aplicativos móviles. Es importante resaltar este aspecto, debido a que, las dimensiones e indicadores para poder determinar o medir la satisfacción de un cliente va a variar si el producto o servicio se es brindado de manera presencial o digital.

En total se presentan 5 factores cruciales de la Experiencia del usuario: usabilidad, accesibilidad, Arquitectura de Información, asequibilidad y relación esfuerzo-beneficio. Algunos factores mencionados abarcan más de una sola característica, tomando en cuenta aspectos como la rapidez o el diseño estético de la interfaz. Todos estos factores no pueden ser desarrollados de forma aislada, y deben de tomar en cuenta el contexto en que serán desarrollados, ahí se encuentra una de las claves de éxito.

Estos factores pueden ser considerados para cualquier tipo de sector, cada uno en bajo un cierto grado de importancia diferente. En el sector bancario ocurre una particularidad importante, agregando a la lista de factores base la seguridad o confianza. La banca, de por sí, es un sector en

donde la seguridad en cada servicio y producto que se brinde es clave para la empresa. La importancia de este aspecto se incrementa al hablar de la banca electrónica, ocasionado por los riesgos a los que un cliente se expone. La Experiencia del Usuario es partícipe en la disipación de los riesgos presentes en el ámbito digital. Esto es evidenciado bajo el ejemplo de ciertos bancos en el extranjero, los cuales han diseñado una banca electrónica más segura.

Así como ciertos bancos han priorizado el factor seguridad en sus diseños, otros muestran mayor interés en otros factores vistos de la Experiencia del Usuario. Es así como se evidencia la importancia del contexto en que se encuentra una compañía, y su análisis previo para definir qué aspectos son los que más importan para lograr la satisfacción de su cliente.

En el Perú se evidencia niveles bajos de bancarización, no solo al compararlo con países europeos, sino también con países del mismo Latinoamérica. Esto se evidencia en las altas cifras de informalización, en la preferencia por el uso de efectivo y la inseguridad por la criminalidad en el país. Si bien las estadísticas mostradas en la investigación muestran un aumento del uso de servicios alternativos en la banca, el Perú aún enfrenta grandes retos para lograr un mayor uso de la banca electrónica.

En lo que respecta a la Experiencia del Usuario en el sector bancario digital en el Perú, cada vez más empresas están optando por darle mayor importancia dentro de sus operaciones, ya que la satisfacción que este puede ocasionar, incluso puede ser determinante en la elección del usuario al momento de elegir una banca electrónica para sus transacciones frecuentes. De los factores descritos a lo largo de la investigación, tres de ellos son indispensables para llevar a cabo una Experiencia del Usuario exitosa en nuestro país. Estos son la seguridad, la arquitectura de información enfocada en el diseño simple, y la rapidez con la que se realiza cada proceso. Los beneficios de lograr una mayor satisfacción mediante esta herramienta conllevan a beneficios no solo para las empresas, sino también para cada uno de los usuarios, haciendo cada vez más necesaria su implementación para las organizaciones.

2. Recomendaciones

En base a lo expuesto en el presente trabajo, se han podido determinar las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones sobre la Experiencia del Usuario en el sector bancario digital.

En lo que respecta a la Experiencia del Usuario, las investigaciones empíricas sobre este concepto se dan en mayor medida en contextos de países con alta bancarización donde los factores más relevantes para el usuario son característicos de un sector más desarrollado. Por ende, se recomienda el desarrollo de investigaciones empíricas sobre Experiencia del Usuario tomando los

contextos de Latinoamérica y Perú, pues son contextos que vienen aplicando esta metodología con mayor fuerza en los últimos años, pero aún tienen grandes retos que superar. Resultaría importante determinar si los factores más importantes para el usuario en estos casos son los mismo de los países de alta bancarización o divergen por variables propias del contexto.

De acuerdo al sector bancario digital, se recomienda que las organizaciones brinden un mayor énfasis a la Experiencia del Usuario debido a que es importante desarrollar nuevas formas de llegar a los usuarios de manera innovadora, resolviendo las necesidades y problemas que presentan los mismos. Asimismo, como se ha podido evaluar, la Experiencia del Usuario tiene una repercusión importante en la satisfacción del cliente, por ende, es necesario que la banca que ya está pasando por una transformación digital y de cultura pueda desarrollar sus objetivos y estrategias organizacionales centradas en el usuario para así poder generar una relación más fuerte con ellos buscando un ámbito de fidelización.

Finalmente, para futuras investigaciones, se recomienda analizar en el campo los factores críticos previamente encontrados. El poder realizar un trabajo de campo en el contexto local permitirá validar lo postulado en la investigación, eligiendo como sujetos de estudio específicos las aplicaciones de micro transferencias de dinero de los bancos que aplican el User Experience en el Perú. Así, la aplicación de la Experiencia del Usuario y su influencia en la satisfacción tendría una mayor validación.

REFERENCIAS

- Accenture Research. (2017). Estudio sobre hábitos y comportamiento de los clientes bancarios HSA. Recuperado de https://www.accenture.com/t00010101T000000__w__/pe-es/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Consumer-Survey-HSA.pdf
- Alcaide, J. (2016). La transformación digital y la experiencia del cliente son los dos factores que van a cambiar la gestión empresarial. *MK - Marketing Más Ventas*, 30(304), 58–64. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=112399308&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C. & Sanz, S. (2011). Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- Alonso J., Fernández de Lis, S., López, C., Sánchez, R. & Tuesta, D. (2011) Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera. *Análisis Económico*. Madrid. Recuperado de https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2014/07/WP_1324.pdf
- Aquino, F. (2019). Factores determinantes del uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018.
- Arce, D. (2016). Transformación de la forma tradicional de banca hacia el mundo digital (tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, España.
- Arhippainen, L., & Tähti, M. (2003). Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes. In *MUM 2003. Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia* (11) 27-34. Linköping University Electronic Press.
- Asociación de Bancos del Perú (2018) Uso de plataformas virtuales bancarias ganan presencia entre usuarios financieros. Gerencia de Estudios Económicos. Recuperado de https://www.asbanc.com.pe/Informes%20de%20Prensa/TRANSACCIONES_MONETARIAS_Junio_2018.pdf
- Asociación Española para la Calidad (Ed.). (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. AEC.
- Avendaño, O. (2018). Los retos de la banca digital en México. *Revista IUS*, 12(41), 87-108. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100087&lng=es&tlng=es
- BBVA. (2019). Productos digitales. Recuperado de <https://www.bbva.pe/personas/servicios-digitales/productos-digitales.html>
- BBVA Research. (2016). Determinantes y perspectivas del uso del internet y de la banca digital en Colombia. Recuperado de <https://www.bbvaesearch.com/wpcontent/uploads/2016/08/ColombiaEconomiaDigital.pdf>

- Boubeta, A. (2007). Fidelización del cliente. Ideaspropias Editorial SL. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT9&ots=Qiy0R8Qd2O&dq=%E2%97%8F%09Boubeta%2C%20A.%20\(2007\).%20Fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente.%20Ideas%20propias%20Editorial%20SL&lr&hl=es&pg=PT10#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT9&ots=Qiy0R8Qd2O&dq=%E2%97%8F%09Boubeta%2C%20A.%20(2007).%20Fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente.%20Ideas%20propias%20Editorial%20SL&lr&hl=es&pg=PT10#v=onepage&q&f=false)
- Cabanillas, F. & Leiva, F. (2013). Determinación de los perfiles de los usuarios de banca electrónica a partir de la satisfacción online: una aplicación empírica. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, (2), 84-113. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5089663>
- Castillo, N. (26 de octubre del 2019). Banca digital: Mejoras que son tendencia. Día 1. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/transformacion-digital-banca-digital-mejoras-que-son-tendencia-bcp-bbva-scotiabank-amazon-microsoft-dia-1-noticia/>
- Córdoba, C. (2013a). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. *Iconofacto*, 9(12), 56–70. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=102063386&lang=es&site=ehost-live>
- Córdoba C. (2013b). La experiencia de usuario extendida (UxE): un modelo teórico sobre la aceptación tecnológica y un estudio de caso en entornos virtuales de aprendizaje (Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Cataluña, España). Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/94845>
- Deloitte (2019) Pesquisa FEBRABAN de Tecnología Bancaria 2019. Recuperado de https://ciab.com.br/assets/download/researches/research-2019_pt.pdf
- Desmet, P. (2003). A multilayered model of product emotions. *The design journal*, 6(2), 4-13. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/146069203789355480>
- Economist Intelligence Unit (2018). Microscopio global sobre el entorno de negocios para las microfinanzas 2018. Inter-American Development Bank. Recuperado de https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publication_files/es_microscopio_2018.pdf
- EVERIS Perú, (2019). Implementación de un sistema de información con metodología RUP para el apoyo de la gestión de préstamos bancarios en la empresa EVERIS BPO PERÚ SAC
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52.
- Figueredo, P. A. (2016). Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet, en un país de baja adopción. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/144061>
- Fondo Monetario Internacional (2019). Informe sobre la estabilidad financiera mundial. Recuperado de <https://www.imf.org/es/Publications/GFSR/Issues/2019/10/01/global-financial-stability-report-october-2019>
- Gallego, A., Sonsoles, S. & García, J. (2013) El desarrollo financiero en América Latina en perspectiva. *Boletín Económico*. (4), 83-90. Recuperado de

<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/02/Fich/be0210-art4.pdf>

- Garrido, G. & Caro, L. (2011). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley Perú SA-Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011 (Tesis de licenciatura, Universidad de Trujillo, La Libertad, Perú).
- GCEF Mercosur (2011) Indicadores de bancarización. Grupo de Monitoreo Macroeconómico. Recuperado de <http://cdi.mecon.gov.ar/bases/docelec/fc1282.pdf>
- Global Findex (2017). Medición de la inclusión financiera y la revolución de la tecnología financiera. Banco Mundial. Recuperado de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29510/211259ovSP.pdf>
- Gonzales, A. (2006). Sistema Bancario en el Perú: una aproximación a la Banca Múltiple. *Contabilidad y Negocios*, 1(1), 20-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621761005.pdf>
- González, A. (2017). El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3581>
- Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340.
- Gutiérrez, A. (2018). Marketing bancario digital 4.0 (Tesis de licenciatura, Universidad de Cantabria, Santander, España).
- Guzmán, C., & Vega, C. (2006). Factores de Satisfacción e Insatisfacción en la Banca por Internet en Chile (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Chile).
- Hassan, M., & Martín, F. J. (2004). Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitio web accesibles. *Revista Española de Documentación Científica*, 27, (3), pp.330-344.
- Hassan, M. & Martín, F. (2005). La experiencia del usuario. No sólo usabilidad, (4). Recuperado de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User Experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25 (2), 91-97.
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. In *IHM* (8), pp. 11-15.
- Ibarra, L. & Casas, E. (2015). Morales, L. E. I., & Medina, E. V. C. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2018. Recuperado de https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/672

- Ipsos Apoyo (2018). Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-usos-y-actitudes-hacia-la-telefonía-móvil-0>
- Ipsos Apoyo. (2019). Bancarización del peruano. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano>
- Kankainen, A. (2002). Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concepts. Helsinki University of Technology, Helsinki, Finlandia.
- Liébana, F. & Leiva, F. (2010). Análisis del efecto moderador de la experiencia en la satisfacción de la banca electrónica. Universidad de Granada. Recuperado de <http://webcim.ugr.es/franml/docs/ponencias/CI20.pdf>
- Liébana, F. & Muñoz, F. (2013). Determinación de los perfiles de los usuarios de la banca electrónica a partir de la satisfacción online: Una aplicación empírica. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época* (2), 84-113.
- Mariscal, J. (2009, June). Mobiles for Development: M-banking. In Presentation at the XXVIII International Congress of the Latin American Studies Association, June (11-14).
- Mayer, R. & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, (20), pp. 709–734.
- McGrenere, J. (2000). Affordances: Clarifying and evolving a concept. In *Graphics interface* (2000), (179-186).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.
- Momparler, A. (2008). El desarrollo de la Banca Electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y Estados Unidos. (Tesis Doctoral. Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia).
- Montero, Y. & Fernández, F. (2015) Experiencia del usuario: Principios y Métodos. Recuperado de https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Mujinga, M., Eloff, M., & Kroeze, J. (2018). Online banking users' perceptions in South Africa: An exploratory empirical study. 2016 IST-Africa Week Conference (pp. 1-7). IEEE.
- Nielsen, J. (1994). Usability engineering. Elsevier. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DBOowF7LqIQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Nielsen,+J.+\(1994\).+Usability+engineering.+Elsevier&ots=BI7aVPJXDU&sig=f1HZHhzw1vmdwtX7Up0ekgXlsIk&redir_esc=y#v=onepage&q=Nielsen%2C%20J.%20\(1994\).%20Usability%20engineering.%20Elsevier&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DBOowF7LqIQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Nielsen,+J.+(1994).+Usability+engineering.+Elsevier&ots=BI7aVPJXDU&sig=f1HZHhzw1vmdwtX7Up0ekgXlsIk&redir_esc=y#v=onepage&q=Nielsen%2C%20J.%20(1994).%20Usability%20engineering.%20Elsevier&f=false)
- Noboa, D. (2017). La Banca del Futuro: Una mirada al nuevo modelo de banca digital. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.

- Núñez, P. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Revista interamericana de bibliotecología*, 23(1-2), 107-121.
- Olaleye, S., Sanusi, I., & Oyelere, S. (2017). Users experience of mobile money in Nigeria. 2017 IEEE AFRICON (pp. 929-934). IEEE.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. En: Swartz, T. A., Bowen, D. E. & Brown, S. W. (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management 2* (pp. 65-85). Greenwich, Conn.: JAI Press.
- Ontiveros, E., Martín, A., Fernández, S., Rodríguez, I., & López, V. (2009) *Telefonía Móvil y desarrollo Financiero en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://www.oecd.org/dev/americas/42825577.pdf>
- Pinzón, J. & Ballesteros, J. (2015) *Proceso de bancarización en los países de Mila: Chile, Colombia, México y Perú*. (Tesis de maestría, Universidad EAFIT, Chile).
- Quartiero, L. (2018). *Estratégias de Customer experience em negócios digitais: o caso Nubank* (Tesis de licenciatura, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Brasil).
- Ralston, R. (1996). Model Maps out a sure path to growth in marketplace. *Marketing News*, 11(30), 12-21.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*, 14(4), 374-395.
- Reichheld, F., & Markey, R. (2011). *The ultimate question 2.0: How net promoter companies thrive in a customer-driven world*. Harvard Business Press.
- Ruiz, J. (2007). *La bancarización en Latinoamérica. Un desafío para los grupos bancarios españoles*. *Revista Estabilidad Financiera*, (13), 123-132.
- Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. (2018). *Perú: reporte de indicadores de inclusión financiera de los sistemas financiero, de seguros y de pensiones*.
- Salmador, M. (2018). *La transformación digital de la banca en España: el reto Fintech* (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, España).
- Smith, J., Patel, K., Chan, K., & Aslantas, O. (2016) *Developing a user-friendly online banking interface*. The University of Birmingham.
- Srinivas, V., Schoeps, J., Ramsay, T., Wadhvani, R., Hazuria, S. y Jain, A. (2019). *2020 banking and capital markets outlook*. Deloitte Insights. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook.html>
- Thompson, I. (2009). *Definición de Cliente*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- Titko, J., & Lace, N. (2010). Customer satisfaction and loyalty in Latvian retail banking. *Economics & Management*.
- Vega, J. (2017). Diagnóstico y propuestas de mejora del nivel de inclusión financiera en Chile (Tesis de maestría, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile).
- Villa, J. (2014). Manual de atención a clientes y usuarios. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Yamakawa, P. Guerrero, C. y Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa* 15(25), 131-149.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.



ANEXO A: Cuestionario Servqual

Tabla A1: Cuestionario SERVQUAL

#	Criterio	Expectativa	Desempeño
1	Elementos tangibles	Las empresas deberían tener equipos de apariencia moderna	La empresa XYZ tiene equipos de apariencia moderna
2		Sus instalaciones físicas deberían ser visualmente atractivas	Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas
3		Sus empleados deberían estar bien vestidos y aseados	Sus empleados están bien vestidos y aseados
4		La apariencia de sus instalaciones debería conservarse de acuerdo al tipo de servicio ofrecido	La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido
5	Fiabilidad	Cuando una empresa promete hacer algo en cierto tiempo debería hacerlo	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace
6		Cuando sus clientes tienen problemas, debe mostrar interés en solucionarlos	Cuando usted tiene un problema, XYZ muestra interés en solucionarlos
7		Las empresas deben ser confiables	XYZ es confiable
8		Deben proveer sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo	XYZ provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo
9		Deben mantener sus registros de manera correcta	XYZ mantiene sus registros de manera correcta
10	Capacidad de respuesta	No se debe esperar que ellas informen a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados	XYZ no informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados
11		No es razonable que los clientes esperen un servicio rápido	Usted no recibe un servicio rápido de los empleados de XYZ
12		Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes	Los empleados de XYZ no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
13	Seguridad	Es normal que ellos estén muy ocupados para responder rápidamente las peticiones de los clientes	Los empleados de XYZ están muy ocupados para responder rápidamente las peticiones de los clientes
14		Los clientes deberían ser capaces de confiar en los empleados	Usted puede confiar en los empleados de la empresa
15		Los clientes deberían ser capaces de percibir seguridad en sus transacciones con los empleados	Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados
16		Los empleados deberían ser educados	Los empleados de XYZ son educados
17	Empatía	Los empleados deberían recibir apoyo adecuado de la empresa para hacer bien su trabajo	Los empleados reciben apoyo adecuado de XYZ para hacer bien su trabajo
18		No se debe esperar que una empresa dé atención individualizada a los clientes	XYZ no le da a usted atención individualizada
19		No se debe esperar que los empleados den atención personalizada a los clientes	Los empleados de XYZ no le dan a usted atención personalizada
20		Es irreal esperar que los empleados sepan cuáles son las necesidades de los clientes	Los empleados de XYZ no conocen cuáles son sus necesidades
21		Es irreal esperar que las empresas consideren los intereses de sus clientes como objetivo	XYZ no considera sus intereses como objetivo
22		No se debe esperar que sus horarios de servicio sean propicios para sus clientes	XYZ no tiene horarios de operación convenientes para sus clientes

Fuente: La Asociación Española para la Calidad (2003)

ANEXO B: Ranking de utilidades de bancos en el Perú

Figura B1: Ránking de ganancias de bancos a abril

RÁNKING DE GANANCIAS DE BANCOS A ABRIL			
En millones S/			
Bancos	Utilidades Abril 19	Utilidades Abril 18	Var %
BCP	1,259.2	1,111.5	13.3%
BBVA Continental	498.0	452.5	10.1%
Scotiabank	417.3	415.3	0.5%
Interbank	373.5	362.0	3.2%
Mibanco	119.3	154.9	-23.0%
Citibank	73.6	62.6	17.6%
BaNBIF	41.1	30.6	34.3%
Falabella	35.1	22.5	56.4%
Santander	25.2	22.6	11.5%
Ripley	22.1	19.0	16.4%
GNB	20.6	25.3	-18.8%
Pichincha	11.0	17.7	-37.6%
Comercio	9.8	10.6	-7.3%
ICBC	1.0	-3.4	-
Cencosud	-	6.0	-
Azteca	-1.4	1.9	-
Total Banca	2,905.5	2,711.7	7.1%

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (2018)