



Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena

Arancibia Carvajal, Sara*
Leguina, Adrián**
Espinosa Zamorano, Paulina***

Resumen

La investigación propone un modelo que permite a los directivos del sector bancario apoyar la gestión de los recursos, dando respuesta a la pregunta ¿qué factores son los que más valora el cliente para percibir una buena imagen y calidad del servicio, y cómo éstos afectan a la satisfacción? La propuesta busca entregar herramientas que permitan decidir donde focalizar mejor los recursos y acciones –mejorando la oferta de valor– que conlleven a fidelizar al cliente. Con base en los modelos de capital intelectual se proponen tres factores formados por intangibles y un factor de equipamiento físico conformado por tangibles que influyen sobre la imagen y calidad percibida. Se desarrolla un modelo de satisfacción en base a metodologías de ecuaciones estructurales, de donde se obtiene que los factores de atención del personal y eficiencia organizativa son los factores que más afectan a la calidad percibida. Por su parte, los factores atención del personal y eficiencia web son los que más influyen en la imagen. Tanto la calidad percibida como la imagen tienen un impacto considerable sobre la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Factores de intangibles, calidad percibida, imagen, satisfacción.

* Magíster en Matemáticas y en Ciencias de la Ingeniería, Doctora en Ciencias Empresariales. Académica con categoría asociada e investigadora en modelación multivariante, adscrita al Instituto de Ciencias Básicas de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Diego Portales de Santiago de Chile. E-mail: sara.arancibia@udp.cl.

** Ingeniero estadístico, Magíster en estadística, Doctor adscrito al Institute for Social Change, School of Social Sciences, The University of Manchester. E-mail: adrianktiger@gmail.com.

*** Ingeniera civil industrial, ayudante de investigación, adscrita al Instituto de Ciencias Básicas de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Diego Portales de Santiago de Chile. E-mail: paulina.espinosa@udp.cl.

Determining Factors in the Perception of Image and Quality of Service and its Effect on Client Satisfaction. A Case Applied to Chilean Banking

Abstract

This research presents a model that allows banking managers to support resource management in response to the questions: What are the factors clients value most in order to maintain a good image and a perception of quality of service? How do these factors affect customer satisfaction? The proposal seeks to provide tools to better focus resources and actions to improve the offer of value, which also leads to client loyalty. Based on intellectual capital models, three factors composed of intangibles and one factor of physical equipment are proposed as influencing image and perceived quality. A satisfaction model is developed based on structural equation methodologies. Results indicate that personal attention and organizational efficiency are the factors that most affect the perception of quality. Personal attention and WEB efficiency are the factors that most influence image. Both perceived quality and image have considerable impact on client satisfaction.

Key words: Intangible factors, perceived quality, image, satisfaction.

Introducción

El sector bancario en Chile presenta una alta competencia con más de 20 instituciones bancarias. Esto obliga a las empresas a desarrollar estrategias alternativas que aseguren la satisfacción y supervivencia de la organización. Pero ¿por qué las empresas quieren lograr la satisfacción del cliente? Esto se debe principalmente a que se ha demostrado en varias investigaciones que la satisfacción influye de manera significativa sobre la lealtad del cliente, determinante importante de la rentabilidad a largo plazo de la empresa (Reichheld, 1996). En ese contexto las instituciones financieras deben poner especial atención en conocer la percepción que sus clientes tienen sobre los aspectos que le influyen para mantenerse satisfecho a largo plazo. En la banca, uno de los productos más importantes para establecer una relación con el cliente es la cuenta corriente, pues constituye como base para la adquisición de nuevos y más rentables productos. Además, a través de la cuenta corriente el

cliente elabora una idea inicial respecto al funcionamiento del banco, muy sensible ante la mala gestión o atención.

Específicamente en esta investigación, se propone estudiar a través de un modelo teórico y empíricamente sustentable, bajo modelización con ecuaciones estructurales, qué factores son los que más valora el cliente para percibir una buena imagen y calidad del servicio y cómo éstos afectan a la satisfacción. Conocer el impacto de los factores que influyen sobre la satisfacción del cliente permitiría a los directivos administrar mejor los recursos, al saber dónde focalizar acciones que conlleven a que el cliente se mantenga satisfecho con la institución.

Generalmente, el producto cuenta corriente presenta similares características en cualquiera de los bancos del mercado, pero se diferencia sustancialmente por los intangibles que éstos son capaces de ofrecer a sus clientes. Lo anterior conduce a plantearse las siguientes preguntas de investigación: ¿Dónde focalizar los recursos para obtener una mejor per-

cepción de calidad, imagen y satisfacción de los clientes cuentacorrentistas? ¿Cómo se interrelacionan esos factores entre sí?

El caso chileno no ha sido estudiado en detalle. Solo recientemente, el trabajo de Arancibia *et al.*, (2012), explora como distintos factores impactan sobre la satisfacción y lealtad de clientes en la banca chilena. Al respecto, el aporte de este artículo es entregar nueva evidencia para comprender, a nivel local, e ilustrar bajo un contexto latinoamericano, que la relación banco-cliente puede ser abordada, de modo de alinear la oferta de valor, con las reales necesidades e intereses de los clientes.

1. Calidad del servicio

La calidad del servicio en la banca ha pasado a ser un tema estratégico para los bancos, donde para productos tan pocos diferenciados se debe recurrir a entregar un servicio acorde a lo esperado por el cliente (Sharma y Mehta, 2005). Respecto a los estudios realizados para medir la calidad del servicio percibida, existen varios autores que han propuesto escalas y dimensiones para la banca europea y norteamericana, entre ellas, la más utilizada ha sido la escala SERVQUAL (Spiros *et al.*, 2003) donde la calidad percibida es el resultado de la comparación entre lo que el cliente considera que el servicio ofrece (expectativa) y su percepción del desempeño del servicio entregado, sin embargo esta propuesta también ha sido debatida por varios autores, descartando las expectativas de la medición y creando un nuevo instrumento SERVPERF (Ladhari, 2009). Ambas escalas han sido utilizadas como base para desprender dimensiones en diversas investigaciones del sector bancario (Yavas *et al.*, 2004; Al-Hawari *et al.*, 2005; Lenka *et al.*, 2009). Al revisar estudios en América Latina, se observa que existen algunas investi-

gaciones en entidades bancarias como por ejemplo en Colombia (Valdunciel *et al.*, 2007; Miguel-Dávila, *et al.*, 2010). Las experiencias en Chile son limitadas, encontrándose un estudio sobre la satisfacción y la insatisfacción de los clientes con la internet de su banco (Torres *et al.*, 2008) y la investigación sobre lealtad de los clientes (Arancibia *et al.*, 2012).

En esta investigación, la calidad percibida se ha definido como “la evaluación de la experiencia de consumo, tomando como referencia, normalmente, las expectativas del cliente” (Lévy y Varela, 2006:456). Su operacionalización, consiste en la evaluación por parte del cliente del desempeño real del banco en cuanto a la atención entregada, a la evaluación general de su experiencia con el servicio de la cuenta corriente y la percepción en general de la calidad del servicio, tomando como referencia lo que el cliente esperaba obtener.

2. Satisfacción

La satisfacción del cliente es un concepto que ha sido ampliamente estudiado, pero que no se presenta bajo una única perspectiva al momento de ser definido. Satisfacción puede ser entendida como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas, y deseos han sido cubiertas completamente (Oliver, 1999; Grigoroudis y Siskos, 2010). Conceptualmente, Lévy y Varela (2006: 456), hacen referencia a la satisfacción como “la resultante psicológica de una experiencia de consumo, ... donde la medida de satisfacción surge de la consistencia en las respuestas a una serie de cuestiones relativas al grado de bienestar que siente una persona”. En este sentido, en esta investigación se entenderá el factor satisfacción como el bienestar resultante de la experiencia del consumo.

3. Imagen

La imagen, se refiere a la manera como el cliente percibe a la empresa de acuerdo a las experiencias con la organización (Lewis y Soureli, 2006). Generalmente para medir la imagen se consideran preguntas que miden las percepciones del cliente acerca de la estabilidad de la empresa, confianza, sus contribuciones hacia la sociedad, preocupación por los clientes, fiabilidad en lo que la empresa dice y hace, reputación, y su capacidad de innovación (Ball *et al.*, 2004; Bravo *et al.*, 2009). En esta investigación el factor Imagen será medido a través de indicadores con relación así el banco es una institución que genera confianza y si es un banco de prestigio.

En el siguiente apartado se desarrolla la conceptualización de los factores que se propone inciden en la calidad del servicio e imagen percibida por el cliente que posee cuenta corriente en la banca chilena.

4. Conceptualización de los factores determinantes de la calidad del servicio y de la imagen

Dado que en el servicio de la banca son los intangibles los que marcan la diferencia en la oferta de valor hacia el cliente entre un banco y otro (más que los precios o comisiones), se considera en esta investigación los modelos de capital intelectual para identificar factores intangibles que influyen en la calidad y en la imagen.

El capital intelectual se define como el conjunto de activos intangibles que pese a no estar reflejados en los estados contables, generan o generarán valor para la empresa en el futuro (Equipo de investigación CIC, 2002). Según la investigación realizada por Alama (2006), el capital intelectual está formado por cuatro compo-

nentes: capital humano, capital tecnológico, capital organizativo, y capital relacional los que en general se definen de la siguiente forma según Bueno (2008):

Capital humano: es aquél que pertenece básicamente a las personas. Recoge tanto las competencias actuales (conocimientos, habilidades, y actitudes) como la capacidad de aprender y crear de las personas y equipos de trabajo.

Capital organizativo: conjunto de intangibles, formales e informales, que estructuran la actividad organizativa. Comprende la cultura, la estructura organizativa y los procesos.

Capital tecnológico: se refiere a los intangibles tecnológicos que tienen relación con el desarrollo de las actividades y funciones del proceso de producción o de prestación de servicios a los que se dedica la empresa (Bueno y Salmador, 2008).

Capital relacional: se refiere al conjunto de vínculos que ésta mantiene con los agentes de su entorno: la relación con clientes, proveedores, aliados, competidores, organismos, sociedad, etc.

De acuerdo a esos componentes se definen los siguientes factores intangibles ajustados al contexto de la banca los que se plantearán en el modelo como determinantes de la calidad y la imagen percibida:

Atención del personal: Es parte del capital humano de la empresa, que se refiere a la eficiencia y eficacia en la Atención del personal que atiende directamente al cliente con cuenta corriente. Comprende aspectos de competencia, accesibilidad, atención y responsabilidad de parte del ejecutivo de cuentas.

Eficiencia organizativa: Es parte del capital organizativo de una empresa y en este caso considera particularmente eficiencia en los procedimientos de la organización, tales como agilidad en la aprobación de productos y servicios que el cliente requiere, tiempos razonables de espera.

Eficiencia web: Es parte del capital tecnológico que se refiere a la eficiencia de la plataforma web, es decir al servicio del banco en línea a través de la página, en relación a la disponibilidad constante de la página, información, variedad de operaciones que se pueden realizar, seguridad, facilidad de uso.

Por otra parte se definirá un factor de tangibles que considera la infraestructura adecuada para la atención en el banco y se llamará equipamiento físico:

Equipamiento físico: Corresponde a los elementos físicos necesarios para una buena atención al cliente. Abarca elementos relacionados con la infraestructura y equipamiento presentes en los lugares de atención del banco.

Los cuatro factores recién definidos se propondrán en el modelo conceptual que se postula en la Figura 1 (como factores que influyen en la calidad y en la imagen percibida por el cliente).

5. Hipótesis

La Figura 1 representa el modelo conceptual propuesto, en donde el factor de atención del personal influye directamente sobre la imagen y calidad percibida. Esta dimensión humana ha sido ampliamente considerada en distintas investigaciones que proponen que el factor denominado “Aspectos humanos” tiene un efecto positivo sobre la calidad del servicio percibida (Yavas *et al.*, 2004; Valdunciel *et al.*, 2007; Lenka *et al.*, 2009; Miguel-Dávila *et al.*, 2010). Por tanto, se postulan como hipótesis:

H1: El factor atención del personal tiene una influencia directa y positiva sobre la calidad percibida por el cliente.

H2: El factor atención del personal tiene una influencia directa y positiva sobre la imagen percibida del banco.

Respecto al capital organizativo, los estudios de Valdunciel *et al.*, (2007) y Miguel-Dávila *et al.*, (2010) han considerado el factor “Aspecto operativo” como determinante de la calidad percibida. En esta investigación el factor eficiencia organizativa, medido por la percepción de procedimientos eficientes en general para una buena atención hacia el cliente, se considera que incide directamente sobre la calidad percibida y en una Imagen que proyecta seriedad y confianza. Se postula que:

H3: El factor eficiencia organizativa tiene una influencia directa y positiva sobre la calidad percibida.

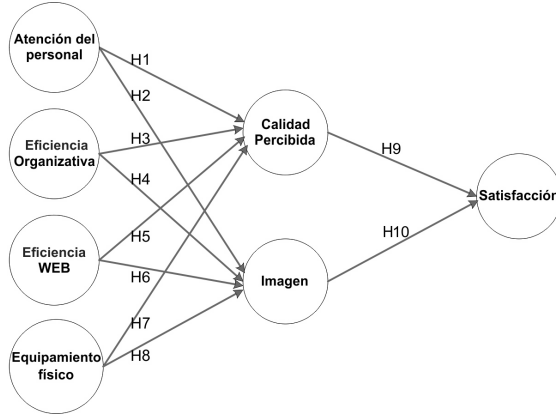
H4: El factor eficiencia organizativa tiene una influencia directa y positiva sobre la Imagen.

En relación a los servicios tecnológicos en línea, diversas investigaciones muestran a este factor como una dimensión importante para determinar la calidad percibida (Srijumpa *et al.*, 2007; Valdunciel *et al.*, 2007; Tantakasey y Lee, 2008; Al-Hawari *et al.*, 2009; Miguel-Dávila *et al.*, 2010). En este estudio se ha denominado eficiencia web al factor de las características intangibles relacionadas con el servicio en línea que ofrecen los bancos. Por tanto, se postula que:

H5: El factor eficiencia web tiene una influencia positiva y directa sobre la calidad percibida.

H6: El factor eficiencia web tiene una influencia positiva y directa sobre la imagen.

El factor de los tangibles, que abarca elementos relacionados con la infraestructura y equipamiento presentes en los lugares de atención del banco, ha sido ampliamente considerado en investigaciones de calidad (Valdunciel *et al.*, 2007; Bravo *et al.*, 2009; Mukherjee *et al.*, 2009; Miguel-Dávila *et al.*, 2010). En esta investigación se considera al factor equipamiento físico, como los tangibles



Fuente: Elaboración propia (2012).

Figura 1. Modelo conceptual propuesto.

necesarios para una buena atención al cliente. Se postulan las siguientes hipótesis:

H7: El factor equipamiento físico tiene una influencia positiva y directa sobre la calidad percibida.

H8: El factor equipamiento físico tiene una influencia positiva y directa sobre la imagen.

En cuanto a la relación entre satisfacción y calidad, la mayor parte de los estudios han coincidido en que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, demostrándose que ésta la afecta positivamente (Tam, 2004; Ball *et al.*, 2006; Lewis *et al.*, 2006). Además ha sido demostrado que la imagen de un banco juega un rol importante en la satisfacción del cliente y en su retención, (Ball *et al.*, 2006). Se probará que ambas relaciones también se dan en la banca chilena.

H9: El factor calidad percibida tiene una influencia positiva y directa sobre la satisfacción.

H10: El factor imagen tiene una influencia positiva y directa sobre la satisfacción.

6. Metodología

Los datos utilizados en esta investigación, provienen de la construcción de una encuesta de tipo personal, especialmente diseñada para el estudio de la satisfacción de los clientes con cuenta corriente, considerando los indicadores observables que reflejan los constructos estudiados y conceptualizados de acuerdo a lo expuesto en las secciones anteriores. Para la construcción de los indicadores, se seleccionó una escala de Likert con 7 categorías, permitiendo un nivel intermedio o indiferente (1: Totalmente en desacuerdo; 4: Ni desacuerdo ni en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo).

A partir del cuestionario final, se consiguió encuestar a 804 clientes con cuenta corriente de la banca chilena, de las cuales se obtuvieron 641 encuestas válidas completas. El procedimiento de muestreo utilizado corresponde a un muestreo no probabilístico por cuotas (Gschwend, 2005). Para la investigación, se tuvo como objetivo cumplir con cuotas de banco principal y género (SBIF, 2009), presentes en la población de clientes con cuenta corriente. Se

efectuó un extenso análisis descriptivo de la muestra, donde se observó clientes de distintas edades y niveles de estudios.

Para el estudio de la validación y confiabilidad, se utilizó análisis factorial confirmatorio (Batista-Foguet *et al*, 2004). En relación a la validez se verificó validez de contenido y de constructo. En relación a la confiabilidad, en la Tabla 1 (tercera y cuarta columna) se puede observar los resultados para cada constructo. Se verifica que los valores son aceptables (valores mayores a 0,6) para asegurar la confiabilidad (Bollen, 1989).

De acuerdo a los resultados de la aplicación del análisis factorial confirmatorio, es posible observar que la validez y confiabilidad de constructos estimadas, está sobre los umbrales propuestos, lo que permite concluir que la operacionalización de éstos mediante el cuestionario, ha sido adecuada.

Para desarrollar el modelo propuesto se aplicó la metodología de ecuaciones estructurales (*StructuralEquationModels*, SEM), la cual es una herramienta de modelación estadística de datos, que permite examinar redes de variables latentes (constructos no observables) interrelacionadas, construidas teóricamente a través de

variables observables (indicadores), (Levy y Varela, 2006). El método de estimación utilizado fue el Máximo Verosímil Robusto y el estadístico ji-cuadrado de Satorra y Bentler (1994). Para el ajuste del modelo que permitirá probar las hipótesis causales de esta investigación, se utiliza el programa computacional LISREL 8.70 (Jöreskog y Sörborn, 2004).

En cuanto a las limitaciones de la investigación, es importante señalar que ante la imposibilidad de obtener una muestra probabilística, se optó por utilizar muestreo no probabilístico, asumiendo las usuales limitaciones de inferencia estadística de la muestra sobre la población total. La encuesta se realizó sólo en la Región Metropolitana de Chile, a clientes que tenían por lo menos un año de antigüedad.

7. Elaboración y resultados del modelo de ecuaciones estructurales

Cuando se evalúa el ajuste del modelo, se estudia si el modelo hipotético es consistente con los datos. En esta investigación, se presenta sólo un resumen de los indicadores más importantes (Tabla 2).

Tabla 1. Alfa de Cronbach y análisis de confiabilidad a través de AFC por constructo

Constructo	Nº de indicadores	Confiabilidad estimada	% de varianza extraída
Atención del personal	4	0,915	0,730
Eficiencia organizativa	3	0,827	0,617
Eficiencia WEB	4	0,883	0,654
Equipamiento físico	2	0,879	0,784
Calidad Percibida	3	0,882	0,715
Imagen	2	0,840	0,724
Satisfacción	3	0,904	0,759

Fuente: Elaboración propia. (2012).

Tabla 2. Ajuste del modelo de ecuaciones estructurales según distintos indicadores de bondad de ajuste

	Ji-cuadrado de S-B	GL	Ji/GL	GFI	AGFI	CFI	NNFI	IFI	RMSEA
Modelo original	349,42	173	2,019	0,990	0,987	0,991	0,989	0,991	0,040
Modelo final	357,87	174	2,056	0,989	0,987	0,991	0,989	0,991	0,041
Muestra validación	313,36	174	1,800	0,992	0,989	0,991	0,989	0,991	0,041

Fuente: Elaboración propia. (2012).

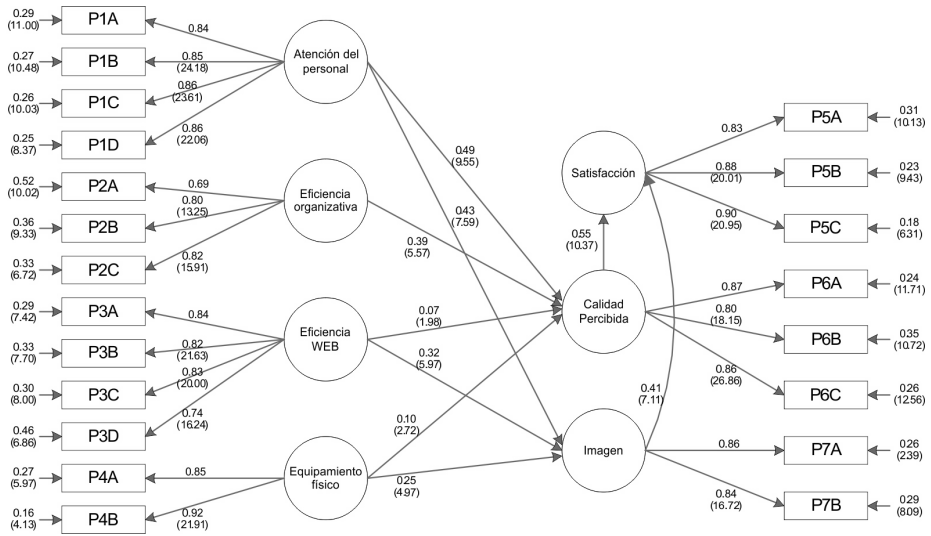
Dentro de los índices presentados en la Tabla 2, el estadístico Ji-cuadrado de calidad global del ajuste, tenderá a rechazar el ajuste “perfecto” del modelo debido a problemas de sensibilidad del índice. El indicador Ji/GL es menos sensible al tamaño de muestra y complejidad del modelo. Se recomiendan valores cercanos a 2 como adecuados (Tanaka, 1993). Los indicadores GFI, AGFI, CFI, NNFI e IFI son denominados índices incrementales y se espera que sus valores se encuentren cercanos a 1. Una regla de decisión usualmente aceptada es que con valores cercanos a 0,95 puede suponerse un ajuste aceptable del modelo en términos globales. El índice RMSEA permite analizar los residuos estandarizados, valores aproximadamente menores a 0,08 suponen un ajuste aceptable del modelo en términos de sus residuos (Hair *et al.*, 1999; Batista-Foguet y Coenders, 2000). En relación a las hipótesis planteadas en el modelo, todas resultan estadísticamente significativas, excepto H4, por lo que después de una larga discusión con los expertos de la banca se decidió sacarla del modelo.

De esta forma, el modelo definitivo se presenta en la Figura 2, cuyos resultados en términos de calidad de ajuste son muy similares a los del modelo original, pero con todos sus parámetros estadísticamente significativos y mejor calidad respecto a los residuos. Sus resultados se presentan en la segunda fila de la Tabla 2. Luego

se busca verificar que el modelo re-especificado, no sólo sea bueno para la muestra, sino que también para otras muestras. Esto se logra ajustando el modelo para otra muestra. Este procedimiento es conocido como validación cruzada del modelo (Diamantopulo y Sigauw, 2000). El ajuste del modelo para la muestra de validación, se presenta en la tercera fila de la Tabla 2 permitiendo demostrar la validez predictiva del modelo.

Con base en todo lo anterior, se establece que el modelo propuesto en la Figura 2, presenta un ajuste adecuado, y es capaz de replicar satisfactoriamente la matriz de covarianzas observada, por lo tanto se tiene evidencia suficiente para sustentar las hipótesis causales detectadas como significativas por el modelo.

Los resultados del modelo estructural muestran que con altos niveles de significación estadística (p -value, <05) se cumplen todas las hipótesis, excepto H4. Específicamente, los resultados indican que tanto el factor equipamiento físico como los tres constructos intangibles, influyen sobre la calidad del servicio, siendo el de mayor impacto la atención del personal, seguido de la eficiencia organizativa, equipamiento físico y por último, la eficiencia web. Es decir, se verifican las hipótesis respecto a la calidad percibida (H1-H3-H5-H7).



Fuente: Elaboración propia (2012).

Nota: Se muestran los estimadores estandarizados, y entre paréntesis los respectivos valores t. Los significados de las variables son:

- P1A: La buena ejecución de tareas por parte de los empleados
- P1B: El interés del empleado en las necesidades del cliente
- P1C: El cumplimiento en los plazos de respuesta por parte del personal
- P1D: La disposición para atender de parte de los empleados
- P2A: La corta espera en la entrega del servicio
- P2B: La eficiencia en los procesos de otorgamiento de productos adicionales
- P2C: La agilidad en los procedimientos en general
- P3A: La variedad de operaciones a realizar a través del servicio web
- P3B: Lo completo de la información a través del servicio web
- P3C: La facilidad de uso del servicio web
- P3D: La exactitud en los registros que se hacen a través del servicio web
- P4A: La comodidad de la infraestructura del banco
- P4B: El equipamiento que posee el banco
- P5A: Lo positiva que ha sido la experiencia con el banco
- P5B: El banco es su banco ideal
- P5C: El banco entrega el bienestar esperado
- P6A: Evaluación del desempeño real del banco en cuanto a la atención entregada
- P6B: Evaluación de la experiencia en general con el servicio de la cuenta corriente
- P6C: Evaluación de la calidad del servicio en general percibida
- P7A: La confianza que el banco genera
- P7B: El prestigio que el banco posee

Figura 2. Conceptualización de modelo estructural final.

En otras palabras, el cliente con cuenta corriente da una fuerte importancia a la Atención del personal, en relación a una correcta resolución de sus necesidades, que demuestre interés por sus requerimientos, se dé tiempo suficiente para atenderlo y sea responsable con los plazos que promete.

También, el cliente valora la eficiencia organizativa, la cual incluye variables en cuanto a la agilidad en los procesos y a tiempos razonables para ser atendidos. Por otra parte, con una baja ponderación, pero significativa, se observa el efecto de equipamiento físico hacia calidad percibida. Los clientes consideran importante que el banco posea una infraestructura cómoda y el equipamiento necesario para una buena atención. Del mismo modo, el factor de equipamiento físico tiene un efecto positivo sobre la imagen, de mayor impacto en comparación con la calidad percibida.

Respecto a la eficiencia web, se observa que tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad percibida, pero con un bajísimo impacto. Sin embargo, este factor tiene una fuerte influencia sobre la imagen que el banco proyecta.

Las hipótesis que consideran la percepción de la imagen del banco, en cuanto a que éste tiene prestigio e inspira confianza, están influenciadas por la atención personal, especialmente en la resolución de sus requerimientos, el uso frecuente de la atención en línea en la página web, y la infraestructura que ofrece el banco. De esta forma se verificaron tres de las cuatro hipótesis en relación a la imagen (H2-H6-H8). La hipótesis H4 de eficiencia organizativa, si bien tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida, no se evidencia como un factor influyente en la Imagen percibida, es decir, no resultó ser significativa. Se verifica que la imagen, al igual que en otros estudios, influye positivamente y directamente sobre la satisfacción (H9).

En relación al constructo de calidad percibida, se verifica que éste influye positivamente sobre la satisfacción (H10), al igual que la mayoría de las investigaciones disponibles en la literatura. En síntesis, tanto la calidad percibida como la imagen, tienen un efecto positivo sobre la satisfacción, siendo la calidad percibida la que presenta un impacto superior.

8. Conclusiones

Cuando se busca evaluar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente, es fundamental considerar sus percepciones, las cuales varían de un cliente a otro según su experiencia. El modelo que se propone, obtiene un ajuste adecuado, mostrando evidencia consistente con nueve de las diez hipótesis planteadas. La única relación que resultó no significativa fue la eficiencia organizativa sobre la imagen. El haber considerado los tres constructos de intangibles definidos bajo la conceptualización de los modelos de capital intelectual y probar que efectivamente influyen de manera significativa sobre la calidad percibida es una novedosa presentación en el ámbito de los estudios de calidad.

El resultado del modelo será un aporte para la banca chilena puesto que se obtienen las relaciones y los impactos de las distintas variables sobre el constructo que definen y los efectos e interrelaciones entre imagen, calidad percibida, y satisfacción del cliente. Se concluye que el factor de mayor influencia sobre la calidad percibida y la imagen es el factor relacionado con el capital humano llamado atención del personal. En cuanto a la satisfacción el factor de mayor influencia directa es la calidad percibida y los mayores efectos indirectos son atención del personal y eficiencia

organizativa. La imagen también tiene un impacto considerable sobre la satisfacción, donde aparte de la atención del personal, los intangibles relacionados con la eficiencia web son muy importantes para proyectar una imagen de confianza y prestigio.

En consecuencia, este modelo está evidenciando que si queremos mejorar las percepciones de calidad e imagen, los recursos debieran focalizarse en acciones que mejoren la atención del personal, hacer eficientes los procedimientos, en relación a una razonable espera en la atención y agilidad en la entrega de nuevos productos bancarios, entregar un muy buen servicio en la página web que sea de fácil uso, con una gran variedad de servicios, en general que sea eficiente. Y por último, que exista un equipamiento físico adecuado para los trámites bancarios que realiza el cliente. En definitiva, realizar acciones que el cliente valore para sentir que la calidad que él esperaba obtener está acorde con lo que el banco le entrega y que es de su confianza.

Bibliografía citada

- Alama Salazar, Elsa; Martín de Castro, Gregorio y López Sáez, Pedro (2006). "Capital intelectual. Una propuesta para clasificarlo y medirlo". **Revista Latinoamericana de Administración**. No 37. Bogotá, Colombia. Pp. 1-16.
- Al-Hawari, Mohammed; Hartley, Nicole & Ward, Tony (2005). "Measuring Banks Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach". **Marketing Bulletin**. Vol. 16, N° 1. Canberra, Australia. Pp. 1-19.
- Al-Hawari, Mohammed; Ward, Tony & Newby, Leonce (2009). "The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking". **Journal of Service Management**. Vol. 20, N° 4. Bingley, United Kingdom. Pp. 455-472.
- Arancibia, Sara; Leguina, Adrian; Fernández Angel & Gómez, Mónica (2012). "Focusing resources for customer loyalty; An application to the Chilena banking industry". **Journal AJBM: African Journal of Business Management**. South África. Vol 6, N°. 3. Pp 1100-1108.
- Ball, Dwayne; Coelho, Pedro Simoes & Machás, Alexandra (2004). "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model". **European Journal of Marketing**. Vol. 38, N°. 9/10. Bingley, Reino Unido. Pp. 1272-1293.
- Batista-Foguet, Joan Manuel; Coenders, Germà & Alonso, Jordi (2004). "Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud". **Medicina Clínica**. Vol. 122, N°. 1. Barcelona, España. Pp. 21-7.
- Batista-Foguet, Joan Manuel y Coenders, Germà (2000). Modelos de Ecuaciones Estructurales, **Cuadernos de Estadística** N°. 6. Barcelona. Editorial La Muralla. Pp. 176.
- Bollen, Kenneth (1989). **Structural Equation with Latent Variables**. John Willey & Sons. Nueva York. 514p.
- Bravo, Rafael; Montaner, Teresa & Piña, José Manuel (2009). "The role of bank image for costumers versus non-costumers". **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 27, N°. 4. Bingley, Reino Unido. Pp. 315-334.
- Bueno, Eduardo; Salmador, Mari-Paz y Merino, Carlos (2008). "Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones". **Estudios de Economía**

- Aplicada**. Vol. 26, N°. 2. Madrid, España. Pp. 43-64.
- Diamantopoulos Adamantios & Siguaw, Judy. (2000). *Introducing LISREL*. SAGE. Londres. 171p.
- Equipo de Investigación CIC (2003). *Metodología para elaboración de indicadores de capital intelectual*. Documentos Intellectus, Enero 2003. España. Universidad Autónoma de Madrid. 87p.
- Grigoroudis, Evangelos; Siskos, Yannis (2010). *Customer Satisfactions Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Springer. Nueva York. 313p.
- Gschwend, Thomas (2005). "Analyzing Quota Sample Data and the Peer-review Process". **French Politics**. Vol. 2005, N°. 3. Dublín, Irlanda. Pp. 88-91.
- Hair, Joseph; Anderson, Rolph; Tatham, Ronald & Black, William (1999). **Análisis Multivariante**. Madrid. Prentice Hall. 768p.
- Jöreskog Karl & Sörbom, Dag (2004). LISREL 8.70 for Windows [Programa computacional]. Lincolnwood: Scientific Software International Inc.
- Ladhari, Riadh (2009). "Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in the Canadian banking industry". **Journal of Financial Services Marketing**. Vol. 14, N°. 1. Basingstoke, Reino Unido. Pp. 70-82.
- Lenka, Usha; Damodar, Suar & Mohapatra, Pratap (2009). "Service quality, Customer Satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial Banks". **Journal of entrepreneurship**. Vol. 18, N°. 1. Ahmedabad, India. Pp.47-64.
- Lévy, Jean-Pierre y Varela, Jesús (2006). *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales*. Ediciones Netbiblo. Madrid. 544p.
- Lewis, Bárbara & Soureli, Magdalini (2006). "The antecedents of customer loyalty in retail banking". **Journal of Consumer Behaviour**. Vol. 5, N° 1. Reims, France. Pp. 15-31.
- Miguel-Dávila. José Ángel; Cabeza-García, Laura; Valdunciel, Laura & Flórez, Marcela (2010). "Operations in banking: the service quality and effects on satisfaction and loyalty". **The Service Industries Journal**. Vol. 30, N°. 13. Oxford, Reino Unido. Pp. 2163-2182.
- Mukherjee, Avinandan; Nath, Prithwiraj & Pal, Manabendranath (2009). "Resource, service quality and performance triad: a framework for measuring efficiency of banking services". **The Journal of the Operational Research Society**. Vol. 54, N°. 7. Hampshire, Reino Unido. Pp. 723-735.
- Oliver, Richard (1999). "Whence consumer loyalty?". **Journal of Marketing**. Vol. 63, No 1. Birmingham, Reino Unido. Pp.33-44.
- Reichheld, Frederick (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press. Boston. 323p.
- Satorra, Albert & Bentler, Peter (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. En Alexandre. von Eye y Clifford. Clogg (Eds.). **Latent variables analysis: Applications for developmental research**. Thousand Oak. SAGE. Pp. 344-419.
- SBIF (2009). *Número y monto cuentas corrientes por tipo de persona e institución*, en Moneda Chilena. Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile, Mayo 2009.
- Sharma, Alka & Mehta, Versha (2005). "Service Quality Perceptions in Financial Services-A Case Study of Banking Servi-

- ces". **Journal of Services Research**. Vol 4, N°. 2. Boston, EEUU .Pp. 205-222.
- Spiros, Gounaris; Stathakopoulos, Vlassis & Antreas Athanassopoulos (2003). "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry". **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 21, N°. 4. Bingley, Reino Unido. Pp. 168-190.
- Srijumpa, Rapeeporn; Tanyamai Chiarakul & Speece, Mark (2007). "Satisfaction and dissatisfaction in service encounters". **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 25, N°. 3. Bingley, Reino Unido. Pp. 173-194.
- Tam, Jackie (2004). "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model". **Journal of Marketing Management**. Vol. 20 N°. 7, 8. Londres, Reino Unido. Pp. 897-917.
- Tanaka Jeff (1993). Multifaceted Conceptions of Fit in Structural Equation Models. En Bollen Kenneth., Long Scott. (Eds). Testing Structural Equations Models. Thousand Oaks. SAGE. 308p.
- Tantakasem, Piti & Lee, Sang (2008). "Service quality and the customer satisfaction chain in the Thai retail banking industry".
- Torres, Eduardo; Hidalgo, Pedro y Barra, Cristóbal (2008). "Determinación y categorización de los factores de satisfacción e insatisfacción en la banca en Internet". **Revista Latinoamericana de Administración**. Vol. 41, N°. 1. Santiago, Chile. Pp. 49-67.
- Valdunciel, Laura; Florez, Marcela y Miguel, José-Ángel (2007). "Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad". **Revista Asturiana de Economía**. Vol. 38, N°. 1. Oviedo, España. Pp. 79-99.
- Yavas, Ugur; Benkenstein, Martin & Stuhldreier, Uwe (2004). "Relationships between service quality and behavioral outcomes". **International Journal of Bank**. Vol. 22, N°. 2. Bingley, Reino Unido. Pp. 144-157.