



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

Influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista.

Trabajo Fin de Grado presentado por Inmaculada Merchán Martínez, siendo la tutora del mismo Manuela Vega Vázquez.

Alumna:

D. Inmaculada Merchán Martínez

Inmaculada

Sevilla. Junio de 2018



GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2017-2018]

TÍTULO:

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, LA SATISFACCIÓN Y EL VALOR PERCIBIDO EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA BANCA MINORISTA.

AUTOR:

INMACULADA MERCHÁN MARTÍNEZ

TUTOR:

MANUELA VEGA VÁZQUEZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

En el presente trabajo se pretende analizar con detenimiento las distintas variables que influyen en la lealtad de los clientes bancarios (calidad, satisfacción, valor percibido, confianza y compromiso) con el objetivo de poder detectar en ellas, elementos diferenciadores que permitan a las entidades obtener una gran ventaja competitiva sostenible en el tiempo y disfrutar de los numerosos beneficios que la retención de clientes les proporcionan. Además, se llevará a cabo la elaboración de un cuestionario con el fin de recoger la opinión que tienen los clientes sobre el servicio que le presta su banco principal, en relación a los conceptos estudiados. Finalmente, se realizarán diversos análisis (estadísticos descriptivos, estudio de correlación lineal y método de regresión lineal múltiple) de los datos obtenidos en las encuestas con la finalidad de interpretar los resultados adquiridos e identificar los principales antecedentes de la lealtad.

PALABRAS CLAVE: calidad del servicio; satisfacción; creación de valor; lealtad; banca.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. OBJETIVOS	2
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO.....	2
2. MARCO CONCEPTUAL	3
2.1 BANCO ORIENTADO AL CLIENTE.....	3
2.2 LA TRANSFORMACIÓN DEL CLIENTE BANCARIO	5
2.3 LA CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO.....	6
2.4 EL OBJETIVO DE LA RELACIÓN: CREACIÓN DE VALOR	9
2.5 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	12
2.5.1 Expectativas.....	14
2.5.2 Modelos explicativos de la satisfacción	17
2.6 LEALTAD DEL CLIENTE	20
2.6.1 Conceptos y enfoques.....	20
2.6.2 Tipos de lealtad	23
2.6.3 Fases de lealtad según Oliver (1999).....	24
2.6.4 Determinantes de la lealtad.....	25
2.6.5 Proceso de creación de lealtad	28
3. ESTUDIO EMPÍRICO	29
3.1 METODOLOGÍA.....	29
3.2 RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	31
4. CONCLUSIONES	41
5. BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXO 1	48

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

3.1	Valores medios de las principales variables según género.....	31
3.2	Estadísticos descriptivos sobre el nivel de estudios.....	32
3.3	Estadísticos descriptivos sobre el banco principal utilizado	33
3.4	Valores medios de las cinco dimensiones de la calidad	33
3.5	Valores medios de la variable satisfacción	35
3.6	Atributos mejores valorados de la lealtad	36
3.7	Atributos peores valorados de la lealtad.....	36
3.8	Valores medios del valor percibido	37
3.9	Correlación lineal de las variables estudiadas	38
3.10	Prueba de KOLMOGOROV SMIRNOV para una muestra.....	38
3.11	Resumen del modelo.....	39
3.12	Cuadro de ANOVA	40
3.13	Estudio de colinealidad.....	40

GRÁFICOS

3.1	Grupos de edades de los usuarios encuestados.....	31
3.2	Ingreso medio mensual de la muestra	32
3.3	Puntuación obtenida en los ítems de la dimensión seguridad	34
3.4	Puntuación obtenida en los ítems de la dimensión confiabilidad	35

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN.

En las primeras décadas del siglo XX, la competencia financiera que existía en el mercado no era tan fuerte como la que predomina en la actualidad, ya que se respiraba en un entorno en el que los demandantes del servicio bancario superaban en su mayor cuantía a los oferentes del mismo. Por este motivo, los bancos que operaban en él se interesaban únicamente por aumentar sus ventas, sus ingresos y con ellos, la rentabilidad de su entidad, sin tener que preocuparse de atraer y conservar a los clientes para poder sobrevivir, ya que tal esfuerzo no resultaba ser necesario.

Debido a esta situación, las entidades desarrollaron “*una cultura de empresa orientada hacia dentro*” (Alcaide y Soriano, 2006, p.2), la cual consistía en gestionar la organización en función de su área administrativa con el fin de obtener mayores rendimientos para así, satisfacer las necesidades de los directivos y accionistas de la compañía, que no era más que ganar dinero y hacer que su empresa fuese la más fuerte y solvente del mercado. Estaban tan preocupados por su gestión interna que se olvidaban de escuchar las peticiones que les hacían sus clientes.

En esa época, el concepto del marketing todavía no se había dominado, por lo que fue en la década de los años 50 y principios de los 60 del siglo XX, cuando el sector bancario empezó a adoptar algunas técnicas de dicho concepto. Si revisamos la literatura que existe sobre este tema, se puede ver como los bancos pasaron de optar por un marketing bancario orientado al producto a uno orientado al cliente. Pero, ¿cuál fue el motivo que les llevó a cambiar de tendencia? La era del cambio radica en el momento en que las entidades bancarias se dieron cuenta de que el cliente necesitaba algo más que el ofrecimiento de un amplio abanico de productos donde poder elegir. Ya no solo le importaba lo que le ofrecían, sino también cómo se lo entregaban, es decir dicho técnicamente, valoraban tanto la calidad interna como la calidad externa del servicio y de eso, los bancos no se habían percatado. De nada servía que por ejemplo, realizaran correctamente una transferencia y que el dinero llegase diez días más tarde a su destinatario. Es a partir de ahí, donde el producto, que siempre había estado posicionado en el centro de la organización, pasaba a ocupar un segundo plano dejándole el protagonismo al cliente, que siempre estuvo al margen de las decisiones de las entidades esperando a que algún producto de los que le ofrecieran se ajustara a sus necesidades o lo que es peor, a sus posibilidades.

Pues bien, debido al cambio de enfoque llevado a cabo, tuvieron que modificarse otros aspectos sobre la gestión de los bancos. El principal de ellos, fue concienciar a toda la organización de que “la relación banco-cliente debería convertirse en el núcleo central de toda estrategia de desarrollo y crecimiento” (Alcaide y Soriano, 2006, p.35) de la compañía y, por consiguiente, hacer hincapié en la sustitución de la ideología de crear para vender por la de crear a partir de las necesidades de los clientes. Pero claro, para llevar a cabo esto último, el personal bancario tendría que entender primero las exigencias de sus consumidores, para luego atenderles con la mayor eficacia y eficiencia posible. Un método infalible para ello, sería las visitas personalizadas que se

llevan a cabo con los clientes de la entidad, ya que a través de ellas se podría obtener testimonios muy relevantes para el desarrollo de la negociación. Pero este procedimiento debería ir apoyado por algún sistema informatizado, como por ejemplo el famoso "Customer Relationship Management" (CRM), que permite almacenar en una base de datos todas las informaciones obtenidas de su cartera de clientes. Todas estas técnicas se han ido trabajando con fuerza a lo largo de los años para conseguir un trato más cercano con el cliente y así, poder ganarse su lealtad.

En el presente trabajo se desarrollará un estudio de los cuatro constructos principales que determinan el buen funcionamiento de las entidades bancarias: la calidad, la satisfacción, la creación de valor y la lealtad, pero todo ello desde el punto de vista del cliente. Además, veremos como el nuevo consumidor ha cambiado su comportamiento hacía el modo de operar de sus bancos, mostrándose ahora más exigente, inconformista e informado, con el fin de tener un voto participativo en el proceso de creación del servicio.

1.2. OBJETIVOS.

La siguiente investigación se ha llevado a cabo con el propósito de conseguir los dos objetivos que se muestran a continuación:

a) Desde el punto de vista teórico, se adopta el enfoque del banco orientado al cliente y el perfil del nuevo cliente bancario para analizar las variables que influyen en la creación y conservación de una relación a largo plazo entre los usuarios que intervienen en la misma. Además, se pretende analizar los determinantes de la lealtad en el ámbito del sector bancario, entre los que se encuentran: la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción, la confianza y el compromiso.

b) Desde el punto de vista empírico, se plantea el análisis de un modelo de regresión lineal múltiple para explicar los principales antecedentes de la lealtad en el sector de la banca minorista.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO.

Como sabemos, un banco es una institución canalizadora de recursos, donde sus principales activos y pasivos son los clientes y sin ellos, éstos no podrían desempeñar su actividad económica. A raíz de la gran crisis financiera producida en España hace ya diez años atrás, se ha creado tal situación de desconfianza y desasosiego en los clientes de este sector, que les han llevado a la gran mayoría de ellos a no querer creer en la buena fe de las entidades bancarias, ni tampoco establecer vínculos emocionales con las mismas. Por tanto ante esta situación, las entidades tratan de recuperar su lealtad empezando por mejorar continuamente la calidad de sus servicios prestados, teniendo muy en cuenta las opiniones que sus clientes tienen al respecto. De ahí, la importancia del estudio de constructos como la calidad, la satisfacción, el valor percibido, la confianza, el compromiso y la lealtad, ya que un buen control de todos ellos garantizaría a las empresas la retención de sus clientes actuales, aumentando así sus ingresos y con ellos, su rentabilidad. Además, le permitirían ahorrarse costes en la captación de nuevos clientes, ya que si los actuales se sienten satisfechos con la gestión de su entidad, ellos mismos crean nuevas líneas de negocio a través de la recomendación boca-oreja positiva.

CAPÍTULO 2

MARCO CONCEPTUAL

2.1. BANCO ORIENTADO AL CLIENTE.

Las instituciones financieras, al igual que el resto de empresas, tratan de conservar, atraer y aumentar sus carteras de clientes con el fin de poder subsistir en el mercado. Sin embargo, nos enfrentamos a una situación en la que existe una gran multitud de entidades que ofrecen servicios muy similares a unos precios bastantes parecidos. Es por eso que, lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo es una tarea ardua de conseguir, sobre todo si “el servicio básico ya no es un factor determinante” (Alcaide, 2015, p.27) para alcanzar dicha ventaja.

Por este motivo, los bancos se convencieron de que la mejor forma de lograr dicha ventaja competitiva era dejando a un lado el sistema tradicional orientado al producto para centrarse en el cliente. Es a partir de ese momento, cuando el último factor de la organización que nunca había adquirido tanta atención, el consumidor, se convierte ahora en el corazón del negocio (Alcaide y Soriano, 2006).

Pues bien, ¿En qué consiste ese nuevo enfoque bancario? La orientación al cliente (OC) se basa en conocer muy bien a cada uno de los consumidores de la organización. Para ello, los agentes se encargan de recopilar y analizar toda la información importante de cada uno de ellos, para luego llevar a cabo estrategias one to one, hacer previsiones sobre los comportamientos futuros de los clientes, calcular su valor de vida, su rentabilidad, etc...La idea era entender sus necesidades, para ofrecerles un servicio bien ajustado a cada de una de sus exigencias.

Alcaide y Soriano (2006), expusieron una serie de objetivos que los bancos pretendían conseguir al adoptar las técnicas del marketing orientado al cliente. A continuación veremos cada uno de ellos:

- Aumentar la rentabilidad por cliente.
- Intentar retener un mayor número de consumidores.
- Captar nuevos clientes potenciales.
- Incrementar los ingresos por ventas a través de la realización de ventas cruzadas (cross sales).

Como vemos, se ha producido un cambio en la filosofía y en la manera de actuar de las entidades. Se eliminó el proceso de la venta sin escucha que consistía nada más y nada menos, en ofrecer antes de saber y, se planteó llevar a cabo un trabajo de campo en el que a través de él, se conocieran las necesidades de sus clientes, sus deseos, preferencias, situaciones económicas, experiencias, sugerencia, opiniones, etc..., con el fin de comprender mejor su situación para prestarles un servicio de gran calidad. Pero todo ese trabajo no se quedaba ahí, ya que más tarde, esos datos se ponían a disposición de toda la organización para que, de forma conjunta, las diferentes áreas de la entidad desarrollaran estrategias orientadas al único elemento que podría conseguir el éxito de su empresa, el cliente.

Sin embargo, la adopción de dicho enfoque, necesitaba la instauración de ciertos sistemas informáticos que facilitarían la fluidez de la información a lo largo de toda la organización. Para ello, se usó uno de los programas más utilizados para dicho fin, el

Customer Relationship Management, conocido como el CRM. Este sistema permitía organizar una gran cantidad de datos de una manera rápida y eficaz y, posteriormente distribuirlos por toda la compañía.

Dicho método generaba **ciertas ventajas** en el sector de la banca. A continuación, veremos en qué consiste cada una de ellas:

- **El usuario va a ser atendido siempre con la misma calidad y calidez**, independientemente de la persona que lo atienda, ya que todos los agentes pueden acceder al sistema en cualquier momento y leerse el historial del para poder ofrecerle la solución que más le convenga en función de la petición expuesta.

- **El banco puede realizar análisis sin necesidad de hacer cálculos.** Con los datos recogidos, el programa puede ofrecer información sobre el cliente más rentable para la empresa, el producto más demandado por los consumidores, los clientes que tienen más de un producto financiero contratado, etc...

- **Permite conocer las debilidades de los usuarios bancarios.**

- El uso de este sistema informático ayuda a los agentes a que éstos **traten de una manera más personalizada y cercana a los consumidores.**

Sin embargo, el CRM no solo presentaba beneficios, sino que también mostraban **algunos inconvenientes** como los que se muestran a continuación:

- **Poca formación del personal.** Puede ser que no todos los trabajadores estén capacitados para usarlo, por lo que la entidad debe ofrecerles cursos de formación para intentar que lo usen correctamente y de una manera productiva.

- **Excesiva dependencia del sistema informático CRM.** La organización implanta este sistema con el fin de ir más allá en las relaciones con sus clientes, pues éste les ayuda a no solo venderles un producto sino a crearles una buena experiencia en cada operación llevada a cabo, que es lo que realmente diferencia una entidad de las demás y crea una fuerte ventaja competitiva frente al resto. Sin embargo, no todo el mundo sabe utilizarlo correctamente ni conoce sus límites de uso. *“Un uso excesivo del CRM, está induciendo a muchas instituciones a orientarse en exceso a la rentabilidad a corto plazo y a las ventas inmediatas; es decir, a un planteamiento estrictamente transaccional, descuidando el fomento de las relaciones a largo plazo, que son las que van a garantizar la permanencia futura de la institución”* (Alcaide y Soriano, 2006, p.26-27). La relación es la base de todo y el sistema informático no puede ser una sustitución de la misma, sino que debe considerarse como una herramienta de apoyo al servicio principal.

Pues bien, todos los esfuerzos previos realizados para saber un poco más del cliente y para conseguir establecer una relación más cercana y muy alejada de lo que sería simplemente una compra-venta, puede no servir de nada si el personal que está al frente de la operación no es el adecuado. *“No todo el mundo nace sabiendo cómo se trata a un cliente y cómo se consolida una relación a largo plazo”* (Alcaide y Soriano, 2006, p.27), pero si es muy importante, que la persona que se encuentre de cara al público, tenga muy presente que *“las ventas son el resultado de las relaciones y no lo contrario, ya que si la relación fracasa, fracasa todo”* (Alcaide y Soriano, 2006, p.27).

2.2. LA TRANSFORMACIÓN DEL CLIENTE BANCARIO.

Actualmente, el cliente bancario posee unas necesidades, expectativas, aspiraciones y exigencias muy distintas a las que tenían los clientes de hace sólo dos décadas atrás. Esto es debido a la fuerte influencia que han tenido sobre ellos, los factores demográficos, la evolución de la tecnología pero sobre todo, la situación económica de su país.

Tras la crisis económica producida en España, los clientes quieren estar más informados y pendientes de todos los sucesos que puedan afectar a su capital. Es por este motivo, que dejan de actuar como sujetos pasivos de la relación y empiezan a demandar cierto protagonismo y participación en la misma. Tanto es así, que los usuarios constantemente reclaman un asesoramiento y una atención personalizada en todas las operaciones llevadas a cabo, con el fin de conocer todos los aspectos relevantes de la transacción para no ser posteriormente engañados, pero también, para escoger adecuadamente el producto que mejor se adecúe a sus necesidades.

Además, desean estar en contacto con su banco las 24 horas del día sin tener la necesidad de asistir personalmente a la sucursal. Es aquí donde interviene la nueva era digital, en la cual los clientes utilizan diferentes canales de comunicación (el correo electrónico, redes sociales, teléfonos, app, etc...) para relacionarse con su entidad, a través de dispositivos como la tableta, el ordenador, los Smartphone, el teléfono, etc... Por tanto, podemos decir que nos encontramos ante un nuevo cliente multicanal.

Sin embargo, no todos usan los mismos canales para ponerse en contacto con su banco. Según el estudio que Spider Marketing realizó sobre la evolución de la experiencia del cliente hacia el modelo omnicanal para Altitude (junio 2016), se muestra que un 82% de los clientes prefieren las llamadas telefónicas, un 62% el correo electrónico, un 20% las redes sociales mientras que un 40% se inclina más por la relación cara a cara con el personal del banco. Como vemos, cada usuario escoge aquel que mejor se adecue a la finalidad para que lo requiera, en función de sus necesidades y capacidades para manejarlos. Sin embargo, aunque todos ellos siguen vigentes, evolucionan de manera dispar.

Por otro lado, existe un concepto que le está quitando protagonismo a este nuevo término, se trata de la omnicanalidad. Este constructo permite dar un paso más allá en las relaciones establecidas con los clientes, ya que los bancos no solo les dan la posibilidad de utilizar distintas vías para contactar con ellos, sino que además tratan de interrelacionar todos los canales disponibles. El muro existente entre el mundo físico y el virtual parece que va desapareciendo, de modo que el consumidor puede empezar una operación utilizando un canal y terminarlo desde otro distinto sin tener ningún problema, manteniendo continuamente esa atención personalizada que tanto demanda. Esta estrategia ofrece mayor comodidad y tranquilidad a los usuarios a la hora de realizar sus gestiones, ya que elija el canal que elija, siempre va a estar respaldado por su entidad. En el que caso de que alguna operación realizada por ellos mismos no hubiese tenido el resultado esperado, siempre tiene la posibilidad de corregirlo en la oficina con ayuda de un profesional.

Pues bien, una vez descrito el perfil del nuevo cliente bancario, pasaremos a analizar las cinco características de éste que están revolucionando el modo de trabajar

de la banca tradicional. Según José Luis Cortina (2015), estas características son las siguientes:

1. Los consumidores han asumido un papel más demandante y menos conformista. Todos los clientes bancarios conocen perfectamente sus necesidades, por lo que tienen muy claro lo que quieren en cada momento y no dudan en exigirlo. Es por eso que es muy importante llegar a conocerlos muy bien para poder atenderlos con éxito.

2. Un cliente más informado. Las principales preocupaciones de los clientes bancarios son: que su dinero esté recogido en las mejores manos, que esté siempre disponible y que las inversiones que realicen con él le retribuyan grandes beneficios. Por todo ello, les surge la necesidad de obtener información. Muchos años atrás cuando aún no existían los avances tecnológicos de los que hoy en día disfrutamos, éstos solo tenían la opción de ir a la entidad e informarse a través del personal del banco. Sin embargo actualmente, además de gozar del asesoramiento de los agentes, pueden hacer uso de internet para realizar diferentes consultas sobre productos y precios, conocer las opiniones y las experiencias de otras personas a través de portales, foros, blog, etc...

3. Un cliente más ocupado y con menos tiempo. “El tiempo es oro” es un lema que está muy presente en la mentalidad de todos los clientes, ya que la mayoría de ellos lleva una vida muy ajetreada y no dispone de mucho tiempo para realizar algunas gestiones bancarias. Es por eso, que valoran la rapidez con la que los agentes del banco realizan las operaciones. Las grandes colas que se forman en las cajas de la entidad, es una de las principales causas por la que los clientes renuncian a asistir a la sucursal para realizar las gestiones del día a día y, opten por realizarlos ellos mismos a través de otros medios más rápidos como por ejemplo: banca online y móvil, cajero automático, etc...

4. Sus emociones forman parte de una ecuación comercial. El servicio básico ya no es suficiente para mantener una relación larga y duradera con sus clientes. Es por ello, que el banco debe ir más allá y volcarse en lo que realmente le hace ser diferente a los demás, la creación de buenas experiencias y emociones en los consumidores. Eso es lo que verdaderamente determinará el grado de lealtad de los mismos hacia una entidad en particular.

5. El poder del cliente. Esta última característica resume un poco lo que se ha mencionado anteriormente en las otras cuatro. El sector bancario se enfrenta a un nuevo cliente que sabe lo que quiere, con juicio propio para opinar sobre la calidad del servicio recibido y con decisión para elegir las posibilidades que más le conviene.

A modo de síntesis, podemos definir al consumidor actual como *“un cliente más heterogéneo, más exigente, menos conformista, menos fiel, más voluble y más difícil de alcanzar”* (Alcaide y Soriano, 2006, p.19). Además, trata de evolucionar con los tiempos y está capacitado para decidir cómo, cuándo y dónde, quiere realizar sus operaciones. Se siente más involucrado en las relaciones bancarias, ya que se muestra más participativo, expresivo, perceptivo y detallista. En definitiva, se trata de un cliente muy ligado a los nuevos tiempos.

2.3. LA CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO.

Actualmente, las entidades bancarias han tenido que replantear su modo de actuar ante los requerimientos de sus clientes, puesto que como todas ofrecen productos y

servicios con características muy similares, necesitan ofrecer algo diferente que les permita aportar un mayor valor a sus consumidores frente al resto de entidades y, ese valor, lo produce la calidad con la que ofrecen los productos. Es a partir de ahí, donde esta variable ha empezado a cobrar una gran importancia dentro de la labor financiera, convirtiéndose en un elemento de gran interés para los bancos por ofrecerles diferenciación y por permitirle sobrevivir en el mercado gracias a la obtención de una gran ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Dada su relevancia en la gestión bancaria, es preciso entender el significado y la valoración de dicho constructo. Pues bien, para **Gronroos (1984) y Parasuraman et al. (1985)** la calidad es la valoración subjetiva que realiza el cliente sobre el servicio recibido, donde compara sus expectativas con el desempeño real del mismo. **Kotler y Armstrong (2003)**, definieron la lealtad como la capacidad que tienen los atributos de un servicio para cubrir las necesidades de los clientes. A partir de las definiciones de Gronroos (1985) y Morgan y Piercy (1992), **Arancibia (2010, p.61)**, propuso que “*la calidad del servicio consta de dos dimensiones: principal (el servicio básico contratado o prometido) y relacional (la manera en la cual el servicio es entregado)*”.

En cuanto **su valoración**, ésta presenta algunas dificultades para el sector de los servicios debido a las características que éstos últimos poseen. Como ya sabemos un servicio se caracteriza por su intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, imperdurabilidad y ausencia de propiedad (Grande, 2005), por lo que a diferencia de los productos tangibles, no sólo se juzga la calidad a partir del cumplimiento de las especificaciones del propio servicio, sino que además depende de la valoración subjetiva que realiza el consumidor tras el consumo del mismo. Por tanto, se puede decir que la calidad del servicio se fundamenta en las percepciones y en las expectativas de los clientes.

Según Zeithaml et al. (1990), esas **expectativas** pueden estar influenciadas por los diversos factores que veremos a continuación:

- **Comunicación boca-a-oido:** la mayoría de los clientes potenciales van a los bancos en recomendación de sus familiares y amigos debido a que estos tuvieron buenas experiencias y quedaron satisfechos. Por lo que los nuevos clientes esperan recibir un servicio de igual o de mayor calidad que los que han recibidos sus allegados.
- **Necesidades personales:** las expectativas de los clientes bancarios van a variar en función de sus necesidades y sus circunstancias individuales ya que no todos tienen las mismas carencias, por eso es muy importante conocer muy bien al cliente y ofrecerle lo que realmente necesita, no lo que al banco le interesa vender.
- **La extensión de las experiencias:** en función de las experiencias que haya tenido el cliente con el uso de un servicio determinado, éste será más o menos exigente a la hora de calificar su calidad, ya que si ha tenido una mala experiencia con el mismo, buscará en la próxima prestación una calidad superior o se irá a la competencia con la intención de cubrir esa necesidad no satisfecha.
- **Comunicación externa:** a través de las diversas campañas de publicidad que lanzan los proveedores de servicios, éstos hacen llegar tanto a los clientes actuales como a los potenciales, las numerosas novedades producidas en él con el fin de prometerles un servicio de mejor calidad y mayor seguridad.

Por otro lado, con respecto a la **percepciones de los consumidores**, Zeithaml et al. (1990) determinaron tras algunas investigaciones, que a la hora de valorar un servicio los clientes normalmente recurrían a los mismos elementos para evaluar su calidad. Es por eso que, establecieron diez dimensiones que representaban los criterios de evaluación que éstos seguían en la valoración de dicho servicio. A continuación veremos cada una de ellas:

1. **Fiabilidad:** el banco debe cumplir lo que promete para que el cliente no se sienta decepcionado y engañado. De esta manera le proporciona más confianza al consumidor y más valor al servicio.

2. **Capacidad de respuesta:** ante cualquier imprevisto o duda acerca de un producto que se haya contratado, el cliente quiere tener una respuesta en el menor tiempo posible, con el fin de satisfacer su necesidad de saber o de resolver un problema determinado. Es por eso, que el banco debe estar dispuesto a ayudar al cliente de la manera más eficaz y eficiente posible cuando éste lo necesite.

3. **Profesionalidad:** el personal encargado de atender a los clientes debe estar capacitado y especialmente formado para llevar a cabo las transacciones requeridas por los mismos.

4. **Accesibilidad:** el banco debe darle facilidades a los clientes para que éstos se puedan poner en contacto con él, además de asignarle la persona más adecuada para atenderlo en el caso de que éste tenga algún problema o alguna duda que quiera resolver.

5. **Cortesía:** todos los clientes deben ser tratados con la misma amabilidad y respeto por el personal del banco. De esta manera, se sentirán más relajados y más cómodos a la hora de relacionarse con los agentes.

6. **Comunicación:** todo el personal bancario debe informar a los clientes en un lenguaje que sea comprensible para ellos y que les permitan conocer desde el tipo de producto que contratan hasta las condiciones que comprende dicha negociación. La transparencia en la información puede evitar muchos problemas futuros.

7. **Credibilidad:** los empleados de la entidad deben dar una imagen de honestidad y confianza en el servicio ofrecido a sus clientes.

8. **Seguridad:** el consumidor debe sentirse protegido por el banco en todas las transacciones realizadas con él.

9. **Comprensión del cliente:** el banco debe conocer a fondo a sus clientes, saber qué productos contratan normalmente, cuáles son sus necesidades, sus cambios, sus expectativas... De esta manera, podrán ofrecerles lo que desean en el momento que lo necesitan, quedando muy satisfechos por el servicio recibido.

10. **Elementos tangibles:** no solo deben ser de calidad los servicios bancarios que se presten, sino que también, el banco debe dar una buena imagen física de sus instalaciones, de su personal, de los materiales de comunicación... necesarios para desarrollar la actividad bancaria.

Por tanto, como se puede observar, el cliente cuando valora un servicio tiene en cuenta tanto la calidad técnica (lo que recibe) como la funcional (cómo lo reciben) del mismo, por lo que las entidades no pueden olvidar que además de vender el producto principal, están vendiendo un servicio en el que ambos, tanto el cliente como el banco, participan simultáneamente en su creación, siendo el papel del agente vital para el éxito de la operación. Es por eso que, éstos deben tener muy claro que *“la clave para facilitar un servicio de alta calidad radica en equilibrar las expectativas y percepciones*

de los usuarios y acabar con las diferencias o desequilibrios que pudieran existir entre ambas” (Arancibia, 2010, p.58). Sólo de esta manera, el servicio proporcionado saciará la necesidad del consumidor y éste lo calificará de gran calidad.

2.4 EL OBJETIVO DE LA RELACIÓN: LA CREACIÓN DE VALOR.

De todos los activos y pasivos que tiene una entidad bancaria, el más importante es el cliente. Es él, el que tiene la última palabra y por tanto el que determina el éxito o el fracaso de la misma. Es por eso, que los bancos tienen como objetivo prioritario la conservación y el fortalecimiento de las relaciones con sus consumidores, para que éstas se mantengan a lo largo del tiempo. Pero esto no es tan fácil, ya que dicha relación puede verse interrumpida por las influencias de la competencia, puesto que el cliente puede comparar los servicios que su entidad le presta con los que le ofrece las demás empresas (relativo a la flexibilidad en los pagos, comisiones, intereses, gastos adicionales, etc...) y, tomar la decisión de abandonar la actual si la futura le proporcionase mayores ventajas. Como vemos, el cliente actual está dispuesto a optar por lo que más le conviene, así que, a la hora de decidir, va a escoger aquella que le aporte un valor superior y un mayor nivel de satisfacción.

Por todo ello, los bancos deben ser conscientes de que la única manera de retener a sus clientes es aportándole un gran valor en sus relaciones. Pero, ¿Qué es y cómo se crea dicho valor? A continuación, daremos respuesta a cada una de estas cuestiones:

En cuanto **su significado** decir que, debido a la gran complejidad, subjetividad y dinamicidad que presenta dicho constructo, resulta imposible hallar una definición general que resuma las diferentes definiciones que han propuesto los diversos autores al respecto. De ahí, la justificación de por qué existen tantas descripciones diferente sobre la terminología de este término. A continuación, veremos algunas de ellas.

Zeithaml (1988, p.14) expuso que el valor “*es la evaluación total del consumidor de la utilidad de un producto basado en las percepciones de lo que es recibido y lo que es dado*”. **Woodruff (1997, p.142)** expresó que “*el valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza*”. **Bigné et al. (2000, p.75)** indicó que “*el valor percibido puede ser la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basadas en las percepciones de lo que recibe y lo que da*”. **Alcaide (2015, p.30)** definió el valor percibido como “*el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidas y los sacrificios (costes) que implica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio*”.

Como se puede apreciar, ninguno de ellos ha descrito el valor de la misma forma, pero sí se puede observar cierta alineación en sus investigaciones.

Seguidamente pasaremos a analizar la segunda cuestión planteada, **el modo de crear valor a los clientes**. Pues bien, el consumidor actual tiene muy presente en cada negociación los sacrificios económicos que tiene que hacer para poder disponer de algún producto financiero, ya que éstos se han visto notablemente incrementados al verse influidos por factores como por ejemplo: el desempleo, la inflación, la subida de impuestos, etc...Por tanto, para que las organizaciones bancarias pudieran crear un mayor valor a sus clientes, tendrían que prestarles un servicio cuyos beneficios

superasen con creces los sacrificios incurridos en él o bien, tratar de disminuir estos últimos. Pero claro, debido a que la valoración de este término depende de la percepción individual del consumidor, no existe una regla general que nos diga que el aumento de ciertos beneficios y reducción de determinados costes pudieran incrementar el valor para todos los consumidores por igual.

Sin embargo, lo que si se podía conocer era el origen de éstos. Según Alcaide y Soriano (2006), los consumidores podrían obtener beneficios de cuatro fuentes diferentes:

a) Beneficios del producto o servicio básico: se refieren a los beneficios que proporcionan en el cliente los productos o servicios básicos contratados. Aquí el consumidor va a tener muy en cuenta aspectos como por ejemplo: la funcionalidad del producto, la calidad, la rentabilidad en relación a la calidad-precio, etc... En el caso de que el servicio desempeñara una función muy distinta a la que esperase el cliente, éste se vería muy decepcionado con su entidad por contratar un producto totalmente distinto al que había acordado en su negociación. A continuación, veremos un ejemplo en el que se puede apreciar cómo el incumplimiento de las funciones básicas de un producto puede provocar una experiencia negativa en el cliente:

Es el caso de las tarjetas de créditos que los bancos ofrecen a sus consumidores de manera gratuita, pero que luego cuando las usan no son tan gratis como dicen. La mayoría de ellas suelen entregarse a raíz de la contratación de algún producto financiero como por ejemplo préstamos hipotecarios, domiciliación de nóminas, etc... Se ofrecen con un coste de emisión y renovación del cero por ciento, sin embargo, para que los clientes no tengan que pagar las comisiones de renovación del ejercicio siguiente, deberán realizar como mínimo un consumo al año. Además, éstas están sujetas a grandes comisiones por la retirada de efectivo desde cualquier cajero automático. Es por eso que, la gratuidad de este tipo de tarjetas de créditos puede salir mucho más cara que la contratación de otras con condiciones normales.

b) Beneficios de los servicios de apoyo o conexos *“todos los servicios que acompañan al servicio básico también aportan beneficios al cliente, en términos de comodidad, facilidad de uso, accesibilidad, conveniencia, seguridad, asistencia, capacitación y similares” (Alcaide y Soriano, 2006, p.95).*

BBVA ^{d)} a través de la plataforma digital BBVA.es (accesible vía página web o por la app para Android o IOS) les da la posibilidad a sus clientes de controlar diariamente su capital, contratar financiación, decidir sobre sus ahorros, etc... desde cualquier punto del país sin tener que acudir a la oficina. Asimismo, a través de la app de BBVA Wallet los clientes pueden pagar todas sus compras desde su Smartphone de una manera rápida y sencilla, sin tener la necesidad de llevar consigo la tarjeta para tal menester. Como vemos, es una entidad que trata de crear valor a su clientes proporcionándoles grandes comodidades, facilidades y rapidez en la realización de sus gestiones bancarias diarias.

c) Beneficios de la relación: la influencia del factor humano ha sido siempre muy importante ya que todos alguna vez, hemos necesitado a alguien al lado para que nos ayude a tomar ciertas decisiones. Es por este motivo que, el cliente demanda la asistencia de un agente para que le brinde una atención personalizada en sus visitas, con el fin de que entienda sus necesidades, solucione sus problemas, le explique todas las condiciones con claridad y en un lenguaje comprensible, pero que sobre todo, le transmita confianza y seguridad en la negociación llevada a cabo. Estas dos

últimas variables son vitales para el desarrollo de la operación ya que les proporcionan beneficios tales como: aumentar la certeza de que el agente que tienen delante va ser capaz de cumplir sus promesas y, por otro lado, la tranquilidad de que su dinero estará siempre bien protegido y gestionado por el personal de la entidad.

Sin embargo, el mostrar solo interés, honestidad, seguridad y confianza, no es suficiente si lo que se desea es, mantener la relación a largo plazo a través de la creación de valor al cliente. Por esta razón, las entidades al igual que establecen un plan de marketing para vender un producto financiero, también deben elaborar una *“estrategia para la creación, desarrollo y consolidación de una relación debidamente estructurada y formalizada en todas sus vertientes con los clientes”* (Alcaide, 2015, p.31). Solo así, se puede conseguir que el consumidor sienta que *“la propia relación en sí es un elemento que constituye un gran valor añadido para él”* (Alcaide, 2015, p.30), resultándole difícil sustituir dicho servicio por otro similar.

d) Beneficios derivados de la imagen: derivan del prestigio que tenga reconocido la entidad en cuanto a seguridad, formalidad, honestidad, confianza, etc... Esto es muy importante para el cliente porque, ¿quién no se piensa depositar su dinero en un banco que no inspira confianza?

Según el estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios, “OCU” (2014), se ha determinado que lo que más valoran los clientes es la confianza y la transparencia de sus bancos. Sin embargo, se podía percibir en ellos, cierto desagrado hacia la falta de transparencia de algunas de sus entidades en relación a las condiciones de los productos que habían contratado. El 20% de ellos, manifestaron su descontento por las altas comisiones que sus entidades les cobraban en su cuenta corriente sin ellos saberlo, en calidad de gastos de mantenimiento o comisiones inesperadas. El 44% se quejaban de tener la obligación de contratar productos adicionales ligados al principal (como tarjetas de créditos, domiciliación de nóminas, aperturas de cuentas corrientes, etc... vinculadas a la apertura de un préstamo). El 58% de los clientes reclamaba sufrir alguna contrariedad en la contratación de ciertos productos financieros, como la ocultación de determinadas cláusulas en los contratos hipotecarios, bien conocidas como las cláusulas suelo. En definitiva, todos estos aspectos y otros muchos más, hacen que los consumidores desvaloren las actuaciones de las entidades bancarias, tachándoles de deshonestos y de aprovechados. Es por eso, que apuestan por una relación transparente con el fin de conservar la relación existente y evitar ciertas situaciones incómodas que puedan tratar de enturbiarla.

Por otro lado, con respecto a los costes (sacrificios) incurridos en la operación, éstos pueden ser de tres tipos: monetarios, psicológicos o de tiempo (Alcaide y Soriano, 2006). Seguidamente, veremos cada uno de ellos:

a) Costes monetarios: son todos los costes que tiene que asumir el cliente durante el periodo de la duración de la operación bancaria. Estos son: comisiones, intereses, gastos adicionales (costes de mantenimiento, de renovación o de cierre), etc... Los clientes están siempre muy preocupados con este tipo de coste. Es muy habitual que cuando reciben un servicio o producto, comparen lo que han obtenido de éste con el esfuerzo económico realizado, digamos que hacen una comparación calidad-precio para ver si le sale rentable o no la contratación del mismo.

b) Costes psicológicos: hace referencia a los problemas psicológicos que se plantean los clientes al contratar un servicio nuevo, como por ejemplo: miedo a la deshonestidad del personal del banco, a escuchar recomendaciones negativas sobre

el mismo (desconfianza), a perder su dinero (riesgo), a no saber si la operación va a ser o no rentable (inseguridad)...

c) Costes de tiempo: el nuevo cliente bancario es una persona muy ocupada que lleva una vida muy ajetreada y para él, el tiempo es un factor muy importante. Odia las largas colas que se forman en caja para ser atendido, se molesta si necesita consultar una duda y el personal tarda en atenderle, etc... Es por eso, que para evitar estos inconvenientes, a veces sustituyen el factor humano por el tecnológico.

En definitiva, una vez visto los dos factores que contribuyen en la creación de valor para el cliente, podemos decir que éste, una vez que contrate un servicio pondrá en una balanza los beneficios obtenidos y los costes asumidos. Siempre que el beneficio sea mayor obtendrá más valor, sintiéndose más satisfecho con su banco y más reacio a las ofertas de la competencia.

2.5 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Hoy en día, las entidades bancarias al igual que el resto de empresas tienen como uno de los objetivos principales la consecución de la satisfacción de sus clientes, ya que esto significaría dos cosas: en primer lugar, si el cliente está contento con el servicio recibido, probablemente va a querer volver a repetir la experiencia de compra con dicha entidad y además, recomendaría positivamente su banco a las personas de su entorno, con lo que atraería a los nuevos clientes potenciales y, en segundo lugar, si el cliente está satisfecho significa que el servicio ha cumplido con su funcionalidad, por lo que posiblemente lo considere de calidad.

Pues bien, para poder alcanzar ese objetivo, lo primero que se tiene que hacer es entender lo que significa este concepto. Oliver (1997) introdujo una frase en su trabajo que decía: *“Todo el mundo sabe lo que es la satisfacción hasta el momento en el que se le pide que le defina. Entonces, de repente, parece que nadie lo sabe”* (Rodríguez et al. 2005, p.2). Sin embargo, aunque las empresas no supieran aportar una definición exacta sobre este término, eran muy conscientes de la gran importancia que éste tenía en su labor, ya que les permitía mantener y aumentar sus carteras de clientes y con ello, también sus ingresos. Además, les daba la posibilidad de obtener información sobre sus puntos fuertes y débiles mediante el análisis de la opinión de sus clientes sobre su satisfacción con respecto al servicio que habían recibido.

En los años 60 se empezaron a llevar a cabo las primeras investigaciones sobre la satisfacción. Debido a la existencia de una gran variedad de definiciones sobre este concepto y la inexistencia de un consenso entre los autores al respecto, se ha originado una gran problemática a la hora establecer una definición universal sobre la misma, así como una adecuada herramienta de medida y una manera apropiada de interpretar y comparar los resultados obtenidos (Giese y Cote, 2000). De ahí, los límites del estudio que muestran la dificultad del desarrollo de la investigación.

Si analizamos etimológicamente este término, la satisfacción proviene del latín satis (bastante), facere (hacer) que significa sensación de placer y contento por haber cumplido una necesidad o deseo (Oliver, 1997). Sin embargo, esta primera conceptualización como base para iniciar la investigación estuvo bien, pero con el paso de los años a medida que han ido progresando los estudios al respecto, la definición se ha visto modificada y complementada como consecuencia de los distintos

enfoques y disciplinas que han ido utilizando los autores para el desarrollo de su interpretación.

Con respecto al **enfoque dado**, en los años 70 los autores se centraron en identificar las variables que intervinieron en el proceso de generación de la satisfacción, es decir, en sus **antecedentes**. En cambio, esto sólo duró diez años ya que en los años 80 esa tendencia volvió a cambiar, considerándose entonces más importante las **consecuencias** que comprenden los juicios de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil, 2001) que los propios antecedentes de la misma.

En cuanto a las **disciplinas tomadas**, los autores trataron de desarrollar el estudio a través de diferentes perspectivas. Mientras que algunos autores se centraron en estudiarla desde un **punto de vista económico**, en la que ésta se interpretaba como “resultado o estado final” resultante de un análisis coste-beneficio de la transacción realizada (Howard y Sheth, 1969; Churchill y Surprenant, 1982), otra vertiente se inclinó más por definirla desde un **punto de vista psicológico**, el cual se basaba en analizar el proceso de evaluación de la satisfacción (Hunt, 1977; Oliver, 1977,1980; entre muchos otros). Por otro lado, también hubo autores como Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) y Moliner (2004) entre otros, que defendieron la **intervención del afecto y de las emociones** en la evaluación de la satisfacción del servicio.

Pues bien, una vez visto los distintos cambios que ha sufrido este constructo a lo largo de su investigación, mencionaremos a continuación, algunas de las definiciones que han propuesto los distintos autores sobre dicha variable:

Oliver (1980) trata de profundizar la definición propuesta por Hunt (1977), definiendo la satisfacción a través de la teoría de la disconfirmación de las expectativas. Dicha teoría se basa en comparar la idea que tenía el cliente sobre el servicio antes de consumirlo con los rendimientos percibidos tras su adquisición. Por tanto se destaca en ella, la existencia de cuatro factores clave para la generación de la satisfacción: las expectativas previas, el rendimiento percibido, la disconfirmación y finalmente la generación de la satisfacción.

Churchill y Surprenant (1982, p.491): *“respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas”.*

Tse y Wilton (1988, p.204): *“La satisfacción es la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo”.*

Halstead, Hartman y Schmidt (1994, p.122): *“La satisfacción es una respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra”.*

Johnson, Anderson y Fornell (1995, p.669): *“La satisfacción es una evaluación global que realiza el consumidor de una experiencia de compra de un producto y de su consumo hasta el momento”.*

Una vez revisadas las distintas definiciones propuestas por los diversos autores, se puede apreciar que definitivamente no existe un acuerdo conceptual entre ellos, pero sí coinciden en dos cosas; primero, el servicio prestado debe cubrir las necesidades, carencias y deseos de los clientes para que éstos estén satisfechos; y segundo, para

que se produzca la satisfacción debe existir la implicación de 3 factores: a) la existencia de un objetivo a alcanzar, b) la fijación de unos estándares de comparación que el cliente va a tomar como punto de referencia a la hora de valorar el servicio y, c) el proceso de evaluación, compuesto por la diferencia entre los estándares de comparación previamente fijados y los resultados percibidos posteriores a la compra (Esteban, Millán y Martín-Consuegra, 2002).

Asimismo, se puede observar que los autores han llevado a cabo dos tipos de interpretaciones distintas a la hora de conceptualizar la satisfacción. Por un lado, hay algunos que piensan que dicho constructo se consigue a través de la **percepción de los resultados específicos de un servicio** (Churchill y Surprenant, 1982; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; entre otros), mientras que otros creen, que se produce por **la percepción de un resultado global**, derivado del conjunto de experiencias que el cliente ha tenido con ese servicio a lo largo del tiempo hasta ese mismo instante (Johnson et al. 1995; entre otros), es decir, que no depende de una percepción estática sino acumulativa.

Antes de finalizar este punto, es preciso determinar los **antecedentes y los consecuentes de la variable estudiada**. Para identificarlos, tendremos en cuenta el resto de términos analizados en la investigación (calidad, lealtad y valor percibido):

En primer lugar, veremos que la satisfacción y la **calidad del servicio** son dos constructos diferentes que están interrelacionados y, que han adoptado posiciones distintas debido a su ordenamiento causal (Miguel-Dávila y Flórez, 2008). Teniendo en cuenta el papel tan importante que juega la calidad del servicio en la consecución de la satisfacción de los clientes bancarios, se puede decir que la calidad es el antecedente de la satisfacción. Existen numerosos autores que apoyan dicha teoría: Cronin y Taylor, 1992; Anderson et al. 1994; entre muchos otros.

En segundo lugar, hay diversas investigaciones que contemplan la idea de que la satisfacción es un factor determinante de **la lealtad** (Oliver, 1999). Sin embargo es preciso comentar que, a partir de los trabajos de Jacoby y Jaccard (1981), Miguel-Dávila y Flórez (2008, p.113) han determinado que existen ciertas situaciones en las que *“no siempre los efectos positivos de las satisfacción de los clientes se manifiestan en comportamientos positivos, ya que pueden existir clientes que, aun estando satisfechos con encuentros sucesivos, no tienen ninguna lealtad a la entidad, y cambian fácilmente a la competencia, posiblemente por la ausencia de un sentimiento de pertenencia”*. Pero quitando algunos casos concretos, por lo general, la mejor manera para mantener en el futuro la relación con los clientes y ganarse su lealtad, es a través la satisfacción de los mismos.

Por último, no existe un acuerdo entre los autores sobre el orden causal existente en la relación entre el **valor percibido** y la satisfacción. Según Sabote (2010), unos autores consideran la satisfacción como antecedente (Khalifa, 2004; entre otros), mientras que la mayoría de ellos la califican como consecuente (Gallarza y Gil –Saura, 2006; Moliner et al. 2007).

2.5.1. Expectativas.

Debido al importante papel que desempeñan las expectativas en el proceso de creación de la satisfacción, resulta vital hablar de su conceptualización. Para ello, nos

planteamos dos cuestiones importantes, ¿cuál es su significado y qué influencia tiene sobre la satisfacción?

Pues bien, cuando un cliente se plantea comprar un producto o un servicio se forma unas expectativas que más tarde usará como punto de referencia a la hora de valorar sus rendimientos obtenidos (Oliver, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; entre otros).

Según Alet (2004), este concepto tiene dos significados que se pueden utilizar de forma indiferente: por un lado, lo que el cliente cree que va a recibir y, por otro, lo que éste quiere recibir. Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) propusieron la existencia de dos niveles de expectativas y una zona de tolerancia situada entre ambas. Estos son las siguientes:

- **Nivel deseado:** se refiere a lo que el cliente desea recibir del servicio. Por ejemplo, un cliente bancario desearía encontrar en cada transacción llevada a cabo: confianza, rentabilidad, eficacia y eficiencia, personalización, facilidades de uso (cajeros automáticos y app de la entidad), etc...

- **Nivel adecuado:** es aquel nivel del servicio que se sitúa dentro de lo considerado aceptable por el cliente. Puede ocurrir que, aunque el servicio no cumpla todas sus expectativas, se encuentre dentro del mínimo exigido por él.

Entre estos dos niveles, se encuentra la **zona de tolerancia** que mide, el nivel de exigencia del cliente respecto a los atributos del servicio y, el grado de ajuste entre el nivel deseado y el adecuado. Esta zona será distinta dependiendo de la importancia que tenga la dimensión del servicio que se vaya a evaluar, siendo menor cuanto más importante sea y, por el contrario, mayor cuanto menos relevancia tenga (Alet, 2004).

Asimismo, también se verá influida por la experiencia que tenga el cliente con el servicio, ya que un consumidor experimentado tendrá una zona de tolerancia más estrecha que uno que lo consume por primera vez, porque su nivel de exigencia es mayor al conocer lo que ofrece el servicio.

Resumiendo, dicha zona variará dependiendo de la dimensión que se quiera medir, de la situación de cada persona, pero también puede verse modificada por los cambios producidos en las expectativas de los clientes. A continuación, veremos un ejemplo donde se puede apreciar la última alteración mencionada:

Si un cliente se percata de que el servicio recibido no ha sido tan bueno como esperaba, cuando vuelva a repetir su experiencia con dicha entidad, éste será mucho más exigente que al principio, por lo que es ahí, donde notaremos que la zona de tolerancia va a ser mucho más estrecha en el segundo servicio que en el primero. Además, sus expectativas aumentarán en todos sus niveles durante la recuperación del servicio, como consecuencia de la decepción obtenida en el primero.

Es muy importante destacar un último aspecto sobre la zona de tolerancia y es que, cuando el resultado del servicio percibido se encuentre dentro de ella, se dice que la empresa ha logrado una ventaja competitiva con respecto a su competencia. En cambio, si éste se sitúa por debajo del mínimo exigido por el cliente (nivel adecuado) se encontrará en desventaja competitiva y, se encontraría en un estado de lealtad cuando el desempeño del servicio superase el nivel deseado por el mismo.

Según **Berry y Parasuraman (1991)**, existen nueve factores que influyen en la generación de las expectativas, sin embargo, no todos ellos afectan de la misma manera al nivel adecuado y deseado del servicio.

Los factores que sólo afectan **al servicio deseado**, son las **necesidades** y las **influencias personales**. Ambas, dependen de las características propias de cada cliente. Como ya sabemos, todas las personas tienen necesidades físicas, sociales, psicológicas y funcionales distintas, por lo que cada una se forma unas expectativas diferentes en función de la carencia que posea. Por otro lado, un consumidor también se puede formular unas expectativas basándose en las recomendaciones que reciba de las personas de su entorno o bien, a través de su propia experiencia con el servicio.

En cuanto al **servicio adecuado**, únicamente se ve influenciado por los cuatro factores siguientes:

- **Intensificadores transitorios:** *“Son factores que hacen que los consumidores sean temporalmente muy sensibles al servicio y a sus atributos”* (Grande, 2005, p.332). Por ejemplo: un cliente que disponga del tiempo justo para pagar un recibo en caja antes de entrar a trabajar, será mucho más exigente de lo que es habitualmente en relación a los tiempos de esperas, la rapidez con la que el personal realice la operación, etc... por lo que se apreciaría un aumento del nivel adecuado.
- **Alternativas percibidas:** a medida que existan más opciones para recibir el servicio o haya un mayor número de proveedores que lo suministren, el nivel adecuado del servicio será mayor (Grande, 2005).
- **Factores situacionales:** son factores que a los ojos del cliente el proveedor del servicio no puede dominar, por ejemplo, una caída de la línea que impidan a los ordenadores funcionar como lo hacen habitualmente.
- **La comunicación de la empresa:** todas las empresas lanzan campañas de publicidad en la que informan sobre el precio, calidad, etc... de sus productos por lo que, a raíz de ahí, los clientes se forman sus expectativas.

Sin embargo, aunque hemos visto que existen factores que afectan a los dos niveles de expectativas por separado, **hay tres que sí influyen en ellos de manera simultánea**. Estos son:

- **Experiencia:** todo aquel que tenga experiencia en un servicio, se fijará unas expectativas totalmente diferentes a las que se formulará un cliente que no lo haya probado nunca, ya que éste tiene una idea clara de lo que puede esperar del servicio, pero también sabe lo que le gustaría obtener de él.
- **Información:** a través de la información que obtiene el cliente sobre su entidad, éste idea unas expectativas sobre lo que puede esperar del servicio pero también se plantea lo que desearía encontrar en él.
- **Promesas:** estas pueden ser implícitas o explícitas. Las promesas explícitas son las que llevan a cabo las empresas a través de campañas publicitarias que lanzan al mercado informando sobre sus productos, mientras que las implícitas son las que el cliente deduce a partir de algún atributo percibido en el servicio, como por ejemplo la calidad en función del precio. Estos dos tipos de promesas son los que llevan al cliente a crearse expectativas sobre lo que esperan y desean encontrar en el servicio.

Ahora bien, haciendo referencia a la pregunta que se había formulado al inicio de este punto, nos queda por ver la influencia que tienen las expectativas sobre la

satisfacción. Si partimos de que la satisfacción es el resultado de comparar las expectativas con el rendimiento del servicio, vemos como éstas condicionan la satisfacción originando tres situaciones posibles:

- **La realidad supera las expectativas.** El cliente percibe que lo que ha recibido es más de lo que esperaba del servicio, con lo que estará satisfecho con el servicio.
- **La realidad no supera las expectativas.** El cliente se percata que ha recibido menos de lo que esperaba, por lo que quedará insatisfecho con el servicio.
- En cambio, **si la realidad coincide con las expectativas del cliente**, no habrá satisfacción ni insatisfacción, ya que el cliente ha recibido lo que esperaba. Pensará que el servicio se encuentra dentro del mínimo aceptable.

Por último, cabe destacar que existe una relación directa y positiva entre estas tres variables (expectativas-resultados-satisfacción) y que, hasta en algunos casos, se ha considerado de tipo lineal. Pero en ciertas ocasiones, esto último no se cumple tanto. Puede ocurrir que los clientes se formen expectativas negativas sobre un servicio y que, a pesar de que el resultado cumpla sus expectativas, éste quede insatisfecho y considere el servicio de baja calidad. Por lo que en ese caso, esa relación de tipo lineal se rompe.

2.5.2. Los modelos explicativos de la satisfacción.

A lo largo de los años, diversos investigadores han desarrollado desde distintos puntos de vista, diferentes modelos que tratan de explicar el grado de satisfacción de los clientes. Se pueden distinguir dos tipos de ellos: los modelos cognitivos y los afectivos-cognitivos.

Pues bien, **los modelos cognitivos** son los que consideraban al cliente como un ser racional capaz de procesar información sobre un servicio o producto con la suficiente aptitud como para poder analizarla y posteriormente evaluarla, respondiendo así con un mayor o menor grado de satisfacción al respecto. Dentro de este tipo, podemos considerar el modelo de confirmación de expectativas, la teoría de la equidad, la teoría de la atribución causal y la teoría del desempeño (Rodríguez et al. 2005).

A pesar de que el modelo de confirmación de expectativas fuera considerada como la teoría predominante en la investigación de la satisfacción (Moliner, 2004;entre otros) por ser la más usada y desarrollada por los distintos autores, *“la teoría de la equidad y la de la atribución, aunque de manera minoritaria, también se han aplicado al estudio de esta variable, ya que son capaces de explicar aspectos que no se han logrado entender desde el modelo de la confirmación de expectativas”* (Martínez- Tur et al., 2001, p.74). A continuación, veremos en qué consiste cada una de ellas:

a) Modelo de confirmación de expectativas.

El estudio de este modelo fue desarrollado por Oliver (1977, 1981) a través del famoso “paradigma de la disconfirmación de las expectativas”, el cual interpretaba la satisfacción como el resultado de comparar las expectativas del cliente (previas al acto de compra) con su posterior percepción sobre los rendimientos reales del servicio recibido. Por lo que según esta teoría, en función del grado de ajuste que exista entre las expectativas y las percepciones del cliente, se producirá en él distintos comportamientos futuros hacia la gestión de su entidad.

A continuación, nos planteamos tres escenarios posibles dependiendo si se trata de confirmación o disconfirmación de expectativas:

Se produce **confirmación de expectativas** cuando el rendimiento del servicio coincide con lo que el cliente esperaba de él. Es en este caso, cuando el consumidor no experimenta ningún sentimiento de satisfacción ni insatisfacción, ya que éste sólo ha obtenido lo que ideaba del servicio, por lo que tendría una actitud indiferente ante la posibilidad de seguir con su entidad o marcharse de ella. En cambio, puede ocurrir que la realidad y las expectativas no coincidan y, se produzca lo que se conoce como **disconfirmaciones**, que pueden ser de dos tipos: **positivas** cuando la realidad supera las expectativas de los clientes, lo cual produce en ellos cierta satisfacción que les lleva a repetir su experiencia de compra y a recomendar positivamente a las personas de su entorno; o **negativas**, cuando la realidad no supera sus expectativas, dando lugar a situaciones de insatisfacción en los mismos, induciéndoles a un posible abandono del servicio contratado con su entidad.

A pesar de existir una gran multitud de autores que respaldaron y desarrollaron esta teoría (Hunt, 1977; Oliver, 1980), también hubo otros, que no estaban muy seguros de su utilidad dentro del sector servicio (Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1999; entre otros).

b) Teoría de la equidad.

Dicha teoría fue desarrollada por John Stacey Adams en 1965. Dicho autor expuso que los clientes realizan un análisis coste-beneficio del servicio que contratan y, posteriormente comparan el resultado que han obtenido con el de otras personas que también han participado en dicha transacción, con el fin de evaluar si la operación ha sido justa o no para ambas partes.

A finales de los años 70, esta teoría se aplicó en el estudio de la satisfacción con el propósito de explicar que ésta también podía verse influida por las distintas situaciones de equidad e injusticias producidas el servicio (Huppertz et al.1978). Dependiendo de la percepción que tuviera el cliente al respecto, éste demostraría diferentes tipos de sentimientos:

Ante un **estado de equidad o justicia** en la operación, el cliente estaría satisfecho al ver que existe cierto equilibrio entre sus inversiones realizadas y sus resultados obtenidos (justicia distributiva) y que además, dicho resultado es equivalente a los de otra persona que se encuentra en las mismas condiciones que él. Y por el contrario, se produciría un sentimiento de insatisfacción cuando el cliente se percatase de posibles **injusticias** producidas en la prestación, generando así distintas reacciones en él con el fin de eliminarlas.

Si comparamos esta teoría con el modelo de confirmación de expectativas comentado anteriormente, vemos que ambos son distintos pero que sin embargo, “se complementan en la predicción del nivel de satisfacción del cliente” (Rodríguez et al., 2005, p.7). Según Martínez- Tur, Peiró y Ramos (2001), dichos modelos presentan las siguientes diferencias:

- **A la hora de evaluar el servicio, utilizan distintos estándares de comparación.** La teoría de la equidad toma como punto de referencia el análisis coste-beneficio que realiza el cliente sobre su transacción realizada y el de otras personas que también participan en el intercambio, mientras que el modelo de

confirmación de expectativas, se basa en las expectativas previas de los clientes, que cuyo cumplimiento o no, determinan el estado de satisfacción o insatisfacción de los mismos.

- **Asimismo, también discrepan en la naturaleza de los resultados.** Mientras que la teoría de la equidad persigue la consecución de la justicia en las transacciones realizadas, el modelo de confirmación de expectativas se centra en el rendimiento del servicio.

- **Los estándares de comparación son de carácter distintos.** *“Los estándares del modelo de confirmación de expectativas son de carácter intrapersonal, es decir, que los clientes comparan las percepciones que tienen del servicio con sus propios criterios, expectativas, deseos, etc..., mientras que los de la teoría de la equidad son de carácter interpersonal, ya que los clientes se comparan con otras personas de su entorno” (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001, p.92).*

Por otro lado, esta teoría a lo largo de su desarrollo tuvo diferentes interpretaciones que fueron recogidas e interpretadas por autores como por ejemplo: Oliver y Swan (1989; a; b), Erevelles y Leavitt (1992), etc. Según los trabajos realizados por Oliver y Swan (1989; a; b) la equidad se podía interpretar de dos maneras distintas:

- **Justicia:** el cliente considera que ambas partes han obtenido buenos beneficios en relación al coste mínimo incurrido para poder disponer del servicio. *“Cuanto mayores sean los beneficios de las dos partes y menores los costes, mayor será la sensación de justicia en la transacción” (Martínez-Tur, Peiró y Ramos 2001, p.95).*

- **Injusticia ventajosa:** el cliente se siente más satisfecho cuando sabe que la situación de injusticia le beneficia en comparación con otras personas.

De estas dos interpretaciones surgió la distinción de dos tipos clientes: por un lado, los que sólo están satisfechos si la transacción beneficia a todos por igual, mientras que por otro, la existencia de clientes que están satisfechos sólo si consiguen el máximo beneficio de la operación realizada.

c) Teoría de la atribución causal.

La teoría de la atribución causal trata de explicar el interés que tienen los clientes en justificar los posibles errores y aciertos producidos en el servicio recibido. Estas justificaciones pueden influir en la generación de la satisfacción, ya que dependiendo de la dirección de estos razonamientos (positivo/negativo) se puede originar una mayor o menor satisfacción en los consumidores.

Heider (1958), consideraba dicha teoría como un fenómeno cognitivo-egocéntrico, es decir, que los razonamientos causales que llevaban a cabo los clientes acerca de la realidad, se originaban a través de dos métodos: por un lado, a través de sus percepciones al respecto (razonamiento lógico), y por otro lado, a través de los argumentos que realizaban teniendo muy en cuenta la protección de su autoestima, con el fin de no hacerse daño a ellos mismos (distorsión de la realidad).

Del mismo modo, realizó una distinción entre las causas que originaron dichos razonamientos, diferenciando las que habían sido producidas por motivos propios de cada cliente (internas) de las que habían sido ocasionadas por razones externas a él (ambientales) (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

En cuanto a la relación que tiene esta teoría con las anteriores ya comentadas, podemos decir que a pesar de que son pocos los estudios que investigan la relación existente entre el modelo de confirmación de expectativas y la teoría de la atribución causal, hay algunos autores como por ejemplo, Bitner (1990) que considera que *“la discrepancia no solo influye directamente sobre la satisfacción, sino que también lo hace indirectamente a través de la atribución causal”* (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001, p.98).

d) Teoría del desempeño.

Dicha teoría considera por un lado, el rendimiento del servicio como principal determinante de la satisfacción y por otro lado, la existencia de una relación directa entre ambas variables (Andreassen, 2000; Moliner, Berenguer y Gil, 2001; entre otros). Dicha doctrina, solo se aplicaría en el caso de que el cliente fuera un consumidor primerizo de ese servicio y no tuviera experiencia en él. Por tanto, su satisfacción estaría sujeta al rendimiento de la prestación, independientemente de cuales sean sus expectativas (Tse y Wilton, 1988; Erevelles y Leavitt, 1992).

Por último, hablaremos de los **modelos afectivos-cognitivos**, que tratan de complementar los modelos cognitivos añadiendo un nuevo factor en la generación de la satisfacción, el afecto. Oliver (1981) fue uno de los autores que defendieron que las personas también podían incluir sus emociones y sentimientos en el proceso de evaluación de un servicio. Asimismo, Westbrook y Reilly (1983) también expusieron que las personas experimentaban distintas sensaciones de bienestar ante diferentes situaciones de satisfacción producidas.

Aunque Mano y Oliver (1993), Oliver (1993), entre muchos otros, propusieran que son los modelos cognitivos los que verdaderamente priman de gran importancia en el proceso de la generación de la satisfacción frente a los afectivos, puede darse el caso que los primeros no sean suficientes para valorar dicho servicio, ya sea por falta de experiencia, conocimiento, etc...por lo que serían entonces, las emociones las que tendrían un mayor peso en la determinación de la satisfacción de los clientes.

A modo de síntesis se puede deducir que *“los sistemas cognitivos y afectivos no son considerados independientes, sino que están relacionados en la explicación de la satisfacción”* (Rodríguez et al., 2005, p.9). Además, su unión nos permite estudiar esta variable de una forma más completa, porque no sólo se tiene en cuenta la razón del ser humano, sino también los sentimientos y emociones de las personas.

2.6 LA LEALTAD DEL CLIENTE.

2.6.1. Concepto y enfoques de la lealtad.

La lealtad es un concepto que las empresas tienen muy presente durante el desarrollo de su actividad económica, porque ¿qué negocio puede sobrevivir sin tener una buena base de clientes fieles? (Setó, 2003).

En el caso de las entidades bancarias, son cada vez más las que luchan por tener a su disposición una mayor cartera de clientes leales que les permitan disfrutar de los beneficios que les proporcionan dicha fidelización. Estos beneficios son los siguientes:

- **Un incremento de la rentabilidad de la empresa:** producida a través de un aumento de sus ingresos (ocasionados por la repetición de la compra del mismo

servicio por parte del cliente y por un aumento de las ventas cruzadas) y una posible reducción de sus costes (por ser más barato mantener a un cliente actual que captar otro nuevo).

- **Obtención de nuevos clientes:** a través de la comunicación boca-oreja positivo, generando así nuevos negocios.

- **Poseer clientes que ignoren las acciones de marketing de la competencia:** los clientes leales son menos sensibles a los mensajes de los competidores, ya que solo tienen en mente permanecer con su banco por un largo periodo de tiempo.

- **Son clientes con mayores tolerancias a las variaciones** que se puedan producir en la calidad y en el precio del servicio, etc...La lealtad le lleva a soportar ciertas desviaciones cometidas en la prestación, que por el contrario, no aguantaría otro cliente que no fuera fiel a ella.

Debido a la importancia que cobra la lealtad en el funcionamiento de las empresas, es preciso conocer un poco más sobre este concepto. Al igual que la satisfacción, existen múltiples definiciones sobre este constructo, pero no existe un consenso entre los autores sobre su conceptualización ni de su medición (Odin, et al. 2001). A continuación, veremos algunas de las definiciones que se han propuesto sobre este término.

Según **Londoño (2014, p.53)** *“la lealtad del cliente es la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo acompañado por una actitud favorable hacia una empresa con respecto a otras, que se presenta a lo largo del tiempo a pesar de influencias situacionales”*. **Arancibia (2010, p.26)** expone que *“la lealtad es la respuesta a cómo el negocio presenta sus productos y servicios. Sus clientes continúan comprando a una empresa determinada porque la relación que tienen con ella les parece atractiva”*. **Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)** indicaron que la lealtad se puede expresar a través del deseo que tiene el cliente por mantener relaciones en el futuro con una determinada empresa, por aumentar sus inversiones en ella y por no querer cambiarla por ninguna otra compañía competidora. Pero a pesar de todas las definiciones que se plantearon, fue la de **Oliver** la más aceptada ya que definía la lealtad como *“un compromiso profundo de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio en el comportamiento”* (Oliver, 1999, p.34).

Pues bien, según la literatura del marketing, la lealtad puede ser estudiada a través de tres enfoques diferentes: enfoque comportamental, actitudinal y actitudinal-comportamental.

Enfoque comportamental: define la lealtad como la repetición de compra de un producto o la secuencia de visitas que realiza el cliente a un establecimiento para la contratación de un mismo servicio, a lo largo de un periodo de tiempo determinado.

Según este enfoque, el grado de lealtad de los clientes se medirá a través de la frecuencia de compra de los mismos, considerándose más leales aquellos que consuman más veces un determinado producto o servicio. En el caso de las entidades, los indicadores que se utilizan para medir la lealtad de sus clientes son: el nivel de contratación de sus productos y servicios, frecuencia de renovación o reutilización de

los mismos, frecuencia de visitas y tiempo de permanencia en cada una de ellas, etc... (Reinares y Ponzoa, 2004). Todos ellos orientados al comportamiento de compra de los consumidores.

Aunque las primeras investigaciones de la lealtad se centraron en esta dimensión (Jacoby y Chestnut, 1978; Delgado, 2004), hubo autores que criticaron dicho enfoque por dar una visión pobre de un proceso tan complejo como es el de la creación de la lealtad, basándose únicamente en la repetición de compra (Day, 1969; Dick y Basu, 1994). Pues bien, las deficiencias que presenta este enfoque son las siguientes:

- **No permite distinguir la lealtad verdadera de la lealtad espuria**, ya que la repetición de compra puede estar justificadas por la falta de alternativas para poder elegir, la inaccesibilidad, los hábitos del cliente, los costes de cambios, el nivel de ingresos, la conveniencia o la existencia de algún compromiso con la empresa (Zeithaml et al. 1996; Alcaide, 2015). Pero también, dicho comportamiento puede tener *“una orientación conductista basada en patrones de comportamiento aprendidos, estímulos relacionados con la experiencia y referencia previa”* (Baptista y León, 2013, p.192). Por tanto, debido a que dicho enfoque no tiene en cuenta los diversos factores que pueden influir en la decisión de compra del cliente (Cahill, 2007), no permite distinguir entre un consumidor leal y otro rehén (Day, 1969; Dick y Basu, 1994).

- **El cliente demuestra lealtad hacia un solo producto o servicio** sin considerar la existencia de más alternativas, pero el cliente verdaderamente leal es aquel aun teniendo una gran variedad de opciones donde poder elegir, siempre escoge aquel que mejor se adapte a su conveniencia (Chang y Tu, 2005).

- **Dicho enfoque no tiene en cuenta la parte afectiva del cliente**, ya que no considera las emociones, la disposición, las preferencias ni las actitudes del mismo, que son las que verdaderamente determinan su lealtad hacia una empresa (Day, 1969; entre otros).

- **Las definiciones de la lealtad** como comportamiento de compra, *“se quedan a un nivel demasiado descriptivo, sin ofrecer información sobre los determinantes o los factores explicativos del comportamiento de compra o uso”* (Martínez-Tur, Peiró, Ramos, 2001, p.129). Por eso, *“es imposible detectar cualquier antecedente de la repetición de compra, y por consiguiente las empresas no incrementan sus conocimientos de cómo deben trabajar la lealtad del consumidor”* (Fandos et al. 2011, p.3).

Enfoque actitudinal: expone que la lealtad es la actitud favorable que tiene un cliente hacia una empresa, la cual permite la creación de fuertes vínculos emocionales con la misma que se manifiestan a través de un sentimiento de compromiso y de una intención de recompra del producto o servicio que ésta le ofrezca.

Por tanto, un cliente leal sería aquel que demostrase: tal preferencia por una entidad que no quisiera sustituirla por otra (resistencia a la competencia); el deseo de mantener su relación con la misma a largo plazo (compromiso); una actitud defensora de la entidad como consecuencia de creer en la buena gestión que realiza la empresa (confianza); las ganas de recomendarla positivamente sus allegados; así como la intención de volver a contratar sus servicios en el futuro (Colmenares y Saavedra, 2007). Estos indicadores son los que realmente diferencian un cliente fiel de otro que sigue en una entidad porque cambiarse a la competencia le supondría unos costes muy altos.

Pues bien, dicho enfoque deja claro que *“la actitud del consumidor es el antecedente que condiciona la lealtad”* (Colmenares y Saavedra, 2007, p.73) por tener *“un carácter intencional, determinista y precursor del comportamiento”* (Baptista y León, 2013, p.193). Es decir, el único camino que conduce a la verdadera lealtad es la actitud positiva que tiene el cliente hacia su banco (Dick y Basu, 1994), ya que sin ella, no se llegarían a producir esos sentimientos y emociones en el cliente que le llevasen a sentir cierta preferencia por una determinada entidad y, a mostrar comportamientos propios de un cliente leal.

A pesar de que el enfoque actitudinal intentara complementar el comportamental supliendo las deficiencias que éste último presentaba, también surgieron críticas sobre el mismo que demostraban que dicho enfoque era insuficiente para explicar una variable tan compleja como es la lealtad (Keller y Lehmann, 2006). Estas son:

- Aunque el cliente desarrolle un fuerte sentimiento de compromiso hacia la empresa como consecuencia de la actitud favorable que tiene hacia la misma, no garantiza que efectivamente se vaya a realizar la transacción, ya que entre la intención de compra y la compra real existen diversos factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor, dificultando así, la conversión de un término en otro (Castañeda, 2005). Un ejemplo de estos factores son: restricciones económicas, falta de disponibilidad del servicio, intromisión de la competencia, etc...
- Del mismo modo, si el compromiso que tiene el cliente con la empresa no se traduce en comportamientos repetitivos de compra de productos y servicios, no se consideraría la existencia de una lealtad verdadera en el cliente (Martín y Rodríguez, 2001).

Enfoque actitudinal-comportamental: en 1969 George Day tuvo la idea de unir los dos enfoques anteriores y convertirlos en uno, con el fin de tener una visión mucho más completa del concepto de lealtad. La razón de por qué lo introdujo, radica en la interpretación de dicho término como *“un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva”* (Colmenares y Saavedra, 2007, p.73-74).

Según esta concepción, es preciso la coexistencia de ambos enfoques para poder diferenciar la lealtad verdadera de la espuria (Day, 1969; Dick y Basu, 1994), puesto que juntos aportan mayor información sobre el grado de lealtad de los clientes.

2.6.2 Tipos de lealtad.

Basándonos en los trabajos de García y Gutiérrez (2013), vemos que Dick y Basu (1994) dieron un paso más en el estudio de dicho constructo, introduciendo una matriz en la que se entrecruzaban ambos enfoques en dos niveles de análisis distintos (bajo y alto), produciéndose así diferentes tipos de lealtad en el consumidor:

- **Lealtad verdadera:** el cliente demuestra una actitud altamente positiva hacia la empresa y un alto comportamiento repetitivo de compra, lo que quiere decir que éste se siente satisfecho y comprometido con el banco, lo que le lleva a ignorar la competencia. Estaríamos ante un cliente verdaderamente fiel a su entidad.

- **Lealtad espuria o falsa lealtad:** el cliente tiene altos comportamientos repetitivos de compras, pero demuestra una baja actitud hacia la empresa. En este tipo de lealtad se encuentra “el cliente rehén”, aquel que no se siente comprometido con la entidad pero que mantiene su relación con la misma por motivos de costes de cambios u otras razones que le prohíben abandonarla: inercia, pereza, etc...

- **Lealtad latente:** *“el cliente tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta un comportamiento estable de compra, ya sea por algún factor cultural o económico. Es un cliente mercenario” (Arancibia, 2010, p.39).*

- **Falsa lealtad:** el cliente no presenta altos niveles de compra ni altos vínculos emocionales con la empresa. Estaríamos ante “*clientes terroristas*” que desprestigian la imagen de la empresa recomendándola negativamente a sus allegados y que, además se van a la competencia en busca de otras opciones.

2.6.3. Fases de lealtad según Oliver (1999).

“Aunque fueron los trabajos de Jacoby y Chestnut (1978) y Dick y Basú (1994) los que aportaron importantes contribuciones a la exploración y elaboración de los distintos estadios de la lealtad, es el trabajo de Oliver (1999) el que aporta mayor claridad y comprensión al constructo, donde se representan las relaciones entre los distintos componentes de la lealtad” (Forgas et al. 2011, p.163).

Oliver (1999) desarrolló un modelo en el que exponía la existencia de cuatro fases en el proceso de creación de la lealtad del consumidor:

1º Lealtad cognitiva: en esta primera etapa, el cliente siente preferencia por una determinada entidad cuando percibe que la funcionalidad del servicio o producto que contrata (en relación a precios, gastos, rentabilidad, flexibilidad en los pagos, promociones, calidad, etc...) es apta para cubrir sus necesidades. El vínculo que se crea en esta fase es el más débil, pues la lealtad del consumidor se basa en las características y en el desempeño del servicio/producto, pudiendo ser mejorados por la competencia (Forgas et al. 2011).

2º Lealtad afectiva: es la fase en la cual, la entidad crea sentimientos y emociones en el cliente a través del conjunto de experiencias satisfactorias que genera en cada una de las transacciones que ésta ha llevado a cabo con el mismo. Es en esta etapa, donde se manifiesta el comienzo de la verdadera lealtad del consumidor (Oliver, 1999), por crearse vínculos afectivos entre el cliente y la entidad. Sin embargo, esa actitud favorable hacia la empresa puede verse modificada ante posibles situaciones de insatisfacción originadas en el nivel cognitivo de la lealtad.

3º Lealtad conativa: debido a la actitud positiva que tiene el cliente hacia su banco, se produce en él la intención de volver a contratar sus servicios y las ganas de recomendarlo a sus allegados. Sin embargo, dicha intención no tiene por qué traducirse en un comportamiento de compra real ya que pueden existir factores que condicionen su conversión, como, por ejemplo: situaciones insatisfactorias producidas en su entidad, unidas al esfuerzo que realiza la competencia para persuadir a los clientes con sus ofertas, mejoras, etc... A pesar de que tienen intención de quedarse con su banco, no están aislados de los mensajes que lanza la competencia.

4º Lealtad de acción: *“en esta cuarta fase, la lealtad conativa se transforma en la disposición para actuar” (Arancibia, 2010, p.41)*, es decir, que la intención o el deseo de recompra del consumidor se hace efectivo. El cliente se enfrenta a todos los contratiempos que se le puedan presentar con el objetivo de seguir adquiriendo los

productos y servicios de su entidad y, además, se muestra resistente a lo que le ofrece la competencia. Es en esta etapa, donde se muestra la verdadera lealtad del cliente, ya que además de manifestar un compromiso profundo de recompra, dicho compromiso se convierte en acción (Oliver, 1999).

Pues bien, como se puede apreciar, el modelo propuesto por Oliver presentaba diversas debilidades que fueron explicadas por el mismo a través de dos fuentes diferentes:

- En primer lugar, cada una de las fases que formaban dicho modelo estaban sometidas a diversos ataques que impedían el surgimiento de la lealtad máxima en los clientes, por interrumpir la secuencia de la lealtad que va desde lo cognitivo hasta la disposición para actuar.
- En segundo lugar, los clientes podrían mostrar comportamientos propios de un cliente desleal, como por ejemplo: tener la intención de buscar nuevos servicios/productos con el fin de probarlos, no tener preferencia por un único servicio o incluso estar atentos a los mensajes que lanza la competencia por si deciden cambiarse a ella (Arancibia, 2010).

2.6.4. Determinantes de la lealtad.

Tras revisar la amplia literatura que abarca la investigación de dicho constructo, se puede apreciar la existencia de un consenso en la consideración de tres variables como las principales determinantes de la verdadera lealtad. A continuación, veremos cada una de ellas:

a) La satisfacción: se considera una variable clave para lograr retener a los clientes y posteriormente ganarse su fidelidad. Por eso se dice, que la satisfacción constituye la base del proceso de creación de la lealtad.

Sin embargo, según el marketing relacional, la satisfacción que participa en dicho proceso tiene un carácter acumulativo y no estático. Esto quiere decir que, *“la lealtad no está motivada por la percepción puntual de una transacción, sino que más bien por la valoración de una relación que el consumidor ha ido construyendo con el proveedor en sus diversas experiencias de consumo”* (García y Gutiérrez, 2013, p.32).

Otro aspecto importante de aclarar, es que un cliente satisfecho no necesariamente se traduce en un cliente leal (Jones y Sasser, 1995), ya que puede ocurrir que éste solo acepte lo que le entrega la empresa sin dejar de estar pendiente de las nuevas ofertas que lanza la competencia (Alcaide, 2015). En este caso, estaríamos ante un cliente que solo mantiene su relación con el banco por pura inercia o hábitos y no, porque existan vínculos emocionales entre ellos. Por tanto, ¿qué debería hacer la entidad para que ese cliente satisfecho se convirtiera en uno leal?

En primer lugar, la entidad debería dar un paso más allá en la relación, ya que *“su objetivo no debe ser solo retener al cliente, sino aportar tan nivel de valor en la relación, que a éste se le haga muy cuesta arriba interrumpirla y optar por un proveedor nuevo”* (Alcaide, 2015, p.321). Una manera de llevarlo a cabo, es a través de la creación de vínculos con sus consumidores, pudiendo ser éstos de tres tipos distintos: financieros, emocionales y estructurales. A continuación, veremos cada uno de ellos:

a) Vínculos financieros: consiste en ofrecer diversas ventajas económicas a los clientes habituales de una entidad. Suele ser el primer vínculo que se crea, por lo que se considera el más débil de los tres al ser fácilmente imitado por la competencia. Dos claros ejemplos de este tipo de vínculo serían: por un lado, el programa de recompensa que BBVA BANCOMER^c ofrece a sus clientes por la utilización de una determinada tarjeta crédito, a través de la acumulación de puntos y programas de descuentos y, por otro lado, la posibilidad que ofrece BBVA^B a sus usuarios de solicitar el adelanto de hasta tres de sus nóminas (cuyo importe no supere los 3.000€) a devolver en un periodo de tiempo de tres a seis meses, sin ningún tipo de interés, sólo por tener domiciliada la nómina y ser cliente habitual con un buen expediente crediticio.

b) Vínculos emocionales: se crean a partir de los encuentros producidos entre el personal de la entidad y sus clientes, donde ambas partes interactúan y se intercambian datos relevantes para el fortalecimiento de la relación y desarrollo de la negociación. Dichos vínculos son fruto de una *“relación bien cuidada y personalizada, con detalles afectivos de reconocimiento honesto y sincero”* (Alet, 2004, p.177). Al ser éstos los más influyentes en la generación de lealtad, son los que más potencian las entidades con el fin de que le sirvan como fuerte barrera de entrada para la competencia. Por ejemplo: Emo Insight International, una consultora española, realizó el quinto estudio de emociones en banca en el que se obtuvo que, por tercer año consecutivo, ING DIRECT siguió siendo líder en el sector por tener un alto porcentaje de clientes que confiaban en él y que demostraban una actitud muy favorable hacia la misma. Dicho banco explicaba que, la clave para mantener la relación a largo plazo con sus clientes y crear fuertes vínculos con ellos estaba en posicionar al cliente en el centro de todas las tareas que éste desempeñaba y, por supuesto, en establecer diálogos continuos con el fin de poder entender y cubrir satisfactoriamente todas sus necesidades, mejorando así la experiencia del consumidor.

c) Vínculos estructurales: *“son el último escalón, el que garantiza el mayor nivel de compromiso y lealtad, donde la empresa y el cliente adaptan sus sistemas o su organización para desarrollar la relación”* (Alet, 2004, p.179). Por ejemplo: Banco Santander se compromete a apoyar los nuevos proyectos de sus consumidores ofreciéndoles el modelo de financiación (leasing, líneas y fondos europeo, préstamos hipotecario promotor) que mejor se adapte a sus necesidades, con el fin de que éstos tengan todo lo que necesiten para poder emprender su negocio de la manera más fácil y cómoda posible.

En segundo lugar, la entidad necesitaría manejar los costes de cambio creados a partir de los vínculos establecidos con los clientes. Pero, ¿qué significa realmente dicho concepto? Pues bien, se refiere a todo aquello a lo que se enfrenta el consumidor cuando trata de cambiar de proveedor de servicio y que hace costosa su marcha a la competencia. Las empresas tratan de elevarlos al máximo, creando mayor valor en las relaciones con sus clientes con la intención de retenerlos, ya que si a éstos les resulta muy costoso cambiar de banco (tanto económica como psicológicamente), preferirán quedarse con el actual y dejar de buscar otras alternativas. Estos costes pueden ser de dos tipos distintos: **reales** como, por ejemplo, los costes financieros, de búsqueda, renuncia de los beneficios e incentivos obtenidos, de aprendizaje, de oportunidad, etc....; o **psicológicos** como, el miedo a la incertidumbre, hábitos del cliente, aversión al riesgo, costes emocionales, etc... (Alet, 2004; Alcaide, 2015).

b) La confianza: se ha convertido en uno de los requisitos esenciales para el buen funcionamiento de los bancos, ya que constituye la base de todas las relaciones que establecen con los clientes y, además, se considera un elemento necesario para la creación de la verdadera lealtad. Sin ella, a las entidades no les resultaría fácil mantener en el tiempo una buena cartera de consumidores leales a la misma.

Pero, ¿Cómo surge la confianza en el cliente? Pues bien, se produce como consecuencia de las numerosas experiencias satisfactorias que ha tenido el consumidor con su entidad a lo largo del tiempo y, se manifiesta una vez que éste empieza a creer en la honestidad, credibilidad y benevolencia de la otra parte de la relación de intercambio. A medida que aumente su confianza, se reducirán las diversas dudas que le puedan surgir sobre la seguridad de la operación y la buena acción de la empresa, así como sus esfuerzos por buscar y contrastar la información que le proporciona su banco, contratar a un experto que le asesore, etc...

Sin embargo, una relación basada en el tiempo no es lo único que necesita el cliente para confiar en su banco, sino que también es preciso que éste último se esfuerce todo lo posible para cumplir sus promesas, actuando de manera sincera y honesta y desinteresada hacia el mismo. Cualquier fallo puede hacer que todo el esfuerzo que haya hecho hasta entonces, no sirva para nada y pierda así, la confianza de sus clientes y con ella, su lealtad.

c) El compromiso: es una variable que ha cobrado una gran importancia dentro del proceso de creación de lealtad, por considerarse “una *condición necesaria para la existencia de la lealtad verdadera*” (García y Gutiérrez, 2013, p.36) y, ser la clave para poder mantener relaciones en el largo plazo.

Cuando un cliente confía plenamente en su entidad, surge en él un sentimiento de compromiso que le lleva a comportarse ante la misma como un cliente leal. Dicho sentimiento refleja su deseo de conservar en el futuro la relación que actualmente mantiene con su banco, así como su interés por realizar todos los esfuerzos necesarios para lograr dicho fin (Morgan y Hunt, 1994; García y Gutiérrez, 2013).

“Asimismo, existen otras consideraciones acerca de la variable compromiso y tienen que ver con la multidimensionalidad del constructo” (Baptista y León, 2013, p.194). A pesar de que inicialmente se respaldó la idea de que este término tenía sólo dos tipos de dimensiones, como son el compromiso calculado y el afectivo (Gundlach, Achrol y Mentzer, 1995; Kumar, Scherr y Steenkamp, 1995, entre otros...), más tarde se defendió la existencia de un tercero, el compromiso normativo (Cater y Zabkar, 2009). A continuación, veremos cada uno de ellos:

a) El compromiso calculado: el cliente considera que si se cambia de banco podría perder todos los beneficios económicos que ha adquirido en su entidad hasta el momento en el que se interrumpe la relación y, por otro lado, que el cambio a la competencia podría suponerle altos costes que no sería capaz de asumir. Por tanto, podríamos decir que este tipo de compromiso estaría muy ligado a los costes de cambio de la operación, es decir, hace referencia a una situación donde el cliente se siente obligado a quedarse donde está, por miedo a perder privilegios económicos o a pagar más por tomar la decisión de cambiarse de banco.

b) El compromiso afectivo: expresa que, el deseo que tiene el cliente de mantener la relación con su banco a largo plazo está fundamentado principalmente en

los diversos vínculos emocionales que existen entre ellos, los cuales producen en el cliente actitudes positivas, participativas y defensoras hacia su entidad. La dimensión afectiva del compromiso muestra a un consumidor que está tan unido emocionalmente a su banco, que surge en él ese sentimiento de preferencia hacia el mismo que le lleva a elegir sus servicios de manera incondicional y, ignorar por completo las ofertas que lanzan las empresas competidoras.

c) El compromiso normativo: el cliente considera que lo más apropiado sería continuar en su entidad actual porque así lo ha dictaminado su conciencia y sus valores. En esta última dimensión, podemos apreciar a un cliente que no abandona su banco porque se siente obligado moralmente a permanecer en él.

Por último mencionar que, *“de estas consideraciones resaltan las diferentes motivaciones que impulsan el compromiso en sus diferentes dimensiones”* (Baptista y León, 2013, p.195), pudiendo estar éstas fundamentadas en el deseo (afectivo), la necesidad (calculado) o la obligación (normativo) de seguir relacionándose con su entidad.

2.6.5. Proceso de creación de la lealtad.

A modo resumen de lo que se ha expuesto anteriormente, el proceso de creación de lealtad está formado por cada una las fases por las que pasa el cliente bancario desde que contrata un servicio hasta el momento en el que se convierte en un consumidor leal a su entidad (satisfacción-confianza-compromiso-lealtad). A continuación, explicaremos cómo se desarrolla dicho proceso.

Pues bien, éste comienza cuando el cliente se muestra satisfecho con el conjunto de experiencias positivas que le ha proporcionado su banco a lo largo de todas las operaciones llevadas a cabo (satisfacción acumulada). Seguidamente, a raíz de esa satisfacción generada, el consumidor empieza a confiar en su entidad y como consecuencia de ello, comienza a desarrollar un sentimiento de compromiso que le lleva a desear su permanencia con dicho banco por muchos años más. Finalmente, con la creación de esos vínculos afectivos (confianza y compromiso), éste llega a manifestar comportamientos propios de un consumidor leal, demostrando así una actitud favorable hacia la misma, un comportamiento repetitivo de compra de los productos o servicios que ésta le ofrece y una actitud ignorante ante los mensajes persuasivos que lanzan las entidades competidoras.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO EMPÍRICO

3.1 METODOLOGÍA

Con el propósito de conseguir los objetivos empíricos de la investigación, se ha diseñado un cuestionario en el que se recoge información de cada una de las variables que se han analizado a lo largo del estudio. El cuestionario (Anexo 1) consta principalmente de dos bloques bien diferenciados:

El primero, el cual se denomina “**Información general del usuario encuestado**”, recaba datos sobre las características personales de los usuarios que componen la muestra. En él, se les pregunta sobre la edad, género, niveles de estudios, ocupación, ingresos mensuales, banco principal con el que habitualmente trabaja, cantidad de productos contratados y su antigüedad, etc... Esta primera parte se ha realizado tomando como referencia la sección de datos personales que han desarrollado Gutiérrez y Zapata (2016) en su investigación sobre la lealtad que tienen los clientes a las instituciones bancarias de la provincia de Ñuble. Además, añadir que los niveles de ingresos mensuales de los clientes están basados en la información que se ha consultado en el INE.

El segundo bloque, el cual se denomina “**Desarrollo del cuestionario**”, constituye la parte principal de la encuesta, ya que se les pide a los clientes que valoren el servicio que les ofrecen sus entidades, teniendo en cuenta las variables que hemos tratado en el estudio. Como se puede ver en el anexo 1, dicho bloque se subdivide a su vez en cuatro partes: I. Calidad del servicio, II. Satisfacción, III. Lealtad y, por último IV. Valor percibido. Cabe mencionar, que por motivos de extensión del cuestionario, sólo se han seleccionado estas variables entre las revisadas en el marco teórico. A continuación, explicaremos cada una de ellas:

I. Calidad del servicio: para evaluar dicho constructo, se ha utilizado el modelo Servperf de Cronin y Taylor (1992), propuesto por Ibarra y Casas (2015) en su investigación sobre la calidad del servicio y, posteriormente se ha adaptado al sector de los servicios bancarios. Se ha elegido dicho modelo, porque a diferencia del Servqual, resulta ser más cómodo y más rápido para el cliente a la hora de contestar a las preguntas, ya que solo responde por sus percepciones sobre el servicio y no por sus expectativas. Además, el trabajo de análisis e interpretación de los resultados obtenidos es mucho más sencillo, ya que para calcular la puntuación obtenida en el cuestionario del cliente, solo se tendría que hallar la suma de las valoraciones que éste le atribuye a cada ítem en función de su percepción.

Pues bien, el modelo Servperf utilizado en el estudio, está compuesto por las cinco dimensiones que resultaron de la agrupación que hicieron Zeithaml et al. (1990), tras darse cuenta de que existían ciertas relaciones fuertes entre algunas de ellas. Este modelo cuenta con un total de 15 ítems, distribuidos de la siguiente forma: **tangibilidad** (4 ítems relacionados con el aspecto físico de las instalaciones, equipos, material, etc...), **confiabilidad** (3 ítems referidos a la honestidad, seriedad y formalidad con la que los empleados ofrecen el servicio), **responsabilidad y capacidad de respuesta** (3 ítems que tratan la capacitación y disposición de los empleados para atender las peticiones de los clientes), **seguridad** (2 ítems que muestran la capacidad

que tienen los agentes de mostrar convicción y confianza en cada operación llevada a cabo) y **empatía** (3 ítems relacionados con la personalización y compromiso con el que el personal atiende a sus clientes).

II. Satisfacción: para analizar dicho término, se ha tomado como referencia los estudios gerenciales de Bustamante (2015), el cual utilizó para la medición de dicha variable el modelo propuesto por Oliver en 1996. El cuestionario sobre este constructo consta de 3 ítems, en el que se le pregunta al usuario sobre su grado de satisfacción con el servicio que ha recibido, haciendo hincapié sobre todo en, la evaluación de su experiencia obtenida, en el cumplimiento de sus expectativas y, en su acierto por decidirse a ser cliente de su banco actual.

III. Lealtad: en esta parte del cuestionario, se pretende comprender el nivel de lealtad que los clientes le profesan a su entidad, por lo que se valorará el grado de unión y de pertenencia que éstos sienten hacia la misma. Para ello, se ha empleado una adaptación del modelo de Vasquez-Parraga y Alonso (2000) que Gutiérrez y Zapata (2016) han utilizado en la elaboración de su investigación. Dicho modelo está compuesto por 16 ítems que, cuestionan al cliente sobre su deseo de mantener a largo plazo la relación que mantiene con su entidad, sus ganas de recomendarla positivamente a sus allegados, su interés por buscar nuevas alternativas, su grado de preferencia hacia la misma y su disposición para desarrollar vínculos emocionales con dicha entidad.

IV. Valor percibido: el presente cuestionario culmina con el análisis de esta última variable. Para su medición, se ha empleado el modelo que Sabiote (2010) ha empleado en la elaboración de su tesis doctoral y, posteriormente se ha adaptado al sector objeto de nuestra investigación. Pues bien, el modelo está formado por 3 ítems lo cuales, miden el valor que el servicio le aporta al cliente teniendo en cuenta las ventajas que éste ha obtenido, en relación a los sacrificios que ha realizado para poder disponer del mismo.

En cuanto a la **escala de medida empleada**, se ha utilizado la de tipo Likert de 5 puntos, codificada de la siguiente forma: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Es preciso aclarar, que se ha dispuesto a utilizar este tipo de escala y no otra, porque esta medida simplifica el cumplimentado del cuestionario y además, facilita el razonamiento de la información obtenida.

Seguidamente, mencionar el modo en el que se ha llevado a cabo la **distribución de las encuestas**. Éstas han sido repartidas vía online a través de redes sociales y correo electrónico a todos los usuarios que componen la muestra estudiada, estando ésta última compuesta por noventa personas, todas ellas mayores de dieciocho años con algún vínculo establecido con una entidad bancaria, como por ejemplo: cuentas corrientes, préstamo, hipoteca, plan de pensiones, etc...

Por último decir, que una vez obtenidos los datos de los cuestionarios repartidos, se ha procedido a su estudio mediante la utilización de dos programas distintos: por un lado, se ha empleado el **paquete estadístico SPSS** para la realización de análisis descriptivos de las variables principales, estudio de correlaciones lineales y finalmente, desarrollo del modelo de regresión lineal múltiple; y por otro, la **hoja de cálculo Excel**, para la realización de gráficos y algunas tablas utilizadas.

3.2 RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.

Tras el procesamiento de los 90 cuestionarios obtenidos en la investigación, vemos que a lo largo del análisis llevado a cabo se han adquirido datos muy significativos para la interpretación de los resultados obtenidos.

En primer lugar, si atendemos al estudio de las variables sociodemográficas que se han recogido en el bloque “**Información general**”, se puede apreciar que el primer hallazgo relevante encontrado fue para el **género** de los usuarios encuestados. Como vemos en la tabla 3.1, el género femenino, el cual representa un 61% de la muestra total analizada, tiene unos valores medios de lealtad, calidad, satisfacción y valor percibido, mayores que los que presenta el género masculino de la investigación, el cual simboliza un 39% de la misma.

	Masculino	Femenino
LEALTAD	3,5089	3,8011
CALIDAD	3,4781	3,7927
SATISFACCIÓN	3,5905	3,8788
VPERCIBIDO	3,4857	3,8182
N válido (por lista)	35	55

Tabla 3.1. Valores medios de las principales variables según género.

Fuente: Elaboración propia.

La segunda variable analizada ha sido la **edad** de los clientes encuestados. Si observamos el gráfico 3.1, la muestra se compone mayoritariamente por personas de entre 25 y 60 años de edad, siendo los jóvenes y la tercera edad los grupos que menos predominan en el estudio, con un 19% del total.

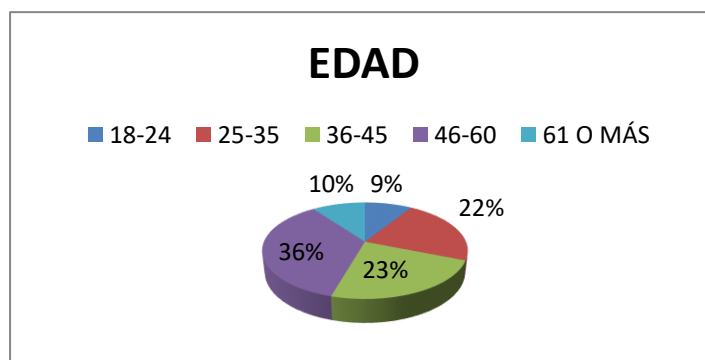


Gráfico 3.1. Grupos de edades de los usuarios encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, son los usuarios de entre 25 a 35 años los que han dado una mejor valoración a las afirmaciones que se le han propuesto sobre el servicio que han recibido de sus entidades. Los valores medios proporcionados por este tipo de cliente han rondado al número 4, que según nuestra escala de medida, significaría que éstos están generalmente de acuerdo con el servicio prestado. Sin embargo, es preciso destacar que a pesar de que la mayoría de las variables estudiadas han recibido valores altos por los mismos, es la lealtad la que tiene una puntuación algo menor que las demás, con una media de un 3,7031.

En cuanto a la **formación académica** de los encuestados, el grupo más destacado es el de los clientes con estudios superiores, el cual representa un 54% de la muestra analizada. No obstante, como vemos en la tabla 3.2, aun siendo los usuarios sin estudios la población menos representativa del análisis, con solo un 2% respecto al total, son los que más alto han puntuado las afirmaciones expuestas sobre su banco, con unas calificaciones medias muy cercanas al 5.

	Sin estudios	E.Primaria	E.S.O	F.Profesional	Bachillerato	Grado superior
LEALTAD	4,8125	4,4531	4,2969	3,6287	3,7054	3,5446
CALIDAD	4,3000	3,7333	3,7333	3,6863	3,3429	3,7224
SATISFACCIÓN	4,6667	3,5833	4,0833	3,6275	3,5476	3,8299
VPERCIBIDO	4,6667	4,1667	4,0833	3,5294	3,6429	3,6463
N válido (por lista)	2	4	4	17	14	49

Tabla 3.2. Estadísticos descriptivos sobre el nivel de estudios.

Fuente: Elaboración propia.

Esto puede representar un poco lo que se había explicado anteriormente en la revisión de la literatura sobre la transformación del cliente bancario. A medida que avanza el nivel académico, las calificaciones medias de las variables analizadas van disminuyendo relativamente, como muestra de las exigencias e inconformismos que presentan los clientes hacia las acciones de sus bancos.

Otra variable de la que podemos obtener información relevante es del **ingreso medio mensual** de las personas que componen la muestra de la investigación. Como se puede apreciar en el gráfico 3.2, el porcentaje más representativo corresponde a los usuarios cuyos ingresos medios mensuales se encuentran entre 1000 y 1499€, simbolizando un 32% de la muestra total. Seguidamente, se puede ver como existe un mayor porcentaje de personas que ingresan menos de 500€ al mes (con un 25%) en comparación de aquellas que cobran entre 1500 y 1999€ (17%). Asimismo, se visualiza la existencia de un equilibrio porcentual de un 13% entre los grupos de clientes que cuyos ingresos se encuentran entre 500-999€ y, 1500 -1999€.

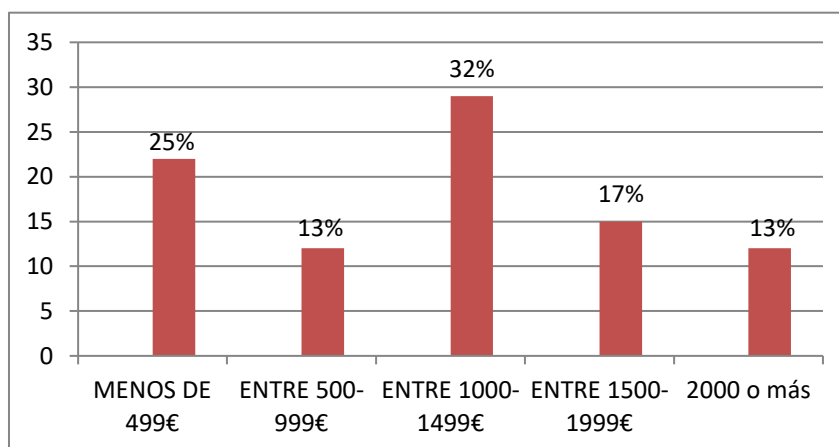


Gráfico 3.2. Ingreso medio mensual de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de ello, tras analizar los estadísticos descriptivos de esta variable, se observa que son los clientes cuyos ingresos medios se encuentran entre 1500 y 1999€ (17%), los que mejor han valorado los servicios que han recibido de sus entidades, situándose sus puntuaciones medias sobre los constructos estudiados alrededor del número 4, lo cual significa que están satisfechos con el servicio que han recibido.

La última variable que se ha analizado estadísticamente de este primer bloque, ha sido **el banco principal** con el que habitualmente trabaja el cliente. De ahí, hemos obtenido dos resultados muy curiosos. El 52% de la muestra está compuesto por clientes de dos bancos distintos: BBVA y SANTANDER, correspondiéndole a cada uno de ellos el mismo número de clientes, en concreto 23, que en porcentaje sería un 26% del total. Sin embargo, la mejor calificación se lo ha llevado el banco BBVA, con puntuaciones medias muy cercanas al 4. En cambio, aunque el banco SANTANDER le haya seguido de muy cerca, posee valores algo más bajos en casi todas las variables estudiadas, excepto en la satisfacción que supera a BBVA en 0,22 puntos (tabla 3.3).

	BBVA	SANTANDER
LEALTAD	3,8533	3,6685
CALIDAD	3,7884	3,7797
SATISFACCIÓN	3,8116	4,0290
VPERCIBIDO	3,8261	3,7391
N válido (por lista)	23	23

Tabla 3.3. Estadísticos descriptivos sobre el banco principal utilizado.

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, nos adentraremos en el segundo bloque que compone la encuesta, el cual se denomina “**desarrollo del cuestionario**”. En esta parte, se encuentra toda la información principal del estudio llevado a cabo, ya que se analiza cada una de las variables que se ha examinado en la investigación.

En primer lugar, hablaremos de **la calidad** del servicio bancario. Este constructo ha sido medido por una escala Servperf, la cual está formada por las cinco dimensiones siguientes: tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Una vez obtenidos los datos referentes a las opiniones de los clientes sobre cada una de las dimensiones mencionadas, se han obtenido como resultados los valores medios que se muestran a continuación en la tabla 3.4.

Tangibilidad	Confiabilidad	Responsabilidad y capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
3,48	3,86	3,71	3,92	3,53

Tabla 3.4. Valores medios de las cinco dimensiones de la calidad.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la mayoría de ellas tienen puntuaciones medias muy cercanas al 4, excepto la dimensión de la tangibilidad que está muy próxima al 3. Este menor valor se debe a que más de la mitad de los usuarios de la muestra piensa que

las entidades no poseen del todo, los servicios necesarios para que éstos se sientan cómodos durante la visita y, que por otro lado, los materiales informativos proporcionados no son totalmente comprensivos y atractivos para los mismos. Sin embargo, si visualizamos el resto de dimensiones, por lo general, los clientes se muestran de acuerdo con la gestión que realiza la empresa.

Es importante destacar que existen dos dimensiones que despuntan sobre las demás, éstas son: la seguridad y la confiabilidad. A continuación veremos cada una de ellas:

a) **La seguridad**, con una puntuación de 3,92 puntos, es la dimensión mejor valorada de la calidad del servicio. Si revisamos los ítems que la componen, se puede apreciar que los clientes han evaluado muy favorablemente la capacidad que tiene el personal de la entidad para solucionarle correctamente todas sus dudas y requerimientos, obteniendo una puntuación media máxima de 3,99. Sin embargo, la seguridad y fiabilidad que demuestran los agentes en la prestación, también han sido muy bien calificadas por los mismos, aunque algo menos que la anterior, con una media de 3,84 puntos (véase gráfico 3.3).

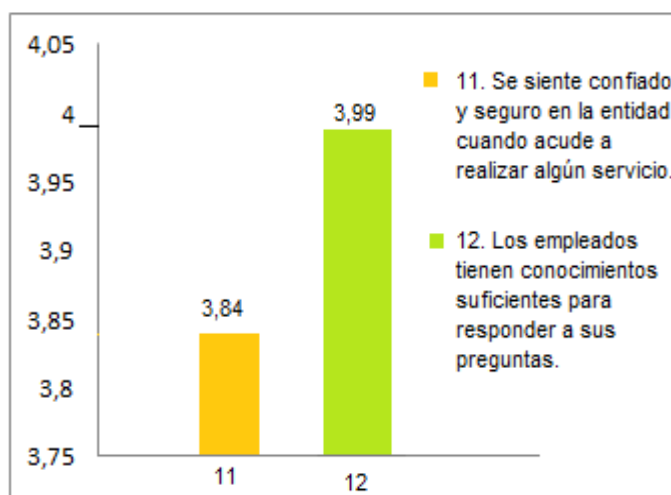


Gráfico 3.3. Puntuación obtenida en los ítems de la dimensión seguridad.

Fuente: Elaboración propia.

b) **La confiabilidad** ha resultado ser la segunda dimensión mejor valorada por los usuarios encuestados, obteniendo una puntuación media de 3,86 puntos. Dentro de esta dimensión, el ítem predominante ha sido el de “la entidad y el empleado realizan habitualmente bien el servicio”, adquiriendo una valoración de 4,01. A éste le sigue el interés de los agentes por solucionar los problemas de sus clientes, con un 3,83, y, por último, el compromiso de la entidad por cumplir las promesas realizadas, obteniendo ésta la menor media de los tres, 3,71. A continuación, se representará en un gráfico lo que se acaba de comentar (gráfico 3.4).

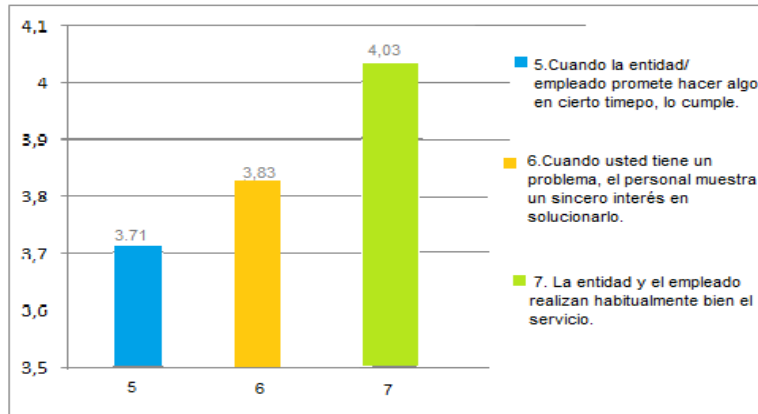


Gráfico 3.4. Puntuación obtenida en los ítems de la dimensión confiabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

A modo de conclusión decir que las personas de la muestra tienen mejor percepción por los atributos que se relacionan con la confianza y la seguridad del servicio que por los demás, aunque éstas últimas tampoco posean valores muy alejados de las predominantes. Por ello, se puede deducir que los usuarios aprecian más la tranquilidad que le reportan los agentes al mostrarse capacitados para gestionar adecuadamente el servicio prestado, entregándoselo bien a la primera, cumpliendo sus promesas, etc... que otros aspectos relacionados con la tangibilidad por ejemplo.

Asimismo, es importante destacar que la dimensión de empatía, la cual ha obtenido una puntuación media de 3,53 puntos, contiene tres ítems, de entre los cuales, el más valorado por la muestra ha sido la atención personalizada que proporcionan los agentes bancarios, adquiriendo una puntuación máxima de 3,93 puntos. Aquí podemos ver otro indicio del nuevo cliente bancario, el cual exige más atención y personalización en cada de sus visitas realizadas.

La segunda variable analizada estadísticamente ha sido **la satisfacción**. Este constructo está compuesto por tres ítems que preguntan al usuario sobre la satisfacción que ha adquirido con el servicio recibido. Tras revisar los datos, se ha obtenido que todos los ítems tienen valores medios muy próximos al 4, sin embargo, es el primero el que predomina ante los otros dos, con una puntuación media de 3,81 (Tabla 3.5).

1. La decisión de hacerse cliente de esa entidad ha sido acertada.	3,81
2. Esa entidad cumple con sus expectativas	3,76
3. Su experiencia como cliente de esa entidad es satisfactoria.	3,73

Tabla 3.5. Valores medios de la variable satisfacción.

Fuente: Elaboración propia.

Esto significaría que la muestra, por lo general, se ha sentido satisfecha con el servicio que ha recibido de su banco, cumpliendo sus expectativas y obteniendo buena experiencia en la visita realizada. Este sentimiento de satisfacción experimentado en

los clientes, es muy favorable para la entidad que les preste el servicio, ya que un cliente satisfecho es el primer paso para mantener con él una larga relación en el futuro.

El tercer constructo examinado ha sido **la lealtad** del cliente. Si ponemos atención a la tabla 3.6, veremos que de los 16 ítems que la componen, sólo 5 han obtenido las mayores calificaciones por partes de los usuarios de la muestra. Como se puede apreciar, la puntuación más alta la ha obtenido el ítem que expresa que la decisión de quedarse con un banco está sustentada en el conocimiento de que éste es el adecuado para gestionar su dinero, con una valoración de 4,34 puntos de media. A éste le sigue la duración de la relación que ha mantenido con el banco, con un 4,08 puntos, el deseo de continuar en él en el futuro con un 3,99 de media, la intención de no buscar otro alternativo con un 3,98 y, por último, la tranquilidad que le proporciona al cliente el buen funcionamiento de su entidad, con unos valores medios de 3,94.

3. Usted ha utilizado ese banco por un largo tiempo.	4,08
4. Piensa continuar con su actual banco por mucho tiempo.	3,99
10. El hecho que su banco continúe funcionando le da tranquilidad.	3,94
13. En estos momentos, no está buscando otro banco.	3,98
14. Cuando decide quedarse con un banco, se asegura que éste sea competente.	4,34

Tabla 3.6. Atributos mejores valorados de la lealtad.

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, los ítems que peor han sido valorados, son los que se muestran en la tabla 3.7. Entre ellos, destaca el que expresa el desarrollo de ciertos vínculos emocionales con el banco, por tener la menor calificación media de todas.

8. Usted siente una gran lealtad hacia su banco.	3,31
9. Ha desarrollado una especie de vínculo emocional con su banco.	2,81
11. Le gustaría que su banco actual fuera su única entidad bancaria.	3,22

Tabla 3.7. Atributos peores valorados de la lealtad.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de lo analizado, se puede deducir que las personas que componen la muestra, no manifiestan un alto sentimiento afectivo hacia su banco, por lo que están alerta a los mensajes que lanzan los bancos competidores para ver si sus ofertas les puede

convenir. Sin embargo, no quieren cambiar de banco por motivos de hábitos (porque así lo han hecho hasta ahora), por obligación, por inercia (atendiendo al lema de “más vale lo malo conocido que lo bueno por conocer”), por ahorro en los esfuerzos de búsqueda, en costes financieros, etc... En definitiva, son clientes que se sienten satisfechos pero aun así, no han llegado a desarrollar esos vínculos afectivos que les lleva a desear una relación incondicional, larga y duradera con el mismo.

La cuarta y última variable observada ha sido **el valor percibido**. Este término está compuesto por tres ítems cuyas valoraciones han sido muy cercanas al 4, sin embargo entre ellas, destaca aquel que define el valor para el cliente como la diferencia entre los beneficios obtenidos y los costes incurridos, por obtener la más baja puntuación media de los tres (tabla 3.8).

1. El valor de este servicio ha sido bueno.	3,84
2. La diferencia entre lo que ha dado y lo que ha recibido ha sido positiva.	3,56
3. El servicio ha satisfecho sus necesidades y sus carencias.	3,67

Tabla 3.8. Valores medios del valor percibido.

Fuente: Elaboración propia.

De esto podemos deducir que, por lo general, los clientes han obtenido un buen valor del servicio recibido porque han satisfecho sus necesidades, pero no han conseguido tan buenos beneficios como se esperaban, en relación con lo que han invertido en ellos.

A continuación, se va estudiar **las relaciones** que existen entre las variables objeto de estudio. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de correlaciones bivariadas, del que hemos obtenido los siguientes resultados (Tabla 3.9):

- En primer lugar, nos fijaremos en la **covarianza**. Como vemos, todas ellas son distintas y mayores de cero, lo cual significa que sí existe cierta relación entre ellas y, que además, es directa. Esto quiere decir, que si aumentamos o disminuimos una variable, las demás van a variar en el mismo sentido.
- En segundo lugar, se muestran **las correlaciones lineales de Pearson** para identificar el grado de dependencia que existen entre las mismas. Pues bien, se han obtenido unos coeficientes superiores al 0,7, lo cual significa que la relación existente es muy significativa.

		LEALTAD	CALIDAD	SATISFACCIÓN	VPERCIBIDO
LEALTAD	Correlación de Pearson	1	,721**	,723**	,763**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	Covarianza	,713	,527	,678	,644
CALIDAD	Correlación de Pearson	,721**	1	,852**	,811**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	Covarianza	,527	,750	,819	,702
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	,723**	,852**	1	,777**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	Covarianza	,678	,819	1,232	,862
VPERCIBIDO	Correlación de Pearson	,763**	,811**	,777**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	Covarianza	,644	,702	,862	,998

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 3.9. Correlación lineal de las variables estudiadas.

Fuente: Elaboración propia.

La última parte del estudio estadístico es para **la regresión lineal**. Con ella, se pretende demostrar si efectivamente la lealtad, como variable dependiente, puede ser explicada a través de constructos independientes como la calidad, la satisfacción y valor percibido.

Para ello, en primer lugar realizaremos una prueba de normalidad del modelo para la variable dependiente, con el fin de contrastar la validez del patrón utilizado. Debido a que la muestra de nuestro estudio está compuesta por 90 usuarios, utilizaremos la “**prueba de KOLMOGOROV SMIRNOV**”. Si nos fijamos en la tabla 3.10, vemos que el dato que nos da la información necesaria para ello, es la sig. asintótica que al ser mayor de 0,05, significa que nuestro modelo sigue una distribución normal, por lo que se pueden utilizar las técnicas paramétricas normales para llevar a cabo el análisis de los datos.

		LEALTAD
N		90
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,6875
	Desviación estándar	,84447
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,089
	Positivo	,060
	Negativo	-,089
Estadístico de prueba		,089
Sig. asintótica (bilateral)		,077 ^c

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Tabla 3.10. Prueba de KOLMOGOROV SMIRNOV para una muestra.

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, se ha procedido a la realización de la regresión lineal múltiple a través del **método por pasos**. De ella se ha obtenido, que el modelo sólo ha tenido en cuenta los constructos de valor percibido y satisfacción, por tener un nivel de significación inferior al 0,05. Esto quiere decir que ambos son significativos para el estudio, ya que cada uno individualmente proporciona información adicional sobre la lealtad con independencia de la que aporte la otra variable. En cambio, la calidad se ha quedado excluida del modelo por tener una sig. de 0.345, lo que quiere decir que cómo dicha variable por sí sola no aporta nada nuevo sobre las otras dos incluidas en él, se considera irrelevante para la explicación del mismo.

El segundo cuadro examinado ha sido el denominado “**resumen del modelo**”. De él vamos a obtener información sobre dos cosas: el signo del coeficiente de correlación (R) y el valor del coeficiente de determinación (R²). Pues bien si nos fijamos en la tabla 3.11, podemos observar, que el signo de R es positivo por lo que las rectas de regresión del modelo van a ser crecientes. Esto significa que existe una relación lineal directa y positiva entre ambas, es decir, que ante una posible variación de la variable variables X (valor percibido o satisfacción), la variable Y (lealtad) se va a ver alterada en el mismo sentido que la anterior. En segundo lugar, nos centraremos en el coeficiente de determinación (R²), el cual nos va a indicar el porcentaje de la lealtad que puede llegar a ser explicado a través de las variables independientes del estudio. Como vemos, éste posee un valor de 0,625, lo que quiere decir, que el 62,5% de la variabilidad de la lealtad se explica por las variables satisfacción y valor percibido. Además es preciso destacar, que este modelo ha obtenido unos coeficientes de determinación mayores al 0,4, lo que significa que su grado de ajuste ha sido considerado satisfactorio.

Resumen del modelo^c

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,763 ^a	,583	,578	,54873	
2	,791 ^b	,625	,617	,52284	2,082

a. Predictores: (Constante), VPERCIBIDO

b. Predictores: (Constante), VPERCIBIDO, SATISFACCIÓN

c. Variable dependiente: LEALTAD

Tabla 3.11. Resumen del modelo

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, analizaremos los valores de **ANOVA** para evaluar la validez general del modelo desarrollado. Como vemos en la tabla 3.12, el nivel de significación de los modelos introducidos, en el que participan las dos variables independientes, es 0,00 por lo que al ser inferior que 0,05, indica que el modelo es válido en su conjunto, es decir, que es muy útil para la predicción de la variable dependiente.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	36,972	1	36,972	122,787	,000 ^b
	Residuo	26,497	88	,301		
	Total	63,469	89			
2	Regresión	39,687	2	19,843	72,591	,000 ^c
	Residuo	23,782	87	,273		
	Total	63,469	89			

a. Variable dependiente: LEALTAD

b. Predictores: (Constante), VPERCIBIDO

c. Predictores: (Constante), VPERCIBIDO, SATISFACCIÓN

Tabla 3.12. Cuadro de ANOVA.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, como se puede ver en la tabla 3.9, existen correlaciones muy significativas entre las variables independientes del modelo analizado (superior a 0,7). Por ello, es muy importante detectar la existencia de **posibles problemas de colinealidad** entre las mismas que puedan distorsionar su poder de predicción sobre el modelo estudiado. Para ello, examinaremos dos tipos de indicadores muy relevantes para tal fin: VIF (Factor de influencia de varianza) y T (Tolerancia).

Como vemos en la tabla 3.13, al ser todos los valores de VIF inferiores a 5 y las puntuaciones de T mayores de 0,10, no existe problemas de colinealidad entre las variables independientes estudiadas. Esto significa que la información que aporta cada una de ellas por separado, no coincide con la que proporcionan las demás, haciendo que ésta sea significativa para la explicación de dicho modelo.

En definitiva, debido a la inexistencia de colinealidad y la existencia de fuertes correlaciones entre las variables analizadas, se ha podido llevar a cabo el análisis de este modelo de regresión lineal para las variables incluidas en el mismo: satisfacción, valor percibido y lealtad.

Coeficientes ^a			
Modelo		Estadísticas de colinealidad	
		Tolerancia	VIF
1	(Constante)		
	VPERCIBIDO	1,000	1,000
2	(Constante)		
	VPERCIBIDO	,396	2,523
	SATISFACCIÓN	,396	2,523

a. Variable dependiente: LEALTAD

Tabla 3.13. Estudio de colinealidad.

Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES.

Haciendo referencia a los objetivos planteados al inicio de la investigación, se puede decir que desde el **punto de vista teórico**, se han hecho efectivo los propósitos expuestos pese a la gran complejidad que presenta el análisis de la variable principal estudiada, la lealtad. A pesar de la existencia de una gran cantidad de enfoques y perspectivas que intentan desarrollar su conceptualización, las distintas herramientas que se utilizan para su medición e interpretación y los diferentes factores que influyen en su generación, si se han podido analizar los elementos determinantes de la misma, considerándose como tal: la satisfacción, la calidad, el valor percibido, la confianza y el compromiso.

Seguidamente, una vez realizada la revisión de la literatura sobre los constructos examinados y el análisis estadístico de los datos que se han obtenido de los cuestionarios distribuidos, hemos alcanzado los **finés empíricos** propuestos.

Definitivamente se ha demostrado que entre la variable dependiente (la lealtad) y las independientes del estudio (calidad, satisfacción y valor percibido), existe una relación directa, positiva y muy significativa. Sin embargo, se ha observado que la lealtad solo puede ser explicada a través de dos variables, la satisfacción y el valor percibido, quedando excluida la calidad del servicio. Aun existiendo un buen coeficiente de correlación lineal de Pearson entre ellas, la calidad no es significativa para predecir los niveles de lealtad futuro en el cliente.

Esto no quiere decir que la calidad no contribuya al proceso de creación de la lealtad, ya que si recordamos la literatura que se ha expuesto anteriormente sobre el mismo, la satisfacción es el primer escalón que debe alcanzar el cliente para poder llegar a ella, y esto, sólo se consigue a través de una buena percepción de la calidad del servicio. Sin embargo, a la hora de explicar una sobre otra ésta pierde relevancia, porque sus efectos no tienen influencia directa sobre la lealtad, pero sí sobre la satisfacción.

En relación a las **limitaciones del trabajo** decir, que se podía haber hecho un estudio con una muestra mayor a la que hemos utilizado, pero con objetivo de simplificar la recogida de datos, se ha decidido operar con un total en torno a los que hemos manejado. También, podríamos haber realizado análisis estadísticos más complejo pero por falta de conomiento y de tiempo, hemos utilizado otro más sencillo que también nos permiten obtener información relevante del estudio llevado a cabo. Por último, en cuanto a las variables examinadas, aunque en la literatura si se han analizado otros determinantes de la lealtad (la confianza y el compromiso), empíricamente por motivos de extensión, solo se ha estudiado estadísticamente las variables principales, a pesar de la gran relevancia que tienen éstas en la generación de la lealtad de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Adams, J.S. (1965): *Inequity in social exchange*, Academic Press, Nueva York.
- Alcaide, J.C y Soriano Soriano, C. (2006): *Marketing bancario relacional*, McGraw-Hill /Interamericana de España, S.A.U., Madrid.
- Alcaide, J.C. (2015): *Fidelización de clientes*, ESIC Editorial, Madrid.
- Alet, J. (2004): *Cómo obtener clientes leales y rentable*, Ediciones Gestión 2000 Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L., Barcelona.
- Anderson, E.W.; Fornell, C.; Lehmann, D.R. (1994): "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Andreassen, T.W. (2000): "Antecedents to satisfaction with service recovery. European", *Journal of Marketing*, 34, (1/2), 156-175.
- Altitude.com, "Evolución de la Experiencia de Cliente hacia el Modelo Omnicanal", junio de 2016, [http:// pages.altitude.com/hubfs/2016/ASSP/SPIDERMARKETING2016/JUNIO/Altitude-Report_FINAL_ES.pdf](http://pages.altitude.com/hubfs/2016/ASSP/SPIDERMARKETING2016/JUNIO/Altitude-Report_FINAL_ES.pdf) / (Consultado: 15/12/2017).
- Arancibia Carvajal, S. (2010): "Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena", *Tesis doctoral*, Madrid (España).
- Bancosantander.es, "Financiación para tus proyectos", <https://www.bancosantander.es/es/empresas/financiacion/proyectos-empresariales/> Consultado (13/04/18).
- Baptista, M.V y León, M.F. (2013): "Estrategia de lealtad de clientes en la banca universal", *Estudios gerenciales*, Mérida (Venezuela).
- BBVA.com^a, "Así es el cliente multicanal", 1 de Septiembre de 2016, <https://www.bbva.com/es/asi-es-el-cliente-multicanal/> (Consultado: 13/12/2017).
- BBVA^B, "Anticipo nómina BBVA", <https://www.bbva.es/productos/ficha/anticiponominat000000912> / Consultado (01/04/18).
- BBVA BANCOMER.com^C, "Términos y condiciones del programa de recompensas", https://bancadigital.bancomer.com/wallet/docs/terminos_y_Condiciones_Programa_de_Recompensas_diciembre_tcm1403-567496.pdf / (Consultado: 12/04/18).
- Bernal García, A. (2013): "Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes", *Tesis doctoral*, Sevilla (España).
- Berry, L.; Parasuraman, A. (1991): *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, Nueva York
- Bigné, J.E.; Moliner, M.A. y Callarisa, L.J. (2000): "El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 9(3), 65-78.
- Bitner, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Bustamante, J.C. (2015): "Uso de variables medidoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios", *Estudios gerenciales*, Táchira (Venezuela).

Cahill, David L. (2007): *Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships: findings from Studies in Germany and the USA*, Physica-Verlag Heidelberg, Alemania.

Castañeda García, J.A. (2005): "El comportamiento del usuario de internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad", *Tesis doctoral*, Granada (España).

Cater, B. y Zabkar, V. (2009): "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective", *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 785-797.

Chang, C.H.; Tu, C.Y. (2005): "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry", *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197-202.

Churchill Jr., G.A.; Surprenant, C. (1982): "An investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

Colmenares D., O.A. y Saavedra T., J.L. (2007): "Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones", *Cuaderno de Gestión*, 7 (2), 69-81.

Cortina, J.L (2015): "Las cinco claves del nuevo cliente bancario", *CincoDias.com*, 14 de agosto, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/08/14/empresas/1439580253_168000.html, (Consultado: 5/12/2017).

Cronin, J. y Taylor, S. (1992): "Measuring Service quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Day, G.S. (1969): "A two-Dimensional Concept of Brand Loyalty"; *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35.

Delgado, E. (2004): "Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica", *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30,16-24.

diariodemallorca.es, "BBVA^D busca crear una experiencia diferencial en los clientes", 7 de abril de 2017, http://www.diariodemallorca.es/especiales/tendenciasdm-2017/2017/04/bbva-busca-crear-experiencia-diferencial-clientes-n1254_9_36592.html, (Consultado: 25/11/2017).

Dick, A. y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrate Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

elEconomista.es, "¿Cómo es el nuevo cliente bancario?", 11 de julio de 2015, <http://www.economista.es/banca-finanzas/noticias/6862507/07/15/Como-es-el-nuevo-cliente-bancario.html#>, (Consultado: 30/11/2017).

Erevelles, S.; Leavitt, C. (1992): "A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 5(1), 104-114.

Esteban Talaya, A.; Millán Campos, A.; Martín-Consuegra, D. (2002): "Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas", *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada (España).

Fandos, J.C.; Sánchez, J.; Moliner, M.A., Estrada, M. (2011): "Lealtad del consumidor en el sector financiero", *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(39), 39-52.

Forgas, S.; Moliner, M.A.; Sánchez, J.; Palau, R. (2011): "La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (3), 162-172.

Gallarza, M.; Gil-Saura, I. (2006): "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, 27(3), 437-452.

García Gómez, B. y Gutiérrez Arranz, A. (2013): *Marketing de fidelización*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A), Madrid.

Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.

Grande Esteban, I. (2005): *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial, Madrid.

Grönroos, C. (1984): "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Grönroos, C. (1985): *Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago.

Gundlach, G.; Achrol, R.; Mentzer, J. (1995): "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.

Gutiérrez Vega, V.H. y Zapata Arriagada, F.A. (2016): "Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: Estudio aplicado a la provincia de Ñuble", *Tesis doctoral*, Chillán (Chile).

Halstead, D; Hartman, D. y Schmidt, S.L. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.

Heider, F. (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wiley and Sons, Nueva York.

Howard, J.A.; Sheth, J.N. (1969): *The Theory of buyer behavior*, John Wiley & Sons, New York.

Hunt, H.K. (1977): *In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass. : Marketing Science Institute, Minnesota.

Huppertz, J.W.; Arenson, S.J.; Evans, R.H. (1978): "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations", *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-260.

Ibarra Morales, L.E. y Casas Medina, E.V. (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

INE.es, "Hogares y personas según nivel de ingresos mensuales netos regulares del hogar", <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?=-10694> /(Consultado 30/01/18).

"ING Direct, líder emocional del sector bancario", *emoinsights.com*, 26 de junio de 2017, <http://emoinsights.com/blog/estrategia-y-emociones/ing-direct-lider-emocional-del-sector-bancario/> Consultado (12/04/18).

Jacoby, J. y Chestnut, R.W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, Nueva York.

Jacoby, J.; Jaccard, J. (1981): "The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis", *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.

Johnson, M.D., Anderson, E.W. y Fornell, C. (1995): "Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework", *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.

Jones, Thomas O. y W. Earl Sasser, JR. (1995): "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, 88-100.

Keller, K.L. y Lehmann, D. (2006): "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.

Khalifa, A.S. (2004): "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, 42 (5), 645-666.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): *Fundamentos de marketing (6ª Edición)*, Pearson-Prentice Hall, México.

Kumar, N.; Scheer, L.; Steenkamp, J.B. (1995): "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 32 (3), 348-356.

Lavanguardia.com, "5 trampas de las tarjetas de créditos en las que no deberíamos caer", 24 de Marzo de 2015, <http://www.lavanguardia.com/economia/finanzas-personales/20150324/54429197763/5-trampas-tarjetas-credito.html>/(Consultado: 17/01/18).

Londoño Giraldo, B.: "Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista", *Tesis doctoral*, Madrid (España).

Mano, H. y Oliver, R.L. (1993): "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.

Marketero.com, "Ventajas y desventajas de usar un CRM", 29 de agosto de 2016, http://marketero.io/es/_blog/Ventajas-y-desventajas-de-usar-un-CRM/(Consultado:18/11/2017).

Martín, C. Y Rodríguez, A. (2001): "Tipología y caracterización de la lealtad de marca", *Ponencia en el XI Congreso Nacional de ACEDE*, Valladolid (España).

Martínez-Tur, V.; Peiró Silla, J.M.; Ramos, J. (2001): *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Editorial Síntesis, S.A., Madrid.

Miguel-Dávila, J.A. y Flórez-Romero, M. (2008): "Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad a la misma", *Pecunia, Monográfico*, 105-113.

Moliner Velázquez, B.; Berenguer Contrí, G.; Gil Saura, I. (2001): "La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(3), 155-172.

Moliner Velázquez, B. (2004): "La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes", *Tesis Doctoral*, Valencia (España).

Moliner, M.A.; Sánchez, J.; Rodríguez, R.M.; Callarisa, L. (2007): "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework", *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1392-1422.

Morgan, R. y Hunt S. (1994): "The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Morgan, N.A. y Piercy, N.F. (1992): "Market-led quality", *Industrial Marketing Management*, 21(2), 111-118.

Odin, Y.; Odin, N. y Vallete-Florence, P. (2001): "Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation", *Journal of Business Research*, 5(2), 75-84.

Oliver, R.L. (1999): "whence consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Oliver, R. L. (1993): "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

Oliver, R.L. (1996): "Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response", *Advances in Consumer Research*, 23(1), 143-147.

Oliver, R. L. (1977): "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.

Oliver. R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R.L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill, New York.

Oliver, R.L.; Swan, J. (1989a): "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53 (2), 21-35.

Oliver, R.L.; Swan, J. (1989b): "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.

Organización de Consumidores y Usuarios (2014): "Encuesta OCU de satisfacción con los bancos", *OCU.org*, 25 de junio, <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2014/encuesta-satisfaccion-bancos>, (Consultado: 12/12/2017).

Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V. (1991): "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Spring 1991,32(3), 39-48.

Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

Reinares, P.; Ponzoa, J.M. (2004): *Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente (2ªEd)*, Prentice Hall, Madrid.

Rodríguez Feijoo, S.; Rodríguez Caro, A.; Tejera Gil, M.; Dávila Quintana, D. (2005): "Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos", Disponible en: <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor...pdf> (Consultado: 22/02/2018).

Sabiote Ortiz, C. (2010): "Valor percibido global en el proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura", *Tesis doctoral*, Granada (España).

Setó Pamies, D. (2003): "La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.

Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing*, 25(2), 204-212.

Vasquez-Parraga, A.; Alonso, S. (2000): "Antecedents of customer loyalty for strategic intent", *American Marketing Association / Winter 2000*, 11, 82.

Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983): "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.

Woodruff, R.B. (1997): "Customer Value. The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V.A.; Berry, L.; Parasuraman, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1990): *Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations*, The Free Press, Nueva York.

ANEXO 1

CUESTIONARIO SOBRE LOS SERVICIOS BANCARIOS.

De antemano, gracias por concederme su tiempo para la realización de esta encuesta, sólo le llevará unos minutos. Su participación es muy importante para el desarrollo de esta investigación ya que este cuestionario tiene el fin de recoger su opinión acerca de los servicios bancarios que le presta su entidad, su satisfacción con respecto al servicio recibido, el grado de unión y de pertenencia que siente hacia su banco, así como el valor que le aporta el servicio en relación a los sacrificios realizados para poder disponer del mismo.

Quede en consideración que toda la información referente a usted y a sus respuestas se conservarán de forma anónima.

A. INFORMACIÓN GENERAL DEL USUARIO ENCUESTADO.

Responda las siguientes preguntas sobre usted. Marque con una X el cuadro que corresponda a su respuesta.

- 1. Género:**
 - Masculino
 - Femenino
- 2. Edad:**
 - Entre 18 - 24 años.
 - Entre 25 - 35 años.
 - Entre 36 - 45 años.
 - Entre 46 - 60 años.
 - 61 años o más.
- 3. Estado civil:**
 - Soltero/a
 - Casado/a
 - Viudo/a
- 4. Indique su nivel más alto de estudios:**
 - Sin estudios.
 - Enseñanza Primaria.
 - Enseñanza secundaria obligatoria.
 - Formación profesional.
 - Bachillerato /BUP/ COU.
 - Formación grado superior.
- 5. Ocupación:**
 - Trabajador por cuenta propia
 - Trabajador por cuenta ajena.
 - Desempleado.
 - Estudiante.
 - Otros (jubilados, amas de casa...)
- 6. Indique sus ingresos medios mensuales:**
 - Menos de 499€
 - Entre 500 € y 999€.
 - Entre 1000€ y 1499€.
 - Entre 1500€ y 1999€
 - 2000€ o más.
- 7. Banco principal con el que usted trabaja habitualmente (domiciliación de recibos, transferencias, hipotecas, préstamos, pólizas...):**
 - BBVA
 - Bankia
 - Caixabank
 - Sabadell
 - Bankinter
 - Santander
 - EVO Banco
 - Ibercaja
 - Deutsche Bank
 - Otros (indíquela) _____
- 8. En relación a la pregunta anterior, indique el número de cuentas que tiene usted en su banco principal.**
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - Más de 4.
- 9. Antigüedad de la cuenta que más utilice en su banco principal:**
 - Entre 1 y 2 años.
 - Entre 3 y 5 años.
 - Entre 6 y 10 años.
 - Más de 10 años.
- 10. Número de productos que ha contratado usted en su banco (por ejemplo: hipoteca, crédito, préstamo, cuenta de ahorros, plan de pensiones, etc...):**
 - 1
 - 2
 - 3
 - Más de 3.

DESARROLLO DEL CUESTIONARIO

Por favor, lea estos enunciados e indique su grado de acuerdo o desacuerdo rodeando con un círculo el número de la escala (1 al 5) que mejor refleje su opinión acerca de los servicios bancarios que le presta su **entidad principal**, teniendo en cuenta que 1 indica que está totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo con lo expresado. Dicho esto, daremos paso al siguiente cuestionario:

I. CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO

1. La entidad cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3. Los elementos materiales son visualmente atractivos y sencillos para usted (folletos, publicidad, etc...).	1	2	3	4	5
4. La entidad tiene todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su visita.	1	2	3	4	5
5. Cuando la entidad /empleado promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5
6. Cuando usted tiene un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7. La entidad y el empleado realizan habitualmente bien el servicio.	1	2	3	4	5
8. Si necesitó resolver alguna duda, la entidad le atendió en un tiempo razonable.	1	2	3	4	5
9. Los empleados le ofrecen un servicio rápido y de calidad.	1	2	3	4	5
10. El tiempo que esperó para obtener el servicio por parte del empleado fue satisfactorio.	1	2	3	4	5
11. Se siente confiado y seguro en la entidad cuando acude a realizar algún servicio.	1	2	3	4	5
12. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
13. En su entidad, se le da una atención personalizada.	1	2	3	4	5
14. El empleado se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.	1	2	3	4	5
15. La entidad cuenta con horarios flexibles y adaptados para brindarle a usted un servicio adecuado.	1	2	3	4	5

II. SATISFACCIÓN

1. La decisión de hacerse cliente de esa entidad ha sido acertada.	1	2	3	4	5
2. Esa entidad cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
2. Su experiencia como cliente de esa entidad es satisfactoria.	1	2	3	4	5

III. LEALTAD

1. A pesar de existir una amplia variedad de bancos usted siempre elige éste.	1	2	3	4	5
2. Si le llega a gustar un banco, raramente se cambia a otro sólo por buscar algo diferente.	1	2	3	4	5
3. Usted ha utilizado ese banco por un largo tiempo.	1	2	3	4	5
4. Piensa continuar con su actual banco por mucho	1	2	3	4	5

tiempo.					
5. Usted dice cosas positivas acerca de su banco cuando habla con otros.	1	2	3	4	5
6. Usted recomienda ese banco a amigos y familiares.	1	2	3	4	5
7. Una vez que se acostumbra a un banco no le gusta cambiarse a otro.	1	2	3	4	5
8. Usted siente una gran lealtad hacia su banco.	1	2	3	4	5
9. Ha desarrollado una especie de vínculo emocional con su banco.	1	2	3	4	5
10. El hecho que su banco continúe funcionando le da tranquilidad.	1	2	3	4	5
11. Le gustaría que su banco actual fuera su única entidad bancaria.	1	2	3	4	5
12. Una vez que llegue a conocer mejor su banco, usará sus servicios más a menudo.	1	2	3	4	5
13. En estos momentos, no está buscando otro banco.	1	2	3	4	5
14. Cuando decide quedarse con un banco, se asegura que éste sea competente.	1	2	3	4	5
15. Es leal a su banco porque le ofrece lo que usted necesita.	1	2	3	4	5
16. La lealtad del cliente al banco está basada en muy buenas razones.	1	2	3	4	5
IV. VALOR PERCIBIDO					
1. El valor de este servicio ha sido bueno.	1	2	3	4	5
2. La diferencia entre lo que ha dado y lo que ha recibido ha sido positiva.	1	2	3	4	5
3. El servicio ha satisfecho sus necesidades y sus carencias.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración