



Universidad
Politécnica
de Cartagena



industriales
etsii UPCT

**INFLUENCIA DE LAS TIC EN EL E-
LISTENING PARA LAS ENTIDADES
BANCARIAS.**

Titulación: Organización Industrial

Intensificación: Segundo Ciclo

Alumno/a: Francisco Ortega Morote

Director/a/s: Juan Gabriel Cegarra Navaro y
Eva Martínez Caro

Cartagena, de de 2014

INDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. ARGUMENTACION DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.3. METODOLOGÍA.....	6
1.4. ESTRUCTURA Y ORGANIZACION DEL PROYECTO.....	8
2.- EL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL.....	9
2.1. ESTRUCTURA Y COMPOSICION DEL SIST. FINANCIERO ESPAÑOL.....	9
2.1.1. Sistema Financiero Español.	
2.1.2. Estructura del Sector Bancario Español.	
2.1.3 Funciones del Sistema Financiero Español	
2.1.4 Tipos de Entidades Financieras	
2.1.4.2 Intermediarios Financieros	
2.2 EVOLUCION DEL SISTEMA FINANCIERO ESPAÑOL.....	13
2.3 SECTOR FINANCIERO Y LAS TIC.....	13
2.4 LAS TIC EN EL SECTOR FINANCIERO DEL FUTURO.....	15
2.4.2. Internet: Como usan las Entidades Bancarias del Sistema Financiero.	
2.4.3 Tipos de Banca de Internet	
2.4.4 Riesgos de la Banca por Internet	
3.- BANCA ONLINE EN ESPAÑA.....	21
3.1. INTRODUCCIÓN.....	22
3.2. HISTORIA DE LA BANCA ELECTRONICA.	23
3.2.2 Banca Online. Definición y Entorno Competitivo.	
3.2.3. El Surgimiento de la Banca Online en España.	

3.3 EL INTERNET Y EL COMERCIO. Negociar por Internet la Banca Electrónica....	27
3.4 USO DE LA BANCA ELECTRONICA EN EUROPA.....	28
3.5 OPERACIONES DISPONIBLES EN LA BANCA ONLINE.....	28
3.5.2 Lo que esperan los Usuarios de Banca Online	
3.6. VALORACION DEL CONOMIENTO EN LA BANCA ONLINE.....	31
4.- CONCEPTO DE E-LISTENING.....	32
4.1. QUÉ SE ENTIENDE POR E-LISTENING	32
4.2. DESDE EL LISTENING HASTA E-LISTENIG.....	34
4.3. VINCULACION DE LA BANCA ONLINE CON E-LISTENING.....	36
4.4. LA CONSTRUCCION SOCIAL DEL E-LISTENING.....	37
4.5 LA COMUNICACIÓN EN INTERNET.....	38
4.5.1 Procesos de Comunicación Online	
4.5.2 Tipos de Comunicación Online	
4.5.3 Problemas y Beneficios de Comunicación Online	
4.5.3 Problemas y Beneficios de Comunicación Online	
4.5.4 La Comunicación en la Atención al Cliente	
4.5.4.1 Atención al Cliente	
4.6. TRABAJAR EL E-LISTENING.....	40
4.6.1. Dos focos de atención.	
4.6.2. Ventajas del E-LISTENING	
4.6.2.1. Aspectos claves a tener en cuenta.	
4.6.2.2. Internautas Críticos.	
4.6.2.3. Análisis comparativos.	
4.6.2.4. Relativizar los resultados como punto de partida y de mejora.	
4.7. IMPORTANCIA DE E-LISTENING.....	44
4.8. GESTIÓN DE E-LISTENING.....	45
4.9. RAZONES PARA MEDIR E- LISTENING	46

4.10. HERRAMIENTAS QUE TIENEN RELACION CON E-LISTENING.....	48
4.10.1 MONITORIZACIÓN ONLINE	
4.10.2. Factores que complican una monitorización online.	
4.11. LOS ERRORES DE UN MAL E-LISTENING.....	49
5.-INFLUENCIA EN EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INTERNET (TIC) EN EL E-LISTENING	50
5.1. INTRODUCCIÓN.....	51
5.2. RELACIÓN ENTRE NIVELES DE TIC Y E-LISNTENIG	57
5.2.1. Primer Nivel: Presencia en Internet (PI).	
5.2.2. Segundo Nivel: Herramientas colaborativas o (HC)	
5.2.3. Tercer Nivel. Herramientas para la transacción o (HT).	
5.3. HIPÓTESIS A CONTRASTAR	67
6.- METODOLOGÍA.	69
6.1. Entidades Bancarias.....	70
6.2. Publicación de las distintas Herramientas (TIC) en las páginas Webs.....	71
6.2.1. Tablas Nivel I: Presencia en Internet (PI).	
6.2.2. Tablas Nivel II: Herramientas Colaborativas (HC).	
6.2.3. Tablas Nivel III: Herramientas de Transacción (HT).	
6.3. Publicación del Tiempo de Respuesta Y la Forma de Responder.....	75
6.4. Regresión Lineal.....	76
7.- RESULTADOS	77
8.- CONCLUSIONES.	83
9.- BIBLIOGRAFÍA.	85

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. ARGUMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El Sector Financiero ha sido pionero en la incorporación de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) a su modelo productivo. Prueba de su dinamismo innovador es que este sector es uno de los que más invirtió en TIC, liderando en muchas ocasiones las transformaciones ligadas en la sociedad de la información en España. Esta pro-actividad a la hora de incorporar las nuevas tecnologías ha permitido a las entidades financieras ser más competitivas y, al mismo tiempo, incrementar la satisfacción de sus clientes mediante la provisión de soluciones que aumentan la disponibilidad y la inmediatez de los servicios financieros. Por ello, podemos ver que los TIC y el sector financiero han tenido una evolución sinérgica durante los últimos 40 años.

La importancia de dicha tecnología en el ámbito empresarial y financiero supera la mera ampliación de la oferta de productos o servicios porque, como ya apuntaba Canals (2001), impulsa la aparición de nuevos modelos de negocio que pueden llegar a transformar los sectores económicos en que se aplica, condicionando la estrategia y el posicionamiento tanto de las empresas tradicionales, como de las innovadoras.

La hipótesis de partida de la investigación es el papel clave que las TIC han desempeñado en el desarrollo del sistema financiero y, en particular, de la banca Española. Así, el uso de las TIC permite, entre otros, mejorar la eficiencia operativa, captar nuevos clientes y mejorar la relación con los actuales.

Actualmente se puede mostrar la relación entre las TIC y el sistema financiero español desde una perspectiva funcional y de negocio.

El sector de las tecnologías de la información y comunicación han mantenido una relación privilegiada con el sector financiero desde la aparición de los primeros sistemas de computación, a mediados del siglo XX. Muchas de las innovaciones TIC han servido para mejorar procesos internos como la gestión transaccional, la contratación en mercados o la interconexión con sistemas de pagos. Desde la irrupción del mainframe, a finales de los 60, hasta las más recientes aplicaciones en la nube, las TIC han ido de la mano de la banca en su crecimiento.

Es también notable, la evolución en el modo que las entidades financieras se relacionan con sus clientes, aquí podemos observar el término e-listening, sobre el que más nos centraremos para ver la sinergia entre TIC, bancos y clientes.

Actualmente existen puntos de vista diversos sobre la importancia e influencia de realizar un correcto uso e influencia de las TIC en las entidades bancarias y cual es su impacto sobre el sector bancario e incluso comparado con lo nuevo que es la banca online. Y es aquí donde podemos ver que algunos académicos y profesionales han mantenido que Internet es un mero canal de distribución sin capacidad de alterar las reglas competitivas del sector. En cambio, otros expertos afirman que la banca por Internet constituye, en sí misma, un nuevo modelo de negocio dentro del sector bancario que, además, transformará el modelo de negocio de las entidades tradicionales.

A medida que se superen algunos problemas tecnológicos relacionados con la seguridad y la velocidad de la transmisión de la información, es muy probable que se produzca una convergencia gradual entre los bancos online, que aumentarán su presencia física (número de sucursales), y la banca tradicional que se transformará, si no lo ha hecho ya, en banca multicanal. Las TIC y el sector financiero del futuro es una obra de referencia que repasa la simbiosis entre tecnología y finanzas en ámbitos esenciales como son la banca, las medidas de pago y la negociación en mercados financieros. La innovación ha marcado la trayectoria histórica de esta relación, y será todavía más importante en los próximos años.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.

Este proyecto tiene como objetivo el estudio de la importancia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y su influencia en el e-listening, para el buen desarrollo en las entidades bancarias en España. Analizando una serie de herramientas TIC por medio del programa estadístico SPSS, se tratará de establecer cuáles de ellas son las más significativas, para obtener una información de que herramientas presentan más presencia, un mayor nivel de importancia y sea más útil para mejora en el rendimiento del servicio al cliente. Para la consecución de este objetivo fundamental se ha trabajado sobre los siguientes puntos:

- Un análisis introductorio sobre las características del sistema financiero y estructura del sector bancario español, marco de la investigación del proyecto.
- La identificación, definición y análisis de los modelos de negocio de las entidades financieras españolas, debido a la irrupción de Internet en el entorno competitivo del sector bancario; banca online y banca electrónica.
- Aparición, desarrollo e importancia cada vez mayor del concepto e-listening en cualquier sector, centrándose especialmente en las empresas y entidades financieras.
- El estudio de las (TIC), por medio de las herramientas de la tecnología de la información y comunicación que agrupamos en 3 niveles: Nivel de Adquisición de Información (PI) con las Herramientas de Presencia en Internet, Nivel de Distribución de la Información (HC) con las Herramientas Colaborativas, Nivel de Utilización de la Información (HT) Herramientas de Transacción, para ver su influencia y apoyo en el término e-listening, en las entidades financieras.

1.3. METODOLOGÍA.

En el proyecto se estudia el e-listening, basado en la atención al cliente a través de las TIC, en el sector bancario por medio del análisis de las herramientas de los TIC y su influencia de los niveles aplicados a e-listening.

Para ello se ha obtenido una lista de entidades bancarias del Sistema de Análisis de Balance Ibéricos (base de datos SABI), en la que posteriormente se han añadido algunas entidades más que se consideran de gran importancia. En total, la lista final consta de 36 entidades financieras donde hay incluidos bancos, cajas de ahorros, cajas rurales, cajas profesionales y populares así como cooperativas de crédito.

Para obtener unos resultados y unas conclusiones finales sobre la influencia del e-listening en una buena aplicación de escucha online sobretodo en el sector de la atención al cliente a través de las tecnologías de la información (TIC) y con ello podamos observar una modificación en el rendimiento e-business a través de una buena utilización del e-listening en las entidades financieras, se ha hecho una medición de los tres niveles que constituyen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y otro en el que observaremos lo que queremos analizar específicamente, como es el e-listening a través de los TIC, adaptados todos ellos al caso que nos compete, el sector bancario.

Tal como recoge el documento de Excel, vemos que en la Tabla de Entidades Financieras se ha utilizado una escala de 28 puntos o herramientas dividida en tres niveles, en concreto las cuestiones 1-8 median la Presencia en Internet (PI), las cuestiones 9-17 las Herramientas Colaborativas (HC), y las cuestiones 18-28 hacían lo propio para las Herramientas de Transacción (HT). También se recoge en otra tabla el e-Listening. Una vez establecidas cada una de las herramientas de cada uno de los niveles (variables independientes), el siguiente paso será visitar el sitio Web de las entidades financieras, indicando la presencia con (1) o no con (0) de cada una de las mencionadas herramientas. Esta metodología se encuentra justificada, dado que en situaciones competitivas elevadas la distribución de frecuencias de los indicadores de las TIC pueden tener asimetría negativa (Fornell, 1995). El resultado fue tres nuevas dimensiones (PI, HC y HT). Con Escalas similares ya han sido utilizadas y validadas para medir la presencia de TIC en las empresas.

Respecto a la Tabla de e-listening de la variable dependiente en este caso se utilizo una escala de 0 a 3 estableciendo cuatro dimensiones, dependiendo de la respuesta obtenida señalaremos con un nivel u otro. Estos niveles que codifican la variable e-listening no son acumulativos y demuestran el buen funcionamiento del E-listening la importancia de este y lo que puede repercute en el servicio al cliente online. Posteriormente, la media de los mencionados indicadores fue transformada en una variable dependiente llamada “E-listening”.

El siguiente paso fue la realización de una Regresión lineal que incluía como variables independientes a cada uno de los niveles de herramientas (PI, HC y HT) y como variable dependiente (E-Listening), donde tendra 4 ítems mencionados anteriormente unidos en una única variable denominada “E-listening”.

El objetivo principal es analizar cuál de los tres niveles de herramientas TIC resulta más significativo respecto al e-listening es decir, comprobar con los resultados hallados cuál de los tres niveles de herramientas de las tecnologías de la información (TIC), influye en mayor medida en una mejora del e-listening de las entidades financieras. Con los resultados obtenidos se pretende aconsejar y mostrar en que herramientas debe invertir más el sector bancario y en cuales no es necesaria tanta inversión para obtener un mejor e-listening (servicio de escucha activa) que repercutirá un término muy importante actualmente para el E-Business y eficaz para la entidad.

1.4. ESTRUCTURA Y ORGANIZACION DEL PROYECTO.

La estructura general del proyecto está dividida en tres bloques:

Un primer bloque formado por dos capítulos, que sirven para poner en situación y crear un contexto alrededor del tema a tratar en el proyecto. El primero apartado trata básicamente sobre las características del sistema financiero y la estructura del “Sector bancario español”. En este apartado se expone los tipos de entidades financieras que hay en el sector bancario español, así como sus funciones básicas y los servicios que ofrecen al cliente. El segundo apartado de este primer bloque, se centra en la “Banca online en España”. Esto lo veremos mas adelante, en la que encontraremos la introducción de la banca electrónica en nuestro país, así como su desarrollo y evolución, factores que le afectan directamente, sus ventajas e inconvenientes y la necesidad de profundizar y desarrollar mucho más en el futuro a este tipo de banca, con la llegada de las nuevas “generaciones digitales”.

A continuación aparece el segundo bloque que a su vez está formado por dos apartados fundamentales y relacionados con el análisis que se realiza en el proyecto y con los objetivos marcados anteriormente. El primer apartado, de este bloque, lo podemos ver en el cuarto punto del proyecto que es titulado “E-listening”, y que nos adentra en la definición del concepto que posteriormente va a ser centro de atención en el estudio de las entidades financieras.

En este primer apartado, se da una explicación general de cómo se ha llegado a este concepto “e-listening”. En el segundo apartado vemos la influencia y relación de las TIC y el e-listening; y como con ello se influye en el adecuado servicio de atención al cliente de las entidades bancarias.

Utilización los distintos niveles de herramientas de las TIC que nos permitan medir, según la presencia de las mismas en las páginas webs de las entidades financieras, y obtener resultados y conclusiones que nos lleven a explicar cuáles de los niveles de herramientas mencionados serian más adecuados aplicar con más énfasis. Con el fin de conocer que herramienta o herramientas son más o menos importante a la hora de desarrollar un buen e-listening y como ello es importante para el servicio al cliente en las entidades bancarias.

Finalmente, un tercer bloque que recoge todo el estudio, la introducción de datos, su desarrollo, el análisis, los resultados y conclusiones. Y como resultado final, ver cuales son los puntos o herramientas TIC a los que una entidad financiera debe dar mayor importancia y por lo tanto centrar posibles inversiones en aquellas herramientas que nos proporcionen una mejor e-listening y con ello un mejor servicio de atención al cliente para las entidades bancarias.

2.- EL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL

El objetivo de este capítulo es definir el marco global de referencia en el que operan las entidades financieras y en concreto en España. Primero, se describirán las características generales del sistema financiero y se analiza la estructura del sector bancario español. Posteriormente, se evalúa la relación entre el progreso técnico y la productividad, señalando las variaciones que ello ha introducido en la actividad bancaria, sobretodo la utilización de Internet. Los dos últimos puntos de este capítulo se centrarán, brevemente, en la distribución electrónica y en la banca online.

2.1. ESTRUCTURA Y COMPOSICION DEL SIST. FINANCIERO ESPAÑOL

2.1.1. Sistema Financiero Español

El sistema financiero español está formado por el conjunto de instituciones, medios y mercados, cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan los prestamistas o unidades de gasto con superávit, hacia los prestatarios o unidades de gasto con déficit, así como facilitar y otorgar seguridad al movimiento de dinero y al sistema de pagos (labor de intermediación). El sistema financiero comprende, tanto los instrumentos o activos financieros, como las instituciones o intermediarios y los mercados financieros: los intermediarios compran y venden los activos en los mercados financieros.

El sistema financiero es clave en el desarrollo de un país, puesto que se percibe un mayor crecimiento en los países donde los mercados y las instituciones financieras funcionan mejor.

La función principal del sistema financiero es la intermediación entre los agentes económicos que quieran prestar o invertir sus fondos disponibles y aquellos que necesitan dichos fondos para adquirir bienes u otros fines.

Concretamente existen dos tipos de intermediación, la que se realiza a través de entidades bancarias y la que se realiza a través del mercado de valores.

El sistema financiero español se ha convertido en las últimas décadas en uno más abierto al exterior, competitivo y más sofisticado.

A pesar de estos cambios, el modelo español sigue caracterizándose por una alta cercanía al cliente. Así, dentro de los países de la UE, España cuenta con una de las menores ratios de habitantes por oficina y un tamaño medio de sucursal de los más reducidos.

En los últimos años está teniendo lugar una reestructuración de nuestro sistema financiero para reforzarlo y hacer frente a las secuelas de la crisis financiera.

Las entidades financieras más importantes para la financiación de la economía española son las entidades de crédito, concretamente los bancos y las cajas de ahorros.

Entre las funciones que realizan en la economía están la concesión de préstamos y créditos, los servicios de pagos, la emisión y gestión de otros medios de pago, la

intermediación en los mercados interbancarios, así como el asesoramiento y prestación de servicios a empresas en materia de estructura de capital, estrategia empresarial, adquisiciones y fusiones.

El Banco de España, como supervisor del sistema bancario, opera bajo el paraguas del Banco Central Europeo (BCE), que junto con los bancos centrales de los países que han adoptado el euro, constituyen el Euro sistema, el cual define y ejecuta la política monetaria única. Mientras que existan Estados miembros que no hayan adoptado el euro, es necesario distinguir el Euro sistema del Sistema Europeo de Bancos Centrales.

Este sistema está formado por el BCE y los bancos centrales de todos los países miembros de la UE, hayan o no adoptado el euro.

Dentro del sistema financiero español cabe mencionar las bolsas de valores, debido a los cambios que han experimentado y a su crecimiento en los últimos años. En la actualidad, estos mercados canalizan importantes volúmenes de inversión. El holding Bolsas y Mercados Españoles integra las diferentes empresas que dirigen y gestionan los mercados de valores y sistemas financieros en España, y coordina los mercados de renta variable y fija, derivados y sistemas de compensación y liquidación españoles.

2.1.2. Estructura del Sector Financiero Español.

Para entender en qué medida las TIC, están íntimamente ligadas al presente del sector financiero y, lo que es más revelador, cómo contribuirán a configurar el sector financiero del futuro, es importante comprender para qué sirve y qué estructura tiene el sistema financiero en España.

En este punto del proyecto repasaremos brevemente las distintas funciones del sistema financiero, las empresas dedicadas a estas actividades y los organismos que los regulan. Y es que, como veremos, una de las características esenciales de la actividad financiera es la necesidad de regulación, derivada del elevado impacto que tiene sobre la actividad real (la economía productiva) y sobre el bienestar social.

2.1.3 Funciones del Sistema Financiero Español

El correcto funcionamiento del sistema financiero de un país condiciona su desarrollo y es pieza clave en la evolución del mismo, es decir, existe cierta causalidad entre su desarrollo financiero y su consiguiente crecimiento económico (Ross Levine, 2004). Por otro lado, se percibe un mayor crecimiento en aquellos países cuyas instituciones financieras y mercados funcionan mejor. Este crecimiento económico por un mejor ejercicio de la actividad de los sistemas financieros viene explicado en parte por el fomento de la expansión industrial mediante el acceso a la financiación externa.

De forma genérica, un sistema financiero y su estructura pueden concebirse como el conjunto de relaciones entre agentes económicos, instituciones y mercados junto con los instrumentos en que se materializan dichos vínculos.

Todo sistema financiero tiene como función principal la intermediación entre los agentes económicos que quieren prestar o invertir sus fondos disponibles y aquellos que

necesitan dichos fondos para la adquisición de bienes u otros fines. Dentro de un sistema financiero moderno existen dos tipos de intermediación:

- a. Intermediación a través de entidades bancarias.
- b. Intermediación a través del mercado de valores.

Entre ellos podemos encontrar los procesos de intermediación:

- Intermediación por participación directa, en la que se actúa como inversor en los mercados de valores.
- Intermediación por participación indirecta, que se caracteriza por aglutinar los fondos de un determinado número de inversores que sirven de intermediarios y gestores frente a los mercados de valores.

Las entidades financieras, además de conceder créditos, invierten en valores y acuden al mercado de valores de forma directa o indirecta, mediante inversores institucionales, para financiar su actividad intermediadora y reforzar su capital y recursos. Asimismo, algunos inversores institucionales acuden al mercado de valores para financiarse, además de para invertir, y pueden conceder o financiar créditos.

En resumen, El sistema financiero es un mecanismo dinámico en constante evolución, por lo que esta panorámica actual no constituye más que un fotograma de proyección continua, que es necesario descubrir asimismo para comprender en plenitud su funcionamiento.

2.1.4 Tipos de Entidades Financieras

Destaquemos en primer lugar que en España la máxima autoridad en materia de política corresponde al Gobierno, siendo el Ministerio de Economía y Hacienda el máximo responsable de todos los aspectos relativos al funcionamiento de las instituciones financieras.

Del Banco de España dependen, en primer lugar las denominadas entidades de crédito, en sentido estricto, cuya característica común es la posibilidad que tienen de captar como actividad típica y habitual fondos del público en forma de depósitos o títulos similares con obligación de su restitución, aplicándolos por cuenta propia a la concesión de créditos o a operaciones de naturaleza similar.

A nivel general se pueden distinguir entre entidades aseguradoras y entidades bancarias.

En España existen 4 tipos generales de entidades bancarias:

Bancos: Son instituciones privadas, generalmente cotizando en bolsa, y que se dedican fundamentalmente al préstamo y a la recepción de depósitos.

Cajas de ahorro: Son prácticamente iguales a los bancos excepto en 2 características:

1. A pesar de tener naturaleza jurídica privada (fundacional), son entidades sin ánimo de lucro controladas por organismos públicos (ayuntamiento, comunidad autónoma, diputación provincial, etc).
2. No pagan impuestos, pero a cambio tienen la obligación de distribuir al menos un tercio de sus beneficios a obras de interés social, siempre y cuando dicho desembolso no perjudique el fortalecimiento de la capitalización de las Cajas.

Cooperativas de crédito: Son muy similares a las cajas de ahorro, de hecho frecuentemente es difícil distinguirlas debido a que también adoptan el nombre de “Caja”. La principal característica de estas entidades es que no son propiedad pública, son en realidad propiedad de unos “cooperativistas financieros”. Las cooperativas de crédito suelen ir asociadas a una asociación o cooperativa de origen industrial o sectorial, así por ejemplo la Caja de Abogados está ligada al Ilustre Colegio de Abogados.

Establecimientos financieros de crédito (EFC): Son entidades privadas similares a un banco pero que no pueden tomar depósitos, sólo pueden hacer préstamos. Los EFC son entidades de menor tamaño que los bancos y que se dedican fundamentalmente a conceder préstamos personales e hipotecas bien de manera directa (TV, Internet) o través de una red de intermediarios financieros.

Estos 4 tipos de entidades financieras bancarias están intensamente regulados y supervisados por el Banco de España. Sin embargo, estas entidades no son las únicas que pueden prestar dinero; cualquier persona física o jurídica puede llegar a un acuerdo de préstamo con un semejante, es lo que se suele denominar “capital privado”.

2.1.4.2 Intermediarios Financieros

Los intermediarios financieros pueden ser clasificados en no bancarios y en bancarios, estos últimos se caracterizan porque alguno de sus pasivos son pasivos monetarios es decir billetes y depósitos a la vista, aceptados de forma genérica por el público como medio de pago. Estas instituciones pueden generar recursos financieros, no limitándose a realizar una simple función de mediación. Funciones:

- La actuación de los intermediarios financieros permite reducir el riesgo de los diferentes activos financieros mediante la diversificación de las carteras de inversión, pudiendo también obtener unos rendimientos de sus carteras a largo plazo superior al obtenido por cualquier agente individual al poder aprovechar las economías de escala que se derivan de la gestión de las mismas.
- El volumen de recursos financieros que manejan hace posible la adquisición de activos de cualquier valor nominal, que podría ser inalcanzable a ahorradores individuales.
- Los intermediarios financieros pueden disponer de mayor información, más completa, rápida y fiable sobre la evolución de los mercados que los inversores individuales.
- Permiten aprovechar economías de escala en los costes de transacción.
- Los intermediarios permiten adecuar las necesidades de los prestamistas y prestatarios, mediante la transformación de los plazos de las operaciones. Captan recursos a corto plazo que ceden a plazos mayores.

2.2 EVOLUCION DEL SISTEMA FINANCIERO ESPAÑOL

La evolución del sistema financiero español en las últimas décadas ha estado caracterizada por la apertura hacia el exterior dentro de los sistemas europeo y mundial.

Así, hoy nuestro sistema financiero es parte integrante del sistema financiero internacional, en el que interactúan las políticas económicas, la regulación y la supervisión financieras de cada país. Una muestra reciente de dicha interacción mutua es la rápida extensión de las crisis financieras, como los problemas derivados de la crisis subprime originada en Estados Unidos, que desató una crisis de liquidez a nivel internacional de forma inmediata.

El sistema financiero español, como consecuencia de su apertura, se ha convertido en uno más competitivo, y simultáneamente ha incrementado su sofisticación como resultado de la fuerte interrelación de los mercados de valores y el negocio. Con todo ello, en los últimos años hemos sido testigos de la notable evolución en la carrera de aplicaciones de TIC, en el sector financiero.

También es de destacar como ya hemos mencionado anteriormente, por temas de la crisis financiera internacional, el sistema financiero Español se vio afectado con la fusión de la mayoría de cajas de ahorros en bancos.

2.3 SECTOR FINANCIERO Y LAS TIC

La profundización del sistema financiero en España está muy relacionada con la evolución de las TIC. De hecho, se podría incluso hablar de la transformación experimentada por el sector financiero como el paso del negocio de manejo de dinero al negocio de la gestión y procesamiento de información.

Así, en la actualidad, las TIC constituyen una parte esencial e indisoluble del negocio financiero.

En las últimas décadas, el sistema financiero español ha experimentado numerosas e intensas transformaciones con el incremento de la competencia, la adecuación al mercado único, así como el impulso de la innovación productiva y tecnológica. Varios indicadores muestran los cambios experimentados, como, por ejemplo, el número de tarjetas emitidas, que no ha cesado de crecer: en el año 2009 había casi 77 millones en España, un 59,1% más que en el año 2000. Como cabe esperar, el incremento de tarjetas ha venido acompañado del de los terminales que las aceptan, concretamente hay 1.392.805 terminales de punto de venta (TPV) en España, un 25,5% más que al comenzar la década; 61.374 cajeros automáticos y 37.628 terminales para tarjetas monedero.

Los mercados financieros también han experimentado un fuerte crecimiento, medido tanto por el número y volumen de ofertas públicas de venta (OPV), el nivel de contratación o la capitalización bursátil. Así, la capitalización de las acciones cotizadas en la Bolsa de Madrid era de 550 miles de millones de euros en febrero del 2011, 6,8 veces más que en diciembre de 1989. Ninguno de estos indicadores hubiera crecido de esta manera sin la introducción de la negociación electrónica, mucho más eficiente que el sistema de correos.

Sin duda, podemos afirmar que el sector financiero español está a la vanguardia en el uso de estas tecnologías. Así, un estudio del Ministerio de Industrial muestra como el sector financiero es el segundo sector económico, después del de informática e I+D, que tiene una mayor penetración de las TIC. Otro estudio muestra que las ganancias en productividad que han tenido lugar en el sistema financiero entre los años 1992 y 2004 se han debido en gran medida a las mejoras asociadas a la adopción de tecnología. De hecho, el mayor incremento porcentual anual que se ganó en productividad se debió a la aportación de la tecnología, coincidiendo el período de máximas ganancias de productividad en la banca española con el desarrollo de la banca por Internet. Además, la adopción de este canal tiene un impacto positivo sobre la rentabilidad de las entidades financieras.

Podemos distinguir tres grandes etapas históricas en la relación de las TIC y el sector financiero en España: la mecanización de las aplicaciones internas, el desarrollo de sistemas de intercambio y el desarrollo de nuevos canales. Los hitos específicos que tuvieron lugar en cada etapa se recogen en la siguiente figura.

La naturaleza sensible de los datos manejados por las entidades financieras hace que la seguridad en las redes de comunicación y de los sistemas de la información sea clave para la correcta gestión de una entidad financiera.

Sin embargo, la seguridad absoluta es imposible de alcanzar, por lo que en el diseño de los sistemas TIC debe preverse la probabilidad de que una amenaza se materialice y estimar su impacto potencial.

Dentro del sistema financiero, la banca electrónica, en la que profundizaremos más adelante, es uno de los elementos más expuestos a los ataques, por ser el punto de conexión directa, a través de las TIC, entre los clientes finales y las entidades. Por ello, las entidades financieras han dedicado importantes esfuerzos para reforzar las medidas de seguridad de la información, tales como cifrado de los datos, mecanismos de acceso seguros basados en la doble identificación de los usuarios o introducción de claves y firmas mediante teclados virtuales, todo esto demuestra la relación que hay entre las TIC y el término e-listening, para la banca online. Pues la información y su seguridad en Internet es clave en este sector, y por ello las TIC forman un papel importantísimo en el sistema financiero actual.

En el caso de los medios de pago electrónicos se han desarrollado medidas de seguridad, como la generalización del estándar EMV para tarjetas con chip, que ofrece mayor seguridad al contar con sistemas de cifrado para autenticar la tarjeta desde el terminal del procesamiento y solicitar, además, al propietario de la tarjeta que teclee un número de identificación personal en lugar de la clásica firma.

También cuando la entidad emisora detecta que un usuario realiza operaciones anormales por su frecuencia, importe o ubicación es probable que se active una alerta que lleve a la entidad a comunicarse con el titular para comprobar si la tarjeta ha sido clonada.

Una medida adicional que se está tomando es la identificación del usuario con claves privadas de acceso. Estas claves pueden ser estáticas (no cambian a lo largo del

tiempo) o dinámicas (que varían en cada acceso). El he-clientes, ya sea publicidad, ya sean alertas personalizadas, como pueden ser los movimientos de cuentas o el uso de tarjetas.

Otro de los grandes hitos en la relación entre el sector financiero y las TIC fue la aparición de las tarjetas de crédito. Desde sus inicios, en España, las autorizaciones de los pagos con tarjeta se han hecho usando las TIC.

En la actualidad, la tecnología de los medios de pago se caracteriza por el predominio del protocolo IP, la gran presencia de las comunicaciones móviles vía GPRS, la importancia creciente del comercio electrónico en Internet y el despliegue incipiente de los pagos a través de tecnología sin contacto NFC (*Near Field Communication*).

Los mercados financieros también han tenido una estrecha relación con las TIC. Por un lado, la penetración de la banca por Internet y de la banca móvil ha facilitado la contratación minorista de activos financieros. Por otro lado, las bolsas de valores se han modernizado gracias a las TIC, que permiten una automatización de las contrataciones.

De hecho, el sistema electrónico de contratación de acciones (SIBE) que utiliza la Sociedad de Bolsas española nos ha colocado en el primer nivel del ámbito europeo bursátil y ha permitido gestionar el aumento en el volumen de contratación bursátil con eficacia y transparencia.

2.4 LAS TIC EN EL SECTOR FINANCIERO DEL FUTURO

Las entidades financieras españolas han hecho un uso estratégico de la tecnología para obtener ventajas competitivas en un mercado donde los productos están estandarizados y son fácilmente replicables. Como no podía ser de otra forma, algunas de las innovaciones están teniendo lugar en las oficinas. En España este canal es esencial en la atención al cliente, por ello se combina la presencia física y virtual, en lo que los anglosajones han llamado

Entre los cambios que se están produciendo se encuentra pasar de un modelo de una oficina transaccional, donde la distribución de la oficina se hace alrededor de la ventanilla, a una oficina basada en la oferta de asesoramiento profesional y actividad comercial.

Para dar este paso, las oficinas cuentan con terminales autoservicio que ofrecen un amplio catálogo de operaciones, que van desde las operaciones de un cajero automático hasta algunas funciones básicas de la oficina bancaria. La tecnología también permitirá mejorar la experiencia del usuario al proveer al gestor de la oficina bancaria con pantallas táctiles que pueden reducir las barreras de la comunicación, así como ofrecer información interactiva de productos y servicios financieros.

Asimismo, la comunicación con el cliente se puede reforzar con otros canales, como el correo electrónico, la mensajería instantánea o las videoconferencias, además de las redes sociales, máximo exponente de lo que se conoce como Web 2.0.

La Web 2.0 se diferencia de la comunicación tradicional en que incorpora, además, la escucha activa de los gustos, intereses y contenidos que son capaces de generar los usuarios.

Las entidades financieras deben adaptarse a este nuevo entorno, teniendo en cuenta que cuestiones como la transparencia de la gestión, personalización de los servicios y comunicación bidireccional son claves. Algunas entidades de depósito ya han desarrollado algunos de estos canales de comunicación y cuentan con blogs corporativos, cuentas en Twitter (para realizar microblogging) y en redes sociales como Facebook.

En la banca en línea se espera que se produzcan innovaciones, sobre todo en el área de la gestión de finanzas personales. Este entorno proporciona la privacidad necesaria para gestionar la economía personal cómodamente, y combinado con la informática, permite realizar cálculos y simulaciones más o menos complejas. Por otro lado, la irrupción de los teléfonos inteligentes y las tabletas ha sido la que ha abierto una nueva etapa para la banca electrónica. El incremento de su capacidad tecnológica permite realizar muchas de las operaciones que se llevan a cabo en los ordenadores.

La incorporación de nuevas funcionalidades en estos dispositivos, como cámaras, abre la posibilidad a desarrollar aplicaciones para el ingreso de cheques o pagarés mediante la toma de una fotografía.

Además de formar parte de la combinación de canales para la distribución de servicios bancarios, Internet ha abierto las puertas a otras formas de prestar servicios financieros a particulares, que no necesariamente están impulsadas por entidades financieras. El concepto de red social, por ejemplo, se ha aplicado a la creación de nuevos sistemas de préstamos y a la gestión de las finanzas personales.

Por otro lado, han surgido en España diversas empresas dedicadas a la comparación y recomendación de productos financieros, como iAhorro o Bankimia, en las que los usuarios pueden consultar fácilmente las condiciones ofrecidas por un buen número de entidades financieras para cada uno de sus productos, así como las condiciones aplicables a cada uno de ellos.

Como no podía ser de otra forma, en las tarjetas, uno de los instrumentos de pago más utilizados por los españoles, también se han introducido mejoras. A lo largo de los últimos veinticinco años ha habido importantes innovaciones, sobre todo en la automatización, utilización del protocolo de Internet (IP) y la introducción de terminales de punto de venta (TPV) móvil y virtual. El gran número de pilotos que se están desarrollando pone de manifiesto que probablemente el móvil llegue a convertirse en un medio de pago utilizando la tecnología NFC, la cual permite el pago sin contacto.

También tendremos que estar atentos a las innovaciones que se produzcan en los pagos por Internet, que podrían darse en agentes establecidos como PayPal, pero también en las monedas virtuales creadas por redes sociales como Facebook.

Las TIC han tenido una gran influencia en la modernización de los sistemas de negociación en los mercados. Gracias a sistemas de computación más potentes y a que las redes de comunicación reducen la demora en la transmisión de la información, ha

sido posible un nuevo tipo de negociación basada en algoritmos, dando lugar al high frequency trading (negociación algorítmica o de alta frecuencia). Se puede afirmar que se trata de la máxima expresión de las TIC aplicada a los mercados financieros, puesto que, en esta modalidad de negociación, la intervención humana se limita a la programación de los algoritmos.

Al igual que veíamos con el trading de alta frecuencia, la sustancial mejora de las redes de comunicaciones (y la caída de su precio), junto con una reducción de los costes de procesamiento y almacenamiento de información, ha permitido la emergencia de un modelo distribuido de computación a través de Internet, que se ha denominado computación en la nube o cloud computing. Aunque todavía es temprano para cuantificar su impacto en el sector financiero, muchos apuntan a un importante cambio de paradigma.

2.4.2. Internet: Como usan las Entidades Bancarias del Sistema Financiero.

El sector financiero está siendo pionero en el uso de Internet como nuevo canal de distribución y es uno de los sectores en los que es posible analizar con más claridad su impacto. Es de esperar que el desarrollo del canal Internet, mantenga un crecimiento sostenido, debido a que la distribución de productos financieros no requiere un intercambio físico de bienes, ya que desde hace mucho tiempo el dinero es, principalmente, un bien electrónico.

El impacto de Internet en la distribución de productos financieros es doble: se trata de un nuevo canal para distribuir productos tradicionales, pero, por otra parte, permite la aparición de nuevas áreas de negocio.

Internet, entendido como nuevo canal de distribución, supone la eliminación de una importante barrera de entrada para nuevos competidores potenciales. De hecho, Internet se está convirtiendo en la vía de entrada preferida de las entidades financieras extranjeras que desean acceder al mercado español de banca comercial, ejerciendo a su vez una mayor presión sobre los precios. Además, existe el riesgo de que los bancos sean reemplazados como distribuidores de productos financieros y aparezcan nuevos distribuidores: los portales verticales y los agregadores de información. Como consecuencia de esta fuerte competencia se producirá, además, una pérdida de volúmenes en favor de los nuevos participantes.

De acuerdo con el estudio España Online, Internet está contribuyendo a acelerar la transición de los bancos como organizaciones basadas en productos hacia organizaciones basadas en el consumidor. Cada vez tiene mayor importancia la innovación, el talento, la calidad del servicio y la eficiencia. Los bancos ya no compiten con otros bancos, sino con todo tipo de entidades que ofrezcan servicios financieros: brokers online, portales generalistas, aseguradoras y bolsas de valores, entre otros.

Para los bancos tradicionales es muy importante establecer una presencia en la red de calidad, una reputación online de calidad, variada y competitiva en precio. Los recién llegados no corren el riesgo de canalizar sus negocios tradicionales, lo que les está permitiendo ser más agresivos y rápidos que los bancos establecidos.

Por otra parte, Internet permite desarrollar nuevas áreas de negocio como la negociación de acciones por Internet. El cliente ahora no sólo es capaz de dar órdenes directamente por Internet, sino que dispone de información en tiempo real, análisis, noticias, alertas, consulta de órdenes y acceso a bolsas internacionales, entre otros servicios. Este nuevo servicio ha dado paso a la aparición de un nuevo segmento de mercado, del que se han beneficiado nuevas compañías de Internet, así como algunas sociedades de valores que han migrado a esta nueva plataforma.

Los bancos tradicionales españoles gozan de una posición privilegiada para aprovechar el potencial de Internet, ya que cuentan con dos ventajas: los clientes y una red establecida (de sucursales y cajeros automáticos) que les permite dar un servicio añadido que la nueva competencia no va a poder ofrecer. Por ello, aunque Internet representa una amenaza sustancial para las entidades financieras establecidas, también es una oportunidad para aquellas que entiendan el reto que supone y realicen una apuesta decidida por impulsar este canal dentro de su organización.

En teoría, para las entidades financieras existen ventajas importantes que justifican la realización de las operaciones bancarias por Internet. Parece evidente que prescindir de la red de oficinas supone una reducción de costes para la banca. Si la reducción de costes que se obtiene de la eliminación de las sucursales es mayor que la consiguiente reducción de ingresos y no se producen aumentos significativos de otros gastos, entonces, la banca por Internet será rentable para las entidades financieras tradicionales.

Sin embargo, en la práctica, todavía no se puede saber si Internet podrá aprovechar todas las ventajas mencionadas anteriormente. Por una parte, los bancos que han desarrollado el modelo de negocio de banca online (principalmente canales no presenciales) son relativamente nuevos, por lo que es posible que las “economías de aprendizaje” todavía no se hayan agotado. La mayor parte de la información Sector Bancario Español existente sobre la rentabilidad de la banca electrónica es poco fiable, y los pocos estudios rigurosos que se han hecho no distinguen entre banca online y la banca tradicional por Internet.

Desde el punto de vista del cliente, la realización de las operaciones bancarias por Internet significa mayor comodidad (ahorro de tiempo evitando desplazamientos y colas), más información sobre los productos y servicios financieros que ofrece cada entidad y, por último, la posibilidad de recibir una remuneración superior a la del mercado en sus cuentas.

Según se señala en un estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España, entre los que realizan transacciones bancarias por Internet, los motivos para hacerlo se sustentan principalmente en la comodidad que ofrece dicho canal. La mayoría de los usuarios de banca electrónica señalan la flexibilidad de poder hacer operaciones a cualquier hora del día y, en segundo lugar, el ahorro de tiempo.

Internet también presenta algunos inconvenientes que dificultan su expansión como canal de distribución de servicios financieros. El estudio de la Fundación BBVA revela que entre quienes no operan con su banco por Internet, la obtención de un resguardo de la operación realizada constituye el primer freno y, en segundo lugar, el temor al robo de información bancaria. Otro motivo importante para un segmento es el

poder contar con la asesoría de un empleado antes de realizar operaciones. La preocupación por la seguridad, la falta de confianza y el temor por la privacidad todavía suponen barreras significativas a la utilización de estos servicios.

Además, en los últimos años hemos observado la gran caracterización a los rápidos cambios en la tecnología y por la introducción de servicios de banca corporativa y personal a través de Internet. La velocidad sin precedentes con la cual se están adoptando las nuevas tecnologías, la ubicuidad y naturaleza global de las redes electrónicas, la integración de plataformas de e-banking con los sistemas anteriores y la creciente dependencia de los bancos respecto de los terceros proveedores de servicios de información, tienden a amplificar dramáticamente la magnitud de los riesgos a los que están expuestos los bancos.

Muchos bancos han asumido que la banca por Internet aumenta principalmente los riesgos de seguridad de la información y no se han focalizado suficientemente sobre los efectos de otros riesgos específicos de la banca. Las disciplinas de administración de riesgos no han evolucionado a la misma velocidad y muchas instituciones, especialmente las de menor tamaño, no han podido incorporar controles de riesgos de banca por Internet dentro de las estructuras existentes de administración de riesgos. En esta parte se provee un vistazo general sobre los distintos riesgos que se ven intensificados con la banca por Internet, y un enfoque holístico sobre la administración de los mismos.

2.4.3 Tipos de Banca Online

Las ofertas por Internet de las instituciones financieras pueden ser clasificadas en forma amplia en tres grandes grupos con distintos perfiles de riesgo:

- Informativas: Ofrecen información acerca de los productos y servicios del banco (“brochureware”) y son de bajo riesgo.
- Comunicativas: Ofrecen información relacionada con las cuentas y posiblemente también actualizaciones de los datos estáticos (tales como domicilios). Como se permite el acceso a los sistemas principales del banco, el riesgo es material.
- Transaccionales: Permiten a los clientes ejecutar transacciones financieras y acarrear el mayor riesgo. Algunos modelos transaccionales acarrear mayores riesgos, por ejemplo, si el cliente no ha visitado jamás una sucursal del banco durante toda su relación y prefiere llevar a cabo todas sus transacciones en forma remota (esto sucede comúnmente con algunos sitios de comercio de acciones en línea).

2.4.4 Riesgos de la Banca por Internet

La banca por Internet no abre nuevas categorías de riesgos, sino más bien acentúa los riesgos que enfrenta cualquier institución financiera. El directorio y la alta gerencia deben conocer estos riesgos y tratar con ellos en forma apropiada. Estos riesgos, que a veces se superponen, se pueden describir brevemente como sigue:

- Riesgo Estratégico – Este es el riesgo actual y prospectivo para las ganancias y el capital que surge de decisiones de negocio adversas o implementación inadecuada de decisiones de negocio. Muchos gerentes no comprenden plenamente los aspectos técnicos y estratégicos de la banca por Internet. Estimulados por las presiones de la competencia y de sus pares, los bancos pueden buscar introducir o expandir la banca por Internet sin realizar previamente un adecuado análisis costo-beneficio. La estructura y recursos de la organización podrían no tener las habilidades para administrar la banca por Internet.

- Riesgo de Transacción – Este es el riesgo actual y prospectivo para las ganancias y el capital que surge del fraude, error, negligencia e inhabilidad para mantener niveles esperados de servicio. Puede existir un alto nivel de riesgo transaccional con los productos de banca por Internet, por la necesidad de contar con controles internos sofisticados y disponibilidad constante. La mayoría de las plataformas de banca de Internet están basadas en nuevas plataformas que utilizan complejas interfaces para vincularse con los sistemas anteriores, aumentando en consecuencia el riesgo de errores en las transacciones. Hay también necesidad de asegurar la integridad de los datos y el no repudio de las transacciones. Los terceros proveedores también aumentan los riesgos de las transacciones, ya que la organización no tiene un completo control sobre el tercero. De no haber un proceso y conexiones fluidas entre el banco y el tercero, hay un alto riesgo de errores en transacciones.

- Riesgo de Cumplimiento - Este es el riesgo para las ganancias y el capital que surge de violaciones de, o no conformidad con, leyes, regulaciones y estándares éticos. El riesgo de cumplimiento puede conducir a disminuir la reputación, pérdidas monetarias reales y reducción en las oportunidades de negocios. Los bancos necesitan comprender e interpretar cuidadosamente las leyes existentes en la medida que se apliquen a la banca de Internet y asegurar consistencia con los otros canales tales como la banca de sucursales. Este riesgo se amplifica cuando el cliente, el banco y la transacción están en más de un país. Se agregan a los riesgos las leyes, procedimientos impositivos y requerimientos informativos conflictivos entre distintas jurisdicciones. La necesidad de mantener la privacidad de los datos de los clientes y de buscar el consentimiento de los mismos antes de compartir sus datos contribuye al riesgo de cumplimiento. Los clientes están muy preocupados acerca de la privacidad de sus datos y los bancos necesitan ser vistos como guardianes confiables de tales datos.

Finalmente, la necesidad de consumir las transacciones en forma inmediata (directamente con el procesamiento) puede conducir a que los bancos relajen los controles tradicionales, que intentan reducir el riesgo de cumplimiento.

- Riesgo de Reputación – Este es el riesgo actual y prospectivo para las ganancias y el capital que surge de la opinión pública negativa. La reputación de un banco puede verse dañada por servicios de banca de Internet que sean pobremente ejecutados (ej: disponibilidad limitada, software con problemas, respuesta pobre). Los clientes son menos indulgentes con cualquier problema y en consecuencia hay expectativas más rigurosas en relación al desempeño del canal de Internet. Los vínculos de hipertexto podrían vincular el sitio de un banco con otros sitios y podrían reflejar un endoso implícito de los otros sitios.

- Riesgo de Seguridad de la Información - Este es el riesgo para las ganancias y el capital que surge de procesos laxos de seguridad de la información, que exponen a la institución a ataques maliciosos internos o de hackers, virus, ataques de denegación de servicios, robo de información, destrucción de datos y fraudes. La velocidad de cambio de la tecnología y el hecho de que el canal de Internet es universalmente accesible hace a este riesgo especialmente crítico.
- Riesgo de Crédito - Este es el riesgo para las ganancias o el capital que surge de una falla del cliente para satisfacer sus obligaciones financieras. La banca de Internet permite a los clientes aplicar desde cualquier lugar del mundo. Los bancos encontrarán extremadamente difícil verificar la identidad del cliente, si intentan ofrecer crédito instantáneo a través de Internet. También es difícil verificar colaterales y perfeccionar acuerdos de seguridad. Finalmente, podrían haber cuestiones sobre a qué país (o estado) se aplica la transacción.
- Riesgo de Tasa de Interés – Este es el riesgo para las ganancias o el capital que surge de movimientos en las tasas de interés (ej: tasas de interés diferenciales entre activos y pasivos y cómo son éstos impactados por los cambios en las tasas de interés). La banca de Internet puede atraer préstamos y depósitos de un gran conjunto de clientes. También, dado que se facilita la comparación de tasas entre bancos, la presión sobre las tasas de interés es mayor, acentuando la necesidad de reaccionar rápidamente a los cambios de las mismas en el mercado.
- Riesgo de Liquidez - Este es el riesgo para las ganancias o el capital que surge de la incapacidad de un banco para satisfacer sus obligaciones. La banca de Internet puede aumentar la volatilidad de los depósitos y de los activos, especialmente de clientes que mantienen sus cuentas sólo porque están obteniendo una tasa mejor. Estos clientes tienden a cortar su relación si obtienen una tasa ligeramente mejor en cualquier otro sitio.
- Riesgo de Precio – Este es el riesgo para las ganancias o el capital que surge de cambios en el valor de portafolios comercializados o instrumentos financieros. Los bancos pueden estar expuestos al riesgo de precio, si ellos crean o expanden la comercialización de depósitos, venta de préstamos o programas de securitización como resultado de las actividades de banca de Internet.
- Riesgo de Cambio de Moneda Extranjera – Esto surge cuando activos en una moneda están fundados en pasivos en otra. La banca de Internet puede alentar a los residentes de otros países a transar en sus monedas domésticas. Debido a la facilidad y al bajo costo de las transacciones, esto podría alentar a los clientes a tomar posiciones especulativas en distintas monedas. Grandes tenencias y transacciones en monedas no domésticas aumentan el riesgo de cambio.

3. Banca Online En España

Este punto tiene como objetivo el estudio del entorno competitivo de la banca online en España, y su evolución durante los últimos años. Del estudio observaremos que Internet ha acelerado la desintermediación financiera del sector bancario y ha incrementado su intermediación por servicios, aunque las entidades tradicionales seguirán dominando el sector apoyándose en el uso de las TIC, pero cada vez es menor la diferencia. Además, el hecho de que los bancos online en España sean filiales de

bancos tradicionales cuestiona que Internet haya reducido las barreras de entrada al sector. Por último, si a esto le unimos la paulatina ampliación de las redes de oficinas de banca online, es posible una convergencia con la banca tradicional, aunque de momento con la buenas utilidades de las TIC y la mentalidad reacia al cambio hará que esto suceda muy lentamente.

3.1. INTRODUCCION.

Actualmente, la industria bancaria está realizando un gran esfuerzo por conquistar nuevos segmentos de mercado. Dicha situación se encuentra favorecida por los rápidos cambios producidos en el sistema tecnológico (Internet) así como por la globalización de la banca. En este sentido, la banca electrónica se considera una nueva unidad estratégica de negocio dentro de la banca tradicional.

La expansión del uso de Internet en el ámbito de la banca comercial y la prestación de servicios financieros online se han consolidado a lo largo de los últimos años. Este período ha sido decisivo en la definición de las estrategias de negocio en Internet de los principales bancos que operan en nuestro entorno.

La utilización de Internet como canal comercial y de prestación de servicios complementario al canal tradicional a través de una extensa red territorial de oficinas es el rasgo que define hoy el grueso de las actividades que se incluyen dentro de la banca online.

En este sentido, puede afirmarse que las actividades online de la banca comercial responden a dos objetivos.

En primer lugar, mejorar la calidad en la prestación del servicio a través de la oferta complementaria de ciertas actividades y transacciones a las que los usuarios pueden acceder a través de Internet. Y, en segundo lugar, acometer el proceso de modernización tecnológica y rediseño del modelo de negocio necesario para garantizar el crecimiento de la productividad en el sector.

Esto nos puede llevar a que la relación entre proveedores y demandantes de servicios bancarios ya esta siendo modificada por la creciente facilidad de para acceder a la información, con lo que supone que el cliente, gracias a Internet, puede conocer en cuestión de segundos y sin necesidad de desplazarse, ofertas competitivas de diversos proveedores. También la modernización tecnológica hace que la barrera de entrada geográfica ha perdido relevancia, ya que la expansión de Internet en España ha posibilitado que aparezcan nuevas entidades financieras online, que compiten directamente con las entidades financieras tradicionales.

Junto a este uso de Internet como canal complementario conviven otros modelos de banca online, y que son el resultado de estrategias empresariales y comerciales claramente diferenciadas, aunque el elemento común a todos ellos es la consideración de Internet como el canal principal en la prestación de servicios bancarios y financieros.

En este apartado quedan incluidas aquellas entidades que, apoyándose en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, han logrado alcanzar una cuota de mercado en ciertos segmentos del mercado financiero, que hubiesen resultado

imposibles mediante la expansión off line así como organizaciones especializadas en la prestación de determinados servicios financieros tanto a particulares como, sobre todo, a empresas.

Por último, cabe señalar que la característica más sobresaliente de la banca on line en los últimos años ha sido su capacidad para generar beneficios, abandonando de este modo una tendencia que parecía condenar, al menos en nuestro país, este nuevo modelo de banca al fracaso.

Este punto está dirigido a mostrar el actual grado de desarrollo alcanzado en nuestro país en el ámbito de las transacciones bancarias y financieras on line, ya que el mismo emerge como uno de los segmentos más dinámicos del comercio electrónico destinado al consumidor.

En el se destacan las tendencias más recientes en el uso de la banca Española en Internet, analizando su desarrollo durante los últimos años. La segunda sección está dedicada al análisis de los principales actores que operan en este mercado. Y, finalmente, se incluye un estudio de los servicios ofertados en Internet y su potencial crecimiento.

3.2. HISTORIA DE LA BANCA ELECTRONICA.

Actualmente, la industria bancaria está realizando un gran esfuerzo por conquistar nuevos segmentos de mercado. Dicha situación se encuentra favorecida por los rápidos cambios producidos en el sistema tecnológico (Internet) así como por la globalización de la banca. En este sentido, la banca electrónica se considera una nueva unidad estratégica de negocio dentro de la banca tradicional.

La expansión del uso de Internet en el ámbito de la banca comercial y la prestación de servicios financieros online se han consolidado a lo largo de los últimos años. Este período ha sido decisivo en la definición de las estrategias de negocio en Internet de los principales bancos que operan en nuestro entorno.

La utilización de Internet como canal comercial y de prestación de servicios complementario al canal tradicional a través de una extensa red territorial de oficinas es el rasgo que define hoy el grueso de las actividades que se incluyen dentro de la banca online.

En este sentido, puede afirmarse que las actividades online de la banca comercial responden a dos objetivos.

En primer lugar, mejorar la calidad en la prestación del servicio a través de la oferta complementaria de ciertas actividades y transacciones a las que los usuarios pueden acceder a través de Internet. Y, en segundo lugar, acometer el proceso de modernización tecnológica y rediseño del modelo de negocio necesario para garantizar el crecimiento de la productividad en el sector.

Esto nos puede llevar a que la relación entre proveedores y demandantes de servicios bancarios ya esta siendo modificada por la creciente facilidad de para acceder a la información, con lo que supone que el cliente, gracias a Internet, puede conocer en

cuestión de segundos y sin necesidad de desplazarse, ofertas competitivas de diversos proveedores. También la modernización tecnológica hace que la barrera de entrada geográfica ha perdido relevancia, ya que la expansión de Internet en España ha posibilitado que aparezcan nuevas entidades financieras online, que compiten directamente con las entidades financieras tradicionales.

Junto a este uso de Internet como canal complementario conviven otros modelos de banca online, y que son el resultado de estrategias empresariales y comerciales claramente diferenciadas, aunque el elemento común a todos ellos es la consideración de Internet como el canal principal en la prestación de servicios bancarios y financieros.

En este apartado quedan incluidas aquellas entidades que, apoyándose en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, han logrado alcanzar una cuota de mercado en ciertos segmentos del mercado financiero, que hubiesen resultado imposibles mediante la expansión off line así como organizaciones especializadas en la prestación de determinados servicios financieros tanto a particulares como, sobre todo, a empresas.

Por último, cabe señalar que la característica más sobresaliente de la banca online en los últimos años ha sido su capacidad para generar beneficios, abandonando de este modo una tendencia que parecía condenar, al menos en nuestro país, este nuevo modelo de banca al fracaso.

Este punto está dirigido a mostrar el actual grado de desarrollo alcanzado en nuestro país en el ámbito de las transacciones bancarias y financieras online, ya que el mismo emerge como uno de los segmentos más dinámicos del comercio electrónico destinado al consumidor.

En el se destacan las tendencias más recientes en el uso de la banca Española en Internet, analizando su desarrollo durante los últimos años. La segunda sección está dedicada al análisis de los principales actores que operan en este mercado. Y, finalmente, se incluye un estudio de los servicios ofertados en Internet y su potencial crecimiento.

3.2.2 Banca Online. Definición y Entorno Competitivo.

La banca, o el sistema bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que, dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco. La internalización y la globalización promueven la creación de una Banca universal.

Se puede definir la banca por Internet comprende las herramientas que ofrece una entidad financiera para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través del ordenador o dispositivo electrónico (tablet, smartphone) utilizando su conexión a Internet. Esto representa una revolución no solo en el aspecto del procesamiento de las transacciones, sino también en la atención al cliente, generalmente personal hasta el momento.

Podemos ver, que cuando se habla de “banca electrónica”, se hace referencia tanto a aquellas entidades tradicionales que utilizan las nuevas tecnologías para la

prestación de servicios bancarios y financieros como un canal más, complementario a los ya habituales (bancos tradicionales y cajas de ahorros por internet), como a aquellas entidades que operan principalmente por canales no presenciales (correo, teléfono e internet entre otros), es decir, la “banca online”.

La diferencia fundamental entre la banca tradicional y la banca online radica en que la banca tradicional entiende los canales no presenciales (teléfono, correo, Internet y banca por móvil, entre otros) como canales complementarios de sus canales tradicionales (oficina y cajeros automáticos), mientras que la banca online se ha constituido y desarrollado con la premisa de que los canales no presenciales, especialmente Internet, son la base de su actividad.

El servicio de banca online (“por Internet”) se basa en una interfaz o conexión web que integra las funcionalidades propias de una agencia bancaria. El término web, proviene del inglés, y su traducción es red. Además de definir la estructura total de la red, esta palabra hace referencia a cada una de las partes que integran Internet: las páginas web.

La página web es el canal de distribución del servicio de banca por Internet. Una página web es un documento, cuyo contenido está desarrollado en un lenguaje especial de programación denominado HTML, que permite la distribución e intercambio de información en distintos formatos, a través de la red de Internet.

La interfaz utilizada se encuentra conectada a las mismas aplicaciones empleadas por las sucursales de banco, en el caso que el banco cuente con oficinas físicas, y a los cajeros automáticos, por lo que permite al usuario realizar transacciones en línea a través de Internet.

En resumen, podemos ver a la Banca online, como una nueva forma de comunicación entre el banco y sus clientes, donde cualquier persona con un ordenador al frente tiene una sucursal virtual de su banco en el momento que lo necesite.

Donde si bien viene creciendo el número de usuarios que utilizan los servicios de la banca online, aún es mínimo comparado con la población, se alude a la importante inversión en tecnologías realizada por los bancos para mejorar sus procesos y servicios, cuyos resultados no pueden verse en el corto plazo, pero que terminara siendo cada vez más importante, llegando incluso a lanzar productos específicos para Internet (con precios diferenciados) en función de la cuota de mercado a la que la banca online puede llegar con respecto la banca tradicional.

3.2.3. El Surgimiento de la Banca Online en España.

Los avances en la tecnología se encuentran en todos los sectores económicos, siendo el sector financiero el que más usa las tecnologías de la información en el mundo, un ejemplo de ello es la banca por Internet.

A través de este medio se ofrece una importante cantidad de productos y/o servicios bancarios a los clientes ya sean personas naturales o jurídicas, eliminando el inconveniente de las distancias y las colas que se generan en las sucursales, debido a su limitado espacio físico.

Si bien los bancos alientan la migración de sus clientes de la banca tradicional a la banca por Internet, debido a que implica menores costos que mantener activas un gran número de sucursales y de personal administrativo, deben tener presente la importante inversión que se debe realizar para mantenerlo con un alto estándar de calidad, además de las medidas de seguridad que requiere al realizar transacciones a través de la red.

El uso de tecnologías de la información para ofrecer servicios online para los bancos grandes es muy importante para mantener sus ventajas competitivas; sin embargo los bancos pequeños tal vez deberían mantenerse con la banca tradicional en vista de los altos costos hundidos que representa, y la incertidumbre de la rentabilidad que generan, que se verá en el mediano y largo plazo.

Es importante que los bancos tomen en cuenta que al encontrarse en Internet, los clientes pueden hacer comparaciones de las tasas que ofrecen con facilidad, por lo que hay un riesgo potencial de entrada y salida rápida de capitales.

Asimismo, existen una serie de riesgos asociados a este servicio y que en ocasiones no son considerados adecuadamente por los bancos, como por ejemplo el riesgo de reputación, si el banco cuenta con un software limitado, lo cual puede afectar la imagen de la entidad financiera; el riesgo de cumplimiento de las normas legales de un país; entre otros.

Es de vital importancia que la alta gerencia del banco esté involucrada en los procesos de administración de riesgos de la banca por Internet, pues no se trata sólo de problemas técnicos que pueda resolver la gerencia de Tecnologías de la Información.

Todo ello nos lleva a una evolución comercial, en la que desde hace varios años, los bancos empezaron a ofrecer a sus clientes la posibilidad de realizar transacciones a través de los medios electrónicos, y vienen fomentando la migración de sus clientes hacia estos medios, debido a que son más baratos que la sucursal y mejoran la eficiencia.

Por ejemplo, los bancos en el Perú cobran una comisión por pagar los servicios (teléfono, cable, agua, luz) en sus oficinas, mientras que si los pagos se efectúan por cajeros automáticos o por Internet no cobran ninguna comisión. Sin embargo, podría quedar una pregunta en la mente de los consumidores. En la que, si el servicio es el mismo que ofrece la banca tradicional, por qué cuesta menos o simplemente es gratis.

Algunas personas consideran que se trata de una solución poco creativa, el adoptar esta política para los pagos vía Internet, con el fin de dar a conocer el medio y captar nuevos clientes.

Por otra parte, reduce los costos de los clientes, pues no gastan en transporte para acudir a las oficinas del banco, ahorran tiempo, tienen una mejor disponibilidad de su horario y reducen el riesgo de robos, al no tener que transportar altas cantidades de dinero.

Sin embargo, la transición de la banca tradicional a la banca por Internet es lenta, debido en parte a la resistencia de los clientes al uso del Internet para realizar sus operaciones bancarias.

3.3 EL INTERNET Y EL COMERCIO. Negociar por Internet la Banca Electrónica.

La negociación por Internet y el uso del correo electrónico presentan algunas ventajas respecto la tradicional y, muchas empresas están aprovechando este nuevo medio de comunicación.

La empresa en la red no cuenta con una serie de gastos que han de afrontar las oficinas: deben disponer de personal, costear los desplazamientos, los recursos y material necesarios para desarrollar el trabajo.

Actualmente los directivos de las empresas eligen Internet como punto de negociación, sin descuidar con cierta frecuencia, las visitas al mercado de destino y mantener en contacto directo con el cliente, ya que es imprescindible conocer antes de atender las consultas por correo electrónico, las necesidades de los compradores y a los competidores.

Además, Internet también se ha constituido como herramienta esencial para obtener información actualizada sobre la competencia, documentación comercial y las aspiraciones concretas de los compradores potenciales.

De forma paulatina Internet, por estas razones y muchas más, se ha convertido en una herramienta imprescindible para el comercio electrónico. Las empresas, cada vez en mayor medida, cuentan con este medio para conocer y hacer uso de los datos personales de los usuarios.

El comercio electrónico es el resultado de la combinación de todas las tecnologías de la comunicación con el objetivo de desarrollar el comercio. Es por tanto, el punto en común de la oferta de servicios y productos que se canaliza mediante un medio audiovisual, o bien a través de la red internacional de telecomunicaciones. Todas estas tecnologías incluyen la red de Internet, el correo electrónico y otras modalidades de comercio entre empresas.

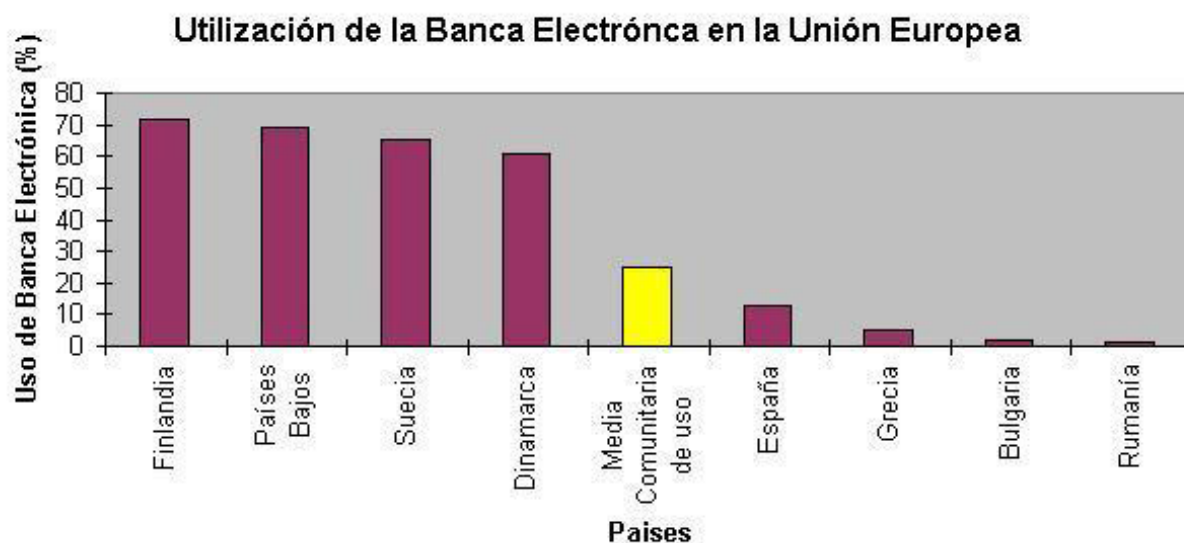
La evolución del comercio electrónico está vinculada, en gran parte, con el tratamiento de los datos personales de los usuarios realizados por parte de las empresas privadas en Internet. Los datos de consumidores que se recogen de Internet y son analizados bajo las técnicas de evaluación del marketing directo y segmentados según su perfil. Por otro lado, el comercio electrónico también se encuentra relacionado con los procesos de producción y distribución empresarial de los productos y servicios.

Las ventajas que presenta el comercio electrónico benefician tanto al consumidor como a la empresa. El primero, disfruta de la comodidad de acceso, de la amplitud de contenidos y de precios más bajos. El segundo, recoge mayores beneficios al disminuir sus costes, además de tener un acceso directo con el consumidor y a la vez tener un alcance global, así como gestionar una segmentación más precisa por el hecho de mantener un contacto más directo y personalizado.

De todas formas, los directivos siguen prefiriendo la interacción personal. De hecho se recomienda hacer uso de los dos medios, combinando las negociaciones o contactos personales y, a la vez aprovechar las ventajas que ofrece la negociación virtual. Por el momento, queda algo de tiempo hasta que el comercio electrónico se extienda en toda la economía mundial, pero este cada vez es menos.

3.4 USO DE LA BANCA ELECTRONICA EN EUROPA

Según los datos que nos da Eurostat, en el segundo trimestre de 2008, podemos apreciar la tendencia de uso en el siguiente gráfico.



Los países de la UE donde un mayor número de personas recurren a la banca por Internet son Finlandia (72%), Países Bajos (69%), Suecia (65%) y Dinamarca (61%). A la cola se sitúan Bulgaria (1%), Rumanía (2%) y Grecia (5%). España se encuentra también muy por debajo de la media comunitaria en la utilización de la red para encargar productos o servicios, ya que únicamente el 13% de los ciudadanos recurren a esta opción frente al 25% en el conjunto de la UE. Esto quiere decir que aún pueden crecer mucho tanto en volumen de operaciones como en número de clientes.

La menor tasa de penetración de Internet en España, junto con el menor nivel de desarrollo económico y de capital humano, están detrás de la explicación de la baja utilización de los servicios de la banca online. No obstante, el uso se está intensificando rápidamente.

3.5 OPERACIONES DISPONIBLES EN LA BANCA ONLINE.

La banca online prácticamente está abordando todos los frentes e inundando el mercado de nuevos productos y servicios para fomentar su uso. Indudablemente, para que esta riada de productos y servicios sea posible, es necesaria una estrategia tecnológica cada vez más elaborada que soporte todo ese escaparate. E incluso servicios que ya no son puramente de Banca, vemos que se ofertan productos en renting, seguros o por ejemplo, La Caixa permite la venta de entradas, y ha adaptado sus cajeros ser utilizados para el servicio de venta y recogida de entradas de espectáculos, un nicho de mercado que se añade al puramente financiero (solamente en 2005, La Caixa

comercializó 47 millones de entradas).A continuación presentamos el catálogo de productos que se ofertan en un banco online en la actualidad.

<p><i>1. Alta de usuarios</i></p>	<p><i>4. Liquidaciones de intereses (Intereses de la cuenta – IRPF)</i></p> <p><i>4.1. Código IBAN</i></p>	<p><i>7. Depósitos:</i></p> <p><i>7.1. Información de los productos.</i></p> <p><i>7.2. Operativa de depósitos.</i></p> <p><i>7.3. Contratación de depósito</i></p> <p><i>7.4. Imposiciones</i></p> <p><i>7.5. Consulta de imposiciones.</i></p> <p><i>7.5.1. Listado de Movimientos</i></p> <p><i>7.6. Listado de Liquidaciones.</i></p> <p><i>7.7. Histórico de tipos de interés.</i></p> <p><i>7.8. Períodos de liquidación.</i></p> <p><i>7.9. Renovación del depósito.</i></p>
<p><i>2. Cuentas:</i></p> <p><i>2.1. Información de cuentas disponibles.</i></p> <p><i>2.2. Contratación de cuentas corrientes.</i></p> <p><i>2.3. Contratación de cuentas de ahorro</i></p> <p><i>2.4. Alta rentabilidad</i></p> <p><i>2.5. Vivienda.</i></p> <p><i>2.6. Junior.</i></p>	<p><i>5. Solicitudes:</i></p> <p><i>5.1. Talonario Cheques</i></p>	<p><i>8. Valores:</i></p> <p><i>8.1. Información de valores y warrants</i></p> <p><i>8.2. Contratación del servicio.</i></p> <p><i>8.3. Comentarios técnicos</i></p> <p><i>8.4. Compra / venta de activos.</i></p> <p><i>8.5. Normativas aplicables</i></p> <p><i>8.6. Herramientas del servicio</i></p> <p><i>8.6.1. Sistemas de aviso (boleti)</i></p> <p><i>8.6.2. Órdenes condicionadas.</i></p> <p><i>8.6.3. Noticias en tiempo real.</i></p>

<p>3. Operativa de cuentas:</p> <p>3.1. Consultas:</p> <p>3.2. Saldo.</p> <p>3.3. Movimientos.</p> <p>3.4. Retenciones.</p> <p>3.5. Intervinientes.</p>	<p>6. Informe de los cheques emitidos. (Cobrados, irregulares, pendientes de cobro).</p> <p>6.1. Anulaciones de cheques</p> <p>6.2. Anulaciones de talonarios.</p>	<p>9. Transferencias:</p> <p>9.1. Traspaso interno.</p> <p>9.2. Transferencia nacional.</p> <p>9.3. Transferencia internacional.</p> <p>9.4. Transferencia internacional en moneda.</p> <p>9.5. Transferencias periódicas / diferidas.</p> <p>9.6. Consulta de Transferencias</p> <p>9.7. Emitidas hoy nacionales</p>
---	--	---

3.5.2 Lo que esperan los Usuarios de Banca Online

Un buen sitio de banca online debería reunir las siguientes características:

- 1) Ser accesible, funcional y rápido en descargar: debe permitirnos acceder a sus páginas y funcionar correctamente en todo momento. Los errores y la lentitud en la descarga de las páginas juegan en contra del banco, pues la experiencia de navegación no será positiva ni satisfactoria.
- 2) Ser fácil de usar: el sitio Web debe tener una navegación intuitiva, de forma que tengamos capacidad para interactuar rápida y cómodamente con él. Además, se debe estudiar cualquier modificación de los procedimientos, navegación y funcionalidades que afecten al cliente, pues si no le ofrece una clara mejora, rechazará el nuevo funcionamiento, ya que él sabía “cómo era antes”.
- 3) Contar con una amplia gama de productos y servicios: el usuario de banca online quiere realizar el máximo de operaciones a través de este medio. Por eso, un buen sitio debe permitirnos una amplia variedad de acciones, como poder darnos de alta online o poder obtener un duplicado de un apunte por correo electrónico.
- 4) Ofrecer información amplia de productos y servicios: debemos tener la posibilidad de conocer en detalle las características de cada producto y servicio, sin letra pequeña.
- 5) Ofrecer herramientas de valor añadido: los simuladores y comparadores de productos son ejemplos de este tipo de herramientas que el mundo online puede ofrecernos y que son de gran utilidad.
- 6) Atención al cliente amplio, rápido y de calidad: debe brindarnos la posibilidad de contactar con la entidad de forma claramente visible tanto por teléfono como por e-mail. También debe tener un listado de las sucursales a las que podemos acudir para realizar alguna consulta. El horario de atención al cliente debe ser amplio (idealmente 24 horas los 7 días de la semana), la atención tanto por teléfono como por e-mail debe ser rápida y la ayuda efectiva.

7) Buena rentabilidad y bajas comisiones: la entidad debe ofrecernos una rentabilidad por encima de la media del mercado en sus productos de ahorro (cuentas, depósitos, fondos de inversión, etc.) y unos tipos de interés competitivos en sus líneas de financiación (hipotecas, créditos, préstamos, etc.). Las comisiones de operativa deben ser también más bajas que la media. La idea es trasladar una parte del importante ahorro de costes operativos que obtiene la entidad con las transacciones online a sus clientes.

8) Eficiencia en la realización de transacciones: tanto la operativa de realización de transacciones, como el procesamiento por el sistema y la liquidación debe ser rápida y clara.

9) Personalización: debemos sentir que los contenidos y las opciones que muestra el sitio Web se ajustan a nuestros intereses. La entidad debe ofrecernos un trato personalizado tanto en el sitio Web, como en la atención por teléfono y correo electrónico.

10) Percepción de seguridad: debemos percibir que la operativa con el banco online es tan segura como la operativa que realizamos en la sucursal o por teléfono. Por ello no deben aparecer mensajes en el navegador que cuestionen la seguridad del sistema, y se debe visualizar claramente cuándo se está en un área segura. También es importante que la entidad incluya información sobre la política de seguridad que sigue y ofrezca garantías. Tampoco estará de más que nos aporte consejos para defendernos de los fenómenos –ing (phising, farming, etc.).

3.6. VALORACION DEL CONOMIENTO EN LA BANCA ONLINE.

Es necesario el conocimiento de usuarios y gestores de la banca online para que realizar un mejor desempeño y eficiencia de la banca online.

A pesar que el e-banking es una de las herramientas más novedosas y en la que más están invirtiendo todas las entidades financieras, se observan dos grandes problemas, por un lado no se fomenta la creación de conocimiento previo del cliente sobre el servicio en si, por lo que su implantación no llega a ser completamente efectiva; y por otro lado, las entidades financieras no tienen toda la información necesaria sobre los usuarios para poder ofrecerles los productos o servicios más acordes a sus necesidades.

También hay que añadir otro problema. Con frecuencia los clientes carecen de los conocimientos tecnológico y económico necesarios para comprender las dimensiones de los productos que se ofrecen, pues cada día son más sofisticados. De este modo, se vuelve acuciante la necesidad de ofrecerles información clara y comprensible sobre los servicios financieros ofertados y establecer períodos de reflexión que les permitan analizar las condiciones y compararlas con ofertas de otros bancos.

Para mejorar la adopción de la banca online e intentar solventar los problemas, las entidades financieras deberían de promover un proceso de aprendizaje para captar un mayor número de usuarios de sus servicios mediante la banca online y tener una verdadera reducción de costes. Por lo que es necesario el conocimiento del usuario y la adecuada gestión de la banca online para obtener un mayor desempeño y eficacia del uso de las tic en la banca online.

El problema surge en cómo generar conocimiento sobre banca electrónica en los usuarios. Desde nuestro punto de vista, se pueden llevar a cabo dos procesos de aprendizaje diferentes:

- Formación previa o *Learning by Training*.
 - Manuales sobre el funcionamiento de la página web de la entidad, como realizar las distintas operaciones.
 - Cursos en la misma entidad, con ordenadores conectados en línea.
 - Explicaciones previas a la contratación.
 - Artículos en revistas especializadas.
 - Recomendaciones de otros usuarios.
 - Facilidad y seguridad en las claves de acceso.
- Formación *online* o *Learning by Doing*.
 - Teléfono de contacto personalizado.
 - Foro de ayuda en la misma página web.
 - Guía *online* sobre cómo utilizar el servicio paso a paso.
 - Demos de formación *online*.
 - Email de Servicio de Atención al usuario.

Con estas técnicas podremos incluso comenzar a resolver el segundo de los problemas que influyen en el grado de utilización de la banca *online*. Hay que tener en cuenta que a los bancos les interesa conocer quién está utilizando la banca *online*, qué características tienen esos usuarios y por qué algunos la utilizan con más facilidad que otros.

En conclusión la implantación de la banca *online* en la sociedad es un aspecto fundamental en la era de las telecomunicaciones, en la que nos encontramos inmersos. La inversión en nuevas tecnologías es muy importante para el sistema financiero, puesto que posibilita ampliar su negocio, reducir costes y ofrecer un mayor y mejor servicio a sus clientes. El problema surge por dos vías, el desconocimiento del canal por parte de los usuarios, y el desaprovechamiento de la oportunidad de personalización de ofertas a clientes por parte de las entidades financieras.

4. CONCEPTO DE E-LISTENING.

4.1. QUÉ SE ENTIENDE POR E-LISTENING

El e-listening es la forma de ofrecer un servicio de atención generalizado o personificado hacia las personas o empresas en Internet. Con un buen servicio podemos informar y servir a los clientes de una forma diferenciada, global y adaptada al tiempo actual. Esto es una parte importante para un buen e-commerce dentro del mundo e-

bussing, pues todo ello hace que alcanzamos un servicio de atención al cliente adecuado, y por ello es aquí donde aparece el e-listening

A diferencia de la forma tradicional, que pueden ofrecer un servicio de atención generado a través de medios publicitarios, teléfono o vía correo, el e-listening hace que el cliente no este bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que hace que interactúen ellos también, pudiendo fabricar un canal de interacción con el resto de personas e incluso la entidad bancaria, siendo escuchados, solucionando sus posibles problemas y aportan sus opiniones; también tienen un servicio disponible desde cualquier punto, más globalizado y con mayor capacidad de comunicación y de poder responder al cliente.

Esto es especialmente importante en Internet, dónde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales, sobre una mala atención al cliente online. Siendo importante la fluidez y el buen funcionamiento del E-listening para un buen servicio al cliente.

Es importante destacar que Internet ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional, contribuyendo una importante disminución de los costes de interacción, proporcionando bidireccionalidad de la comunicación, teniendo mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación, así como también una mejora en la atención al cliente al tener un funcionamiento de 24 h, los 365 días del año; Durante todo ese tiempo se vuelcan en la red millones de informaciones, comunicados y/o opiniones y consultas que hablan sobre personas, empresas, productos, servicios y dudas etc; teniendo a su vez la capacidad de comunicarse con cualquier sitio desde cualquier lugar, mejorando de esta manera los procesos comerciales.

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

Cabe destacar que CRM (Customer Relationship Management) tiene como objetivo atraer y retener a los clientes de manera más exitosa a través de un proceso lógico, soportado por tecnología de la información.

El conocimiento, seguimiento y "control" de toda la información que afecta a la atención al servicio al cliente online en su empresa forma parte de lo que llamaremos E-Listening, que puede estar dentro de la estrategia del CRM.

La parte más impactante del E-Listening es el servicio atención de escucha a los clientes por medio de correo electrónico, foros, blog, etc.

Todo esto entra dentro de lo que puede ofrecer una buena escucha, ya que un servicio adecuado, adaptado y de calidad puede provocar que se hable de una empresa y obtener un servicio satisfactorio al cliente que a la vez puede hablar bien del uso de las TIC en la entidad bancaria en cuestión, incluso se puede obtener una información de esta atención al cliente que puede ser retro-alimentaria, pues pueden solucionar problemas que surgen gracias a las consultas de los clientes.

Escuchar a los clientes se traduce en un plan de acción de escucha de una forma organizativa exitosa.

Todo en definitiva para resolver la falta de conocimiento o mal uso de este, realizando un mejor trabajo de adecuación de la tecnología en el contexto actual (Ackerman, 2000). En este proyecto, consideramos a e-listening como un factor a tener en cuenta, especialmente en las fases de interactuar con los clientes, ya que los usuarios necesitan una percepción clara de lo que supondrá unos beneficios obtenidos de la innovación en cuestión.

Escucha interpersonal se ha definido como el proceso "cognitivo de forma activa de detección, interpretación, evaluación y responder a los mensajes verbales y no verbales de clientes actuales o potenciales (Castleberry y Shepherd, 1993,).

En este texto nos centramos en una forma específica de escucha que tiene ha denominado «eListening ». Sugerimos el término “e-listening” para definir la adquisición de los contenidos de la comunicación a través del uso de "dispositivos electrónicos".

Por ejemplo, ya que el correo electrónico es una importante medios de comunicación para los usuarios, los encargados del servicio online bancario deben tomar medidas para asegurar una respuesta rápida a los clientes que pregunten por correo electrónico, de lo contrario las percepciones de los clientes sobre la organización del sistema de ese banco se vera afectada negativamente. Por lo tanto, un rápido y responsable servicio de correo electrónico es una característica distintiva y importante para las organizaciones eListening (Griffith y Krampf, 1998; Yang, Peterson y Cai, 2003).A pesar de que muchos estudios destacan la importancia de la escucha activa (ver Berry & Parasuraman, 1997; Glynn y Brannick, 1999; Fyne y ennis, 2003), pocos estudios de administración de la banca online han considerado la relación entre la tecnología de la banca y E-listening.

En este estudio se quiere reflejar la importancia de un nuevo concepto e-listening en el nuevo mundo que esta ya emergiendo con fuerza para el sector bancario español, por medio de las TIC.

4.2. DESDE EL LISTENING HASTA E-LISTENING.

Escuchar en términos empresariales esta visto como una manera integrada para atender a los clientes, como orientarles y para temas de marketing interno. Donde abarca todos los métodos y formas de información (Berry y Parasuraman, 1997).

En unos fuertes entornos de escucha se ha supuesto que promover un intercambio libre y abierto de ideas e información entre todos los miembros de la organización (King, 1978). Con el fin de examinar el concepto de "Listening", es importante reconocer que en la literatura de gestión, la escucha se estudia desde diferentes ángulos.

Empleando el tradicional modelo emisor-receptor, donde, listening es supuestamente logra que el mensaje del emisor está correctamente decodificado y retenido. Listening se presenta por lo tanto como una capacidad cognitiva para recibir y

retener la información. Clark (1999), sin embargo, entiende listening en el contexto del desarrollo de habilidades en la gestión y educación para el liderazgo, mientras que en el contexto de la facilitación de grupos, Rutter (2003) analiza la influencia del listening activo a los procesos desde el cambio estratégico. Waldenfels (1995) entiende el listening dentro de un concepto general de responder, y finalmente, de acuerdo a Jacobs y Coghlan (2005, p. 120), el listening se presenta como "una técnica de facilitación para desbloquear el potencial problema auto-analítico de resolución para clientes individuales o colectivas". Listening narrativo incluye expresiones de un miembro de la organización tales como el contacto visual, la atención, un mínimo de estímulo, incluyendo cuestiones pertinentes y el lenguaje corporal, con la provisión de un entorno libre de distracciones (Glynn et al., 2003). Aunque listening narrativo ha sido retratado como un lugar de fenómeno pasivo, receptivo, que complementa su (supuestamente más activo) la palabra - de hecho, la capacidad de hablar reside en la propia capacidad de ser receptivo al lenguaje (Welsch, 1997).

Esta sugerencia no siempre es así en el listening electrónico o e-listening. La única manera en la que el listening electrónico tiene que demostrar eficiencia en la escucha es al confirmar que el sistema entiende lo que se dice. En este caso, la capacidad de escuchar no son sólo de asentir con la cabeza o en busca atención, es importante demostrar que el oyente ha adoptado el punto de vista de los clientes (por ejemplo, respondido a preguntas, la organización demuestra que ha sabido escuchar e interesarse por sus usuarios).

Considerando lo anterior, se observa que e-listening demanda mas que solo una escucha, sino que requiere el uso de tiempo, recursos y sentimientos. Éstos están relacionados entre sí en el proceso e-listening para obtener el derecho de la información en el momento oportuno y en el lugar correcto. Por lo tanto, siguiendo las sugerencias de Waldenfels (1995) definimos e-listening como "una forma de contestación inicial."

En el entorno de hoy, desafiante, comercialización, de empresa a empresa, muchos clientes están pidiendo información real. Conforme Clark (1999), el Listening hace que la gente se siente respetada, importante, inteligente, segura, querida y valiosa. Sin embargo, pocos de nosotros nos gusta hablar con alguien cuyos ojos una pantalla situada en tu habitación. Considerando lo anterior, sostenemos que una simple ausencia de respuesta a la pregunta hecha a través de la tecnología (por ejemplo, correo electrónico) puede hacer que los usuarios se sientan profundamente herido u ofendido por el comportamiento de falta de atención, lo cual puede interpretarse como una falta de interés en las preocupaciones y sentimientos de los usuarios.

Como resultado, la manera en que alguien conteste a nuestras preguntas a través de la tecnología de la telecomunicación afectara a nuestra percepción de si se desea mejorar, terminar o alterar de otro modo su relación con nosotros (Griffith & Krampf, 1998).

Por ejemplo, el respondedor no es siempre el mismo, y su / su respuesta se basan en una variedad de circunstancias podríamos clasificar e-listening en cuatro grupos: (mirar en Internet los tipos que hay de formas de responder)

- (a) Respondedores sordos, rara vez o nunca responder a las preguntas de los usuarios acerca de productos o servicios a través de medios electrónicos. Se basan únicamente en un método de comunicación como el contacto personal con los clientes y nunca utilice un método electrónico como el correo electrónico.
- (b) Es difícil de escuchar que respondan con frecuencia a preguntas sobre productos o servicios. Se emplean técnicas electrónicas tales como el correo electrónico de forma ocasional, pero también tienden a depender de un método de comunicación de recolección de datos. Estos respondedores podrían entregar la información a los usuarios, pero no es la información correcta en el lugar correcto en el momento adecuado.
- (c) La marca comercial de respondedores selectivos e-listening es mediante la adopción de un enfoque de visión de túnel, que escuchan con un solo oído. Ellos están en contacto regular con sus usuarios externos con respecto a problemas de calidad del servicio y en lo que dependen en gran medida de las prácticas de uso electrónico, utilizando un promedio de dos a tres datos científicos diferentes para las técnicas de recolección de información. Estos respondedores podría ofrecer alguna información a los usuarios, pero no es la información correcta en el momento adecuado.
- (d) Total de respondedor e-Listening centrado en los usuarios externos. A través de las tecnologías de la información y la comunicación (por ejemplo, Internet), estos respondedores entregan la información correcta, y son situados en el momento adecuado. Aunque el enfoque principal de este tipo de respuesta es externo, también toman las opiniones de sus empleados o usuarios internos en consideración. Lo hacen con el principal objetivo de conocer la satisfacción del usuario interno.

4.3. VINCULACION DE LA BANCA ONLINE CON E-LISTENING.

Tecnología de la banca online puede ser visto como una tecnología de comunicación para facilitar la atención y servicio al usuario que se encuentra físicamente en otro lugar. La utilización de la banca online no sólo permite una mejor calidad de servicio, sino también de múltiples funciones y comunicación entre organizaciones.

Alternativamente, Bhatt, Gupta y Kitchens (2005) identifican tres dimensiones de las tecnologías de trabajo en grupo:

- Tecnologías que ayudan a capturar, almacenar y manipular información. Estas tecnologías se utilizan y en un periodo de 24 a 48 h son enviados de vuelta, lo que permite a los usuarios y servicios tener acceso a la información disponible para ofrecer un servicio que se realiza a distancia y en un tiempo determinado.
- Tecnologías que permiten a las personas poder distribuir, compartir y adquirir información con mayor libertad a través de canales informales. Estas tecnologías proporcionan grupos colaborativos formados por los usuarios, los operarios del servicio y a veces con los gestores con la posibilidad de enlazar grandes cantidades de información de una manera dinámica.

- Tecnologías que permiten a las personas separadas geográficamente para trabajar en equipos y proporcionarles oportunidades para debatir, modificar y revisar los conocimientos mutuos, premisa y supuestos, para la coordinación de las tareas de la organización. Estas tecnologías se utilizan cuando una consulta es necesario realizarla en tiempo real. Por lo general, entre el usuario (cliente) y su proveedor del servicio.

La relación entre e-listening y tecnología de la banca online podría ser vista de dos maneras diferentes. Por una parte, e-listening es una manera de explicar y resolver los problemas de las tecnologías de Ejecución y usando nueva información de la banca. Por otra parte, la aplicación de tecnología de la información se ha centrado en los procesos de soporte de e-listening.

Unos investigadores (Deng et al, 2005;. Lockamy y Smith, 2009), sostienen que e-listening tiene un potencial considerable para contribuir en la banca online, y con ello podría repercutir, en las ganancias y reducción de costos para las organizaciones financiera. Y Que de igual manera esta reflexión puede ser aplicado para cualquier comercio online.

Una organización de listening puede caracterizarse por tener el conocimiento y la capacidad de satisfacer a sus clientes (Parasuraman, 1995).

Un listening efectivo entre proveedores y clientes conduce muy a menudo a resultados exitosos. Scarnati (1998), por ejemplo, sostiene que "escuchar a los clientes y traducir lo que se escucha en un plan de acción es la marca de una organización exitosa.

Los principales beneficios de escucha para las empresas son la provisión de bajo costo, símbolo de motivación y la recompensa con los subordinados y compañeros de trabajo (Clark,1999). Del mismo modo, el e-listening permite a los proveedores a comprometerse con los clientes de manera más amplia, más rica y más rápidamente.

Permite a los proveedores crear un diálogo cliente en curso, absorbiendo el conocimiento social, y escanear el conocimiento de los clientes potenciales. Esto lleva a la conclusión de que e-listening es un requisito previo para las operaciones online, ya que el beneficio de la tecnología de operaciones online depende de la cantidad de conocimiento que ya se ha acumulado y se adquirió a través de prácticas e-listening.

Por ejemplo, e-listening se puede utilizar para conducir adecuadamente la necesidad y contratiempos de las tecnologías existentes, y, al hacerlo, se puede proporcionar una imagen rica que puede guiar la selección y el desarrollo de la tecnología pertinente.

4.4. LA CONSTRUCCION SOCIAL DEL E-LISTENING.

El e-listening en relación con la construcción social, se ve compuesta por la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. Por lo tanto en cada contexto de comunicación o interacción tiene unas connotaciones específicas. Una consecuencia del impacto de

internet sobre nuestras conductas relacionales es su destacable influencia en la construcción de un servicio que sea eficaz al cliente de una forma online.

Las comunicaciones realizadas correctamente, no correctas o inexistentes sobre un determinado asunto pueden alcanzar gran influencia en el cliente en un corto período de tiempo. Al estar fácilmente accesible, el e-listening puede construirse desde una multiplicidad de fuentes y ser utilizada por muchos otros usuarios para realizar sus comunicaciones. Así, lo que antes podía quedar en un entorno reducido (la entidad bancaria de tu localidad, o en servicio vía carta), ahora se distribuye de forma global, rápida y desde cualquier punto.

En el ámbito de relaciones con los clientes y de la comunicación con ellos ha tomado forma la figura del **Customer Relationship Management**, encargado de gestionar las relaciones con los clientes con las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional, que es "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

4.5. LA COMUNICACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

4.5.1 Atención al Cliente.

La atención al cliente se define como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Estrategia del servicio al cliente:

Para una buena estrategia de servicio al cliente es necesaria la involucración de la compañía, el liderazgo de la alta gerencia, la satisfacción, productividad y lealtad de los empleados, y conocer el valor del servicio:

Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente:

1. El cliente por encima de todo.
2. Es preciso hacer todo lo posible para satisfacer al cliente.
3. La empresa debe cumplir todo lo que prometa y nunca mentir.
4. Una sola forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Las personas que tienen contacto directo con los clientes marcan la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: la competencia no da tregua.
10. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en Pro de la satisfacción del cliente

La Atención al Cliente Online

Un aspecto muy importante para que nuestro cliente vuelva a comprar en nuestra tienda virtual y se fidelice con nuestra marca es que haya obtenido un buen servicio de atención al cliente. Para eso hay diversas vías: email, teléfono, chats en directo o a través de las redes sociales. Vamos a contaros cómo ofrecer este servicio de manera óptima.

➤ Atención al cliente a través Redes Sociales.

Se trata que los clientes se pongan en contacto a través de las redes sociales que utilizamos para nuestro negocio online: Facebook, google +, twitter, linkedin.... Debemos de contestar con rapidez a sus mensajes ya que los clientes quieren una respuesta en la mayor brevedad posible. Según estudios, los clientes desean recibir una respuesta en un tiempo máximo de 30 minutos, actualmente, la mayoría de empresas contestan al cabo de aproximadamente 6 horas.

➤ Atención al cliente a través de email.

Se trata de añadir un formulario en nuestra tienda online de contacto, en él como mínimo debe de incluir estos datos: nombre, email y mensaje. Así los clientes si están en nuestra tienda virtual y tienen alguna duda podrán mandar un email de forma fácil y sencilla para recibir una respuesta en el menor tiempo posible.

➤ Atención al cliente a través del Teléfono

Este sistema consiste en poner un horario de atención al cliente a nuestro negocio online para que nos puedan realizar llamadas durante ese periodo. La persona que se encargue de este servicio debe de transmitir positividad y calma. Este sistema de atención al cliente puede dar más confianza a los clientes ya que pueden recibir una respuesta de una manera más rápida y personificada.

➤ Atención al cliente a través de Chat en directo

Utilizar esta forma de atención al cliente puede resolver las dudas de los clientes de forma sencilla y rápida. Es un sistema parecido al de email y las redes sociales pero a tiempo reales, cosa que hace que puedas establecer pregunta y respuesta con un intervalo mucho inferior y resolver todas las dudas de los clientes en un momento.

Dentro de las ventajas de un buen servicio de Atención Al Cliente:

Es muy importante que en cualquier de los casos anteriores la persona que se encargue de estar cerca de nuestros clientes sea una persona formada para este puesto y sepa reaccionar e interactuar con ellos de forma adecuada, debe empatizar con el cliente. Es decir, que les sepa contestar de manera educada y dándoles una solución a sus preguntas. Pensar que las respuestas que está persona proyecte, será la imagen que tendrán los clientes de nuestra tienda online.

Además, es esencial que si no podemos atender a los clientes las veinticuatro horas del día, debemos de mostrar en la página web o en las tiendas online un horario de servicio de atención al cliente, así el cliente sabrá en todo momento hasta que hora no tendrá respuesta y sabrá que a partir de esa hora podrá recibir una respuesta en la mayor brevedad posible.

Como conclusión, hay que destacar que es necesario escuchar en todo momento a nuestros clientes, ya sea porque estamos recibiendo una duda de ellos o porque nos hacen una queja de algún servicio. Se debe de escuchar, aprender del error y dar una solución a ello. El cliente si ve que se le ha escuchado y se le ha solucionado con eficacia su problema, seguramente, decidirá otra vez comprar en nuestra tienda online, o por lo menos, no dar comentarios negativos sobre nuestro servicio.

4.6. TRABAJAR EL E-LISTENING

Las fases de toda empresa que quiera trabajar esta área son las siguientes:

- A) Creación y Gestión de una base de datos. Partiendo que es imposible que puedas memorizar y guardar todos los contactos que vas consiguiendo a partir del momento que inicias la actividad del servicio, y que estos irán creciendo exponencialmente. Es bueno tener archivado en una base de datos con quien has tratado y en qué contexto. Esto reflejara puntos clave en el servicio, como ser disciplinado y guardar todos los datos incluyendo direcciones de oficinas físicas, importantes para mantener el contacto y que te servirán entre otras cosas útil a la hora de hacer acciones de marketing con envíos de correo.
- B) Gestión comercial automatizada: como las llamadas no se hacen solas y el escribir los mails tampoco y la gestión comercial no puede tener muchas oportunidades de negocio pendientes, tendremos que gestionar de una forma automatizada, ya que sino eso puede dar imagen de una inexistente o mala comunicación que termina en un mal servicio al cliente online y con ello puede repercutir en perdida de dicho cliente y en un mal servicio que dañe nuestra branding. Razones todas ellas, por las que es necesario el contar con las tecnologías necesarias y una automatización del servicio que sea bien gestionado, para como mínimo obtener un mensaje automatizado y luego poder ofrecer un buen servicio y dar opción a una comunicación cliente- empresa online(en nuestro caso cliente con entidad bancaria). Por ejemplo: tener correos electrónicos es una opción válida pero tus clientes merecen un trato con una herramienta más profesional y automatizada, también contar con un contestador o respuesta de email automatizada que refleje que son escuchados y que se les atenderá en un momento determinado.
- C) Disponer de Personal Cualificado: Es muy importante disponer de personal cualificado para el manejo de las TIC de forma adecuada y que pueda a su vez ser capaz de comunicarse adecuadamente y ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad. En este ámbito es muy importante el valor cualitativo que le puede dar al negocio.
- D) Gestión de la Atención al cliente: es muy importante como se gestione la atención al cliente, ya que será básico para poder obtener informes que apoyen la toma de

decisiones para mantener una comunicación y saber por donde va nuestro e-listening.

E) Poner en marcha un Plan de Acciones mediante el Community Manager y CRM. Es entonces cuando éste adquiere valor en la empresa, pues sabe perfectamente cuál es la situación de la marca/producto. Y ver los resultados del e-listening está obteniendo sus frutos. Aparte de las personas también nos ayuda tener a nuestra disposición las buenas herramientas. Donde podemos analizar, por ejemplo:

- Qué temáticas/comentarios son potencialmente peligrosos para nuestra marca/producto y cómo se corrigen.
- Qué temáticas/comentarios son una base en la que apoyarnos.
- Qué sites son los más adecuados para poner en marcha nuestras acciones de comunicación.
- Qué sites son los que debemos monitorizar y controlar permanentemente dada su importancia y potencial “riesgo” para nosotros.
- Evaluación de riesgos potenciales. Cada negocio tiene sus riesgos.
- Mensajes a lanzar durante el año.

F) Poner en marcha Análisis de Seguimiento de la e-listening, para comprobar los progresos y detectar nuevas amenazas y riesgos potenciales. Estos Análisis de Seguimiento deberían ser periódicos en función de la situación de partida y el sector en el que se mueve la marca/producto. Por ejemplo, en el caso que estudiamos si a una entidad bancaria le llega un email con una incidencia, sugerencia, etc. La entidad no solo deberá responder dentro de su medida al cliente sino que sería conveniente que volviera a comunicarse con el para ver si el servicio obtenido fue adecuado o no y en el caso de que pudiese ser posible en que se podría mejorar.

4.6.1. Dos Focos de Atención.

Desde un punto de vista práctico, existen dos aspectos que determinarán en gran medida la percepción de nuestra imagen y prestigio o la falta de los mismos en el medio online:

A) Por medio de un seguimiento de los clientes online. Y ver si mantenemos o no con dicho cliente nuestro servicio o incluso este puede hacernos obtener clientes potenciales.

B) Las opiniones que se vierten en las redes sociales. Como son las reseñas, críticas y comentarios sobre el producto, servicio o marca se pueden producir en cualquier foro y no sólo aquellos directamente bajo nuestro control.

Seguimiento de clientes.

Para ello tenemos algunos programas y algunos dispositivos que nos pueden hacer de forma automatizada y gestionada un seguimiento de aquellos clientes que se

hayan comunicado con nosotros, para ver si el servicio ha sido adecuado. Por ejemplo, con un email de en el que se le haga una encuesta de satisfacción del servicio realizado, o una llamada telefónica, etc.

Redes Sociales.

El otro gran factor es la social media. Internet y las redes sociales han traído consigo una nueva democracia de opiniones y comentarios desconocida hasta hace bien poco.

Cualquiera con acceso a internet y alfabetizado digitalmente puede emitir críticas, valoraciones y reseñas sobre prácticamente cualquier persona, organización, producto, servicio o marca. Estos comentarios y opiniones son inmediatamente visibles en blogs, redes sociales como Facebook y páginas habilitadas especialmente para tal efecto.

La blogosfera, las redes sociales y los potencialmente miles de comentarios y opiniones que se hayan producido y se estén produciendo sobre nosotros serán una de las formas de escuchar y poder atender al cliente, en el e-listening. Y, afortunadamente, no es necesario que se revisen manualmente todos y cada uno de ellos. Gracias a herramientas de monitorización online sofisticadas con tecnología la clasificación de los comentarios vertidos online en positivos/neutros/negativos puede llegar a ser automática. Estas herramientas pueden llegar incluso a determinar el ranking de la 'importancia' relativa del comentario según sea el peso específico de la página o el foro en donde haya aparecido.

En conclusión herramientas de los TIC en las que los clientes pueden intervenir vertiendo sus opiniones en la sociedad media, es una forma de e-listening que puede influir en una mejor o peor reputación online de las entidades bancarias por ello es recomendable que sean monitorizadas. .

4.6.2. VENTAJAS DEL E-LISTENIG

Al trabajar el e-listening podemos ver que muchos resultados, entre ellos:

- Mejorar la percepción general de mi marca/producto para facilitar mi elección de compra.
- Analizar grados de Satisfacción con mi producto/servicio.
- Generar atraktividad hacia mi marca.
- Ofrecer un servicio de valor añadido a la comunidad al resolver las dudas y Contra tiempos referidos a mi marca y/o productos.
- Valoraciones de los principales directivos y evitar crisis en la red.
- Recomendaciones e Información de producto muy valiosas para el desarrollo de nuevos productos y/o actualizaciones.

- Posicionamiento como referencia ante determinados prescriptores de la Red.
- Investigar para contraatacar a la competencia en puntos clave de debilidad de su en la comunicación con los clientes online y su servicio para solucionar incidencias, escuchar sugerencias o simplemente consultar algo.

4.6.2.1. Aspectos claves a tener en cuenta.

A la hora de querer poner en marcha un proceso de trabajo sobre e-listening también hay que tener en cuenta que influirá en la imagen Online del servicio al cliente por lo que es importante considerar los siguientes aspectos:

4.6.2.2. Internautas Críticos.

Como ya hemos mencionado anterior mente es importante controlar la imagen y la Reputación online que se puede obtener con e-listening influenciado por el desempeño adecuado de las TIC. Un ejemplo de lo que hablamos en este punto es que: Un cliente satisfecho se lo cuenta a 3 contactos mientras que un cliente insatisfecho se lo cuenta a 10-15 contactos. Esto traducido al mundo de Internet quiere decir que, a priori, en la red nos encontramos a un amplio espectro de clientes o potenciales con un sentimiento crítico. Lo que no quiere decir que siempre van a ser valoraciones negativas, pero hay que estar preparados por si acaso.

4.6.2.3. Análisis comparativos.

El hecho anterior nos lleva a otra reflexión. Y es que en el mercado de las entidades bancarias no se compite solo consigo mismo. Por lo que no se debe saber como es nuestra comunicación con los clientes y nuestro servicio de atención al cliente sino también de cómo los demás se comunican con ellos .No olvidemos que las negocios siempre van a ser comparados.

Son mucho más útiles los análisis comparativos, no sólo porque marcan cómo estás con respecto a la competencia, sino porque también dice qué funciona bien de las acciones llevadas por la empresa o entidad y qué funciona bien de las de tus competidores, pudiendo aprender de ello. Y todo esto en el término de e-listening lo podemos hacer observando las redes sociales de las otras entidades como twitter. Incluso se puede ofrecer a los clientes la posibilidad de que comparen el servicio de la propia entidad bancaria con respecto otras entidades.

4.6.2.4 Relativizar los resultados como punto de partida y de mejora.

Si analizamos los resultados obtenidos del e-listening por medio de una monitorización en las redes sociales. Viendo si hemos o no realizado un buen servicio de atención al cliente en las redes sociales. Por ejemplo podemos mejorar. Para ello necesitamos servicio de comunicación online de atención al cliente que nos sirvan de resultados como punto de partida, para seguir mejorando y fidelizar los clientes.

4.7. IMPORTANCIA DE E-LISTENING.

El e-listening es importante a la hora de mejorar la Atención al cliente online, un aspecto clave para el éxito de tu negocio. El servicio al cliente es un factor primordial para el sostenimiento y crecimiento de cualquier negocio, y en términos online no es una excepción.

El hecho de tener un negocio en Internet, en donde no podemos ver a los clientes en frente de nosotros, no significa que no tengamos que comunicarnos con ellos, ni atender sus necesidades. Por el contrario, es necesario que hagamos todos los esfuerzos para lograr que se sientan valorados y transmitirles la sensación de que pese a la distancia, su satisfacción es nuestra prioridad.

No es casualidad que las tiendas online que se esfuerzan por ofrecer un buen servicio se ven recompensadas con mejores resultados.

Así lo demuestra un estudio que se realizó hace poco en estados unidos sobre la manera de actuar de los clientes en los servicios online dependiendo de la experiencia vivida. Entre los resultados obtenidos nos llamo la atención el hecho de que un 89% de los encuestados afirmo que dejaría de usar el servicio en dicha negocio online si tienen una experiencia negativa. Asimismo, un 73% dijo que escogería una tienda virtual por su buen servicio al cliente. Además, el 40% afirmo estar dispuesto a pagar mas en un negocio online si ofrece un excelente servicio al cliente.

Por tanto, la experiencia de los clientes en nuestro negocio virtual tiene que ser muy positiva para que se decidan a volver a usarla y ser fieles.

Y no me refiero a simplemente enviar un correo automático de confirmación para informarles que su pedido ha sido realizado y que el producto comprado les llegara en el plazo de tiempo establecido. A lo que me refiero es a humanizar el servicio online, hacerla mas cercana a los clientes, que sepan que detrás del buen diseño y el potente software de servicio online que usamos para vender nuestro servicio hay personas que van a responderle ante cualquier duda que pueda surgir.

Una buena pregunta que nos podemos hacer es como mejorar la atención al cliente de nuestra empresa virtual.

Si queremos brindar un excelente servicio al cliente online debemos prestar atención a los siguientes aspectos:

1. Suministrar información de calidad, clara y concisa. Lo que mas valoran los consumidores online es la información. Recuerda que todavía muchas personas no ven del todo claro esto de comprarle productos o usar un servicio bancario a alguien que no conocen, pagarle por adelantado o dar datos de tu cuenta bancaria. Por tanto, cuanto mas y mejor informaciones brindemos (sobretudo en términos del servicio que se ofrece, mas fácil y rápido será el proceso de venta).

2. Responder de inmediato todas las consultas de los clientes. Los clientes online priorizan el hecho de que sus preguntas sean respondidas rápidamente. Debemos ser conscientes de que nuestra negocio online esta abierta las 24 horas al día y 365 días y

por tanto, si cualquier cliente nos envía una consulta por correo debemos responderlo en un plazo razonable.

Y no estoy hablando de contestar de inmediato un correo que nos llegue a las 2 a.m. Pero si debemos procurar darle respuesta tan pronto como sea posible. Además, recuerda que hoy en día tenemos varias herramientas para poder gestionar un correo electrónico desde cualquier lugar y cualquier día, no importa que sea festivo o fin de semana.

3. Ofrecer un servicio eficiente de atención a las reclamaciones. Por muy buena voluntad que tengamos al comenzar un negocio, debemos estar conscientes de que siempre habrá clientes descontentos porque sus expectativas no se corresponden con aquello que han adquirido. Por lo tanto, ante cualquier reclamación debemos dar respuesta rápida al cliente enfadado, y sobretodo, tratarlo amablemente para que este se tranquilice al ver que su queja es bien atendida y estudiada.

4. Cumplir con los plazos de entrega. Esto ayuda a reforzar la confianza del cliente y es un aspecto clave para nuestra imagen online. También es bueno contactar al cliente después de enviarle el servicio o pedido para saber si todo ha llegado de forma correcta.

5. Utilizar los canales que la tecnología pone a nuestro alcance. Existen varias herramientas que nos pueden ayudar a comunicarnos con nuestros clientes y atender sus necesidades. Algunas tan tradicionales como el teléfono o los formularios de contacto, y otras más innovadoras, como es el caso del chat, el cual puede resultar más efectivo que el contacto telefónico, y muchas tiendas online ya han empezado a integrarlo en sus web.

Estos son tan solo algunos de los aspectos que podemos implementar si queremos brindar una excelente atención al cliente.

Recuerda que una atención al cliente impecable mejorara notablemente la imagen, pues si esa persona ha tenido una mala experiencia no solo la perdemos como cliente, sino que perderemos a otros clientes potenciales.

4.8. GESTIÓN DEL E-LISTENING.

El e-listening de un servicio online es uno de los intangibles más importantes que hay que tener en cuenta, porque sus valoraciones impactan directamente en tu negocio.

A veces, creemos que esas opiniones sólo conviven en el mundo offline, pero ahora se solapan con la realidad online, donde los consumidores dan cada vez más peso a un servicio de comunicación (escucha, respuesta) fluido y correcto, condicionando en muchas ocasiones su decisión de compra y de fidelización por servicio correcto.

El 97% de los usuarios de Internet aseguran haber modificado su decisión de compra después de haber consultado la web. Las plataformas sociales han hecho que los usuarios se conviertan en creadores de contenido contando sus opiniones, recomendaciones, consejos y experiencias propias con una marca. Argumentos que

tienen una mayor credibilidad entre el 90% de los usuarios que aseguran confiar en las opiniones vertidas por otros consumidores.

El factor de realizar un buen e-listening (comunicación cliente-empresa) a la hora de realizar un buen servicio que permita las sugerencias, incidencias, quejas, etc. Infiuye en que el mundo online está al alcance de cualquier usuario, además esto puede repercutir en que tus clientes hablen de tu servicio y opinan sobre tu marca.

Por lo tanto, el objetivo es monitorizar la web para averiguar qué se dice de nuestra marca, nuestros productos y/o servicios y realizar un análisis sobre nuestra posición y la de nuestra competencia, y sobre su atención y servicio, para trazar después las bases de la estrategia de comunicación de la empresa y construir un proceso de influencia positiva que cuente, además de la gestión y diseño, con una ejecución, un seguimiento y un control.

4.9. RAZONES PARA MEDIR E- LISTENING

Gozar de un buen e-listening siempre es bienvenido para una empresa u organización, pero no cabe duda de que, dependiendo de su especificidad, para algunas será un factor esencial e irrenunciable incluso a corto plazo.

Para las empresas cuyo negocio se desarrolla mayoritariamente en el medio online, por ejemplo las que viven del e-commerce o comercio electrónico, su reputación en internet y las redes sociales es crítica. Y dado que el e-commerce sigue creciendo por encima del 25% en España y otros países y que estamos asistiendo a un fuerte trasvase del offline hacia el online en ciertos productos y servicios, no es de extrañar que el e-listening sea importante y haya experimentado un auge tan importante en los últimos años.

Conviene hacer hincapié en que, quizás sorprendentemente, el contar con una estrategia de buen uso de e-listening es crucial para las Pymes, ya que éstas están mucho más expuestas al daño que puede ocasionar un comentario negativo o un mal servicio de atención, que un gigante como El Corte Inglés o Coca-Cola España, que en principio no deberían tener excesivos problemas en posicionar suficientes contenidos en la primera página de Google y tener unas potentes y desarrolladas TIC.

Con lo que el e-listening lo que hace es medir la actuación ante el servicio de atención al cliente. Muchas redes sociales proporcionan una medida de base de e-listening donde podemos obtener información de la realización de e-listening, además de aprender de una escucha activa de la competencia para poder competir de una forma más eficiente. Por ejemplo, eBay permite que los usuarios se voten entre ellos en cada transacción que se realiza. También se pueden encontrar webs como Trust-index cuyo objetivo es asignar un índice de confianza a un determinado elemento, que puede ser una marca, un proveedor de servicios, una persona, institución, etc. Este índice estaría basado en la confianza que el elemento en cuestión genera a las personas que lo votan.

Objetivos a conseguir, entre otros son:

- Evitará esperas.
- Económico y práctico.
- Su petición se procesará de forma automática.

- Recibirá confirmación de registro.
- Podrá seguir el estado de sus peticiones

En todo caso, el construir un sólido E-listening es fruto de la adopción de una serie de principios fundamentales (como la honestidad, la defensa a ultranza de los intereses de los clientes y de la comunidad en la que se opera, el respeto por los mismos, la capacidad de admitir los errores, la firme defensa de nuestros empleados cuando procede y otros) que terminan constituyendo las señas de identidad de la organización y se convierten en los pilares sobre los que se asienta su éxito en la Web 2.0 y la social media.

INTERACCIONES POSITIVAS. Una marca se construye a partir de las interacciones positivas (más allá del mero proceso de compra-venta) que tiene con sus clientes y la comunidad sea online u offline. Estas interacciones tienen un efecto acumulativo que genera...

CONSISTENCIA. Es la consistencia de las interacciones positivas en múltiples frentes (Blogs, redes sociales, contacto directo por e-mail, etc.) La que hace que los clientes y la comunidad crean que una organización posee...

CREDIBILIDAD. La credibilidad, hace que la gente crea en la organización y junto con su estrategia online la dota de una personalidad única, una...

DIFERENCIACIÓN. Cada organización, igual que cada persona, es una entidad única, un paradigma en sí mismo que tiene que poseer la suficiente diferenciación en el medio online que genere a su vez...

AUTENTICIDAD. Los cuatro elementos anteriores construyen la autenticidad de una organización, la hacen genuina en la Web 2.0 y consiguen que se tenga en ella...

CONFIANZA. Cuando tu organización cumple consistentemente sus promesas ante la comunidad con la que interactúa, general el nivel óptimo de confianza que le permite alcanzar eventualmente el Olimpo de la...

LEALTAD. Este es el punto álgido al que aspiran las empresas y las marcas. Dosis elevadas de lealtad hacen que la comunidad esté dispuesta a promocionar tu nombre, tu producto o servicio e incluso pagar más por ellos. Y, desde el punto de vista de la reputación online, algo que no se paga con dinero: el perdonar tus errores.

Algunos de estos principios y actitudes tienen que formar parte del ADN de la organización tras haberse producido las mutaciones evolutivas necesarias (a menudo resultado de crisis o incluso de la propia lucha por la supervivencia en un contexto de competencia). Aunque sea triste admitirlo, a veces es sólo cuando las organizaciones se ven amenazadas cuando se empiezan a tomar en serio principios esenciales como los arriba tratados. Al final, los valores que se defienden son la columna vertebral de nuestra imagen y nuestra comunicación y servicio hacia el cliente online.

A estas alturas, ya sé sabe que la reputación no es ni mucho menos un proceso automático. Cuando una organización cuida de su reputación online está contribuyendo de rebote (quizás sin ser consciente) a su salud corporativa.

En definitiva y como conclusión, una comunicación para atender al servicio del cliente por medio de e- listening puede afectar a una reputación empresarial online sea sólida.

4.10. HERRAMIENTAS QUE TIENEN RELACION CON E-LISTENING

4.10.1 Monitorización Online

La monitorización online sería una herramienta que puede ofrecernos lo que opinan los clientes del servicio realizado de atención, “e-listening” e incluso puede ser un apoyo para poder mejorar nuestro servicio de e-listening.

Los beneficios de monitorizar lo que se dice de nosotros o nuestra marca en internet son claros y diáfanos y asumidos universalmente por todo profesional o agencia que se precie. Lógicamente nos ofrece una serie de ventajas comparativas obvias sobre la alternativa de no contar con ningún tipo de baremo o métrica de cuánto, cómo y qué se está diciendo de nosotros, nuestro producto o servicio.

Quizás sea esta obviedad la que ha llevado a la monitorización a convertirse en una “vaca sagrada” de la comunicación digital en detrimento de otros elementos igualmente esenciales y mucho más efectivos a la hora de conseguir resultados estratégicos en de imagen de la marca o empresa en termino online, crisis de comunicación, etc. Habiendo establecido que la monitorización es necesaria, el siguiente paso es detallar los errores más graves a evitar en la monitorización tanto a nivel de individuos y Pymes como de grandes empresas e instituciones varias.

- A) La monitorización es cara y se necesitan herramientas sofisticadas creadas por expertos.
- B) La monitorización online es un indicador fiable de la satisfacción del cliente o del impacto de nuestro nombre/producto/marca en el mercado.
- C) La monitorización online debe ser gestionada por informáticos y/o el departamento de Informática.
- D) La monitorización online es nuestra línea de defensa ante posibles crisis de comunicación o imagen.

4.10.2. Factores que Complican una Monitorización Online.

Uno de los retos actuales en el ámbito de la social media en la comunicación y atención que se le puede ofrecer por Internet, el cual repercutirá en el análisis de la reputación online. Al margen de las herramientas que utilicemos para analizar lo que se dice de una marca en la web, el hecho de realizar una monitorización online, dadas las posibilidades reales que ofrecen actualmente las soluciones existentes, siempre está

sujeto a ciertos factores que suelen complicar fuertemente el proceso. Son los siguientes:

1) No elegir bien las palabras clave (o keywords): esto es especialmente significativo en herramientas de este tipo, en la que las palabras clave son fundamentales. Nunca hay que tomarse la elección de las palabras clave a la ligera.

2) Deficiencia de los sistemas automáticos de monitorización: quizás la palabra sería imprecisión o inexactitud, pero el hecho de no saber qué herramienta o herramientas utilizar cuando se hace una monitorización online proviene de que no hay ninguna herramienta “que sirva para todo”. Por lo tanto, el factor humano es clave en este ámbito, gracias a su capacidad crítica, la cual permite realizar el tan imprescindible análisis de los resultados obtenidos con la monitorización.

3) Tener una idea predeterminada y no querer cambiarla: este hecho podría provocar que los datos salgan de una determinada manera a propósito y que faltemos a la realidad/verdad.

4) Querer medir demasiadas cosas y no enfocarse realmente a objetivos: a veces se puede caer en el error de entusiasmarse con la medición de ciertos aspectos que, en realidad, no son interesantes para nuestros objetivos.

5) Monitorizar sólo cuando hay problemas: una actitud reactiva es una opción, pero, en mi opinión, no es la mejor. Cuando tenemos un cierto volumen en redes sociales, es muy recomendable realizar una monitorización online mensual, semanal o, en casos muy concretos, durante campañas específicas, diaria.

6) Centrarnos sólo en las menciones y obviar las no menciones: otro aspecto sumamente importante de una monitorización, y al que a menudo no se le suele prestar atención, es lo que no se dice, lo que se denomina como las no menciones.

4.11. LOS ERRORES DE UN MAL E-LISTENING

Todos sabemos lo importante que es tener a nuestro cliente “feliz” y evitar que se moleste. Si preguntamos a los usuarios qué situaciones les molestan más en su relación con las empresas, con total seguridad citarán una mala atención al cliente.

Un cliente que se siente mal atendido dejará de comprar en nuestro comercio, contará a sus familiares y amigos la mala experiencia y, muy probablemente escribirá comentarios negativos sobre nosotros. Una mala atención hace que perdamos a un cliente, espanta a clientes potenciales y causa daños en nuestra reputación.

No está en duda, la importancia de un buen canal de comunicación con nuestros clientes. Para ello debemos saber que debemos mejorar para la atención al cliente y que acciones no les gustan.

❖ Tener que hablar con diferentes personas y tener que explicar el tema una y otra vez: Esta es probablemente una de las acciones que más molestan. Tenemos que conseguir que la resolución de problemas pase por el menor número de personas

posibles y que se pueda tener seguimiento de las incidencias para no hacer repetir todo una y otra vez al cliente.

- ❖ Que sea difícil encontrar la forma de contacto con atención al cliente: Es necesario que pongamos claramente teléfonos, emails o formularios de contacto a disposición de los clientes. Una vez presentada la queja/reclamación es fundamental informales de cuáles serán los pasos posteriores.
- ❖ Que el servicio de atención al cliente no entienda el problema: Es frustrante para el usuario intentar explicar un problema a alguien que no entiende lo que ocurre. El servicio de atención al cliente tiene que poseer la suficiente formación (técnica si es necesario, aunque sea de forma básica) para poder entender y tramitar las reclamaciones.
- ❖ Que se tarde demasiado en resolver: no todas las soluciones son tan rápidas como nos gustaría, pero hemos de intentar agilizar en la medida de lo posible la finalización de la incidencia. Durante el proceso hay que informar al cliente de los pasos previstos.

5. Influencia del Uso De Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) En E-Listening.

5.1. INTRODUCCION

El E-Listening no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la fabrican también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, donde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales.

A este respecto, las empresas o entidades financieras pueden utilizar múltiples herramientas para adquirir, distribuir y utilizar la información procedente de las tecnologías de internet, de entre todas ellas, son las tecnologías de la información y comunicación o (TIC) las más importantes.

Está fuera de toda duda que son muchas las oportunidades de negocio o dentro de un mismo sector, que ofrecen las TIC antes inviables o impensables. Quizás por ello, las organizaciones están sujetas a gran presión para invertir cantidades crecientes de recursos en tecnologías relacionados sobre todo con el mundo de Internet.

Las inversiones en Internet pueden tomar múltiples formas y es la empresa quien debe decidir la mejor o más adecuada según sus necesidades. En cualquier caso, desde la perspectiva del E-Listening, cualquier aplicación de TIC debe poner en marcha mecanismos de gestión normalizados, de forma que la empresas o entidades financieras tengan acceso a diferentes sistemas coordinados capaces de llevar a la práctica el objetivo final, que es mantener un E-listening adecuada que tenga como repercusión una atención adecuada al cliente final.

Estas consideraciones llevan a clasificar las TIC que operan en Internet en tres categorías:

- 1) Las que solamente ponen a disposición de los agentes implicados información por ejemplo, una Web con el catálogo de productos.
- 2) Aquellas que permiten a los agentes que interaccionan dar significado a la información disponible en el punto anterior (ej., correo electrónico).
- 3) Las aplicaciones de automatización comercial y áreas on-line de atención al cliente.

La presencia de las empresas en este nuevo mundo virtual (Web 2.0.), justifica que la creación de conocimiento se vuelva muy dependiente de las TIC y su gestión (Davenport y Grover, 2001; Liebowitz, 2000). Esta circunstancia justifica la preocupación de los directivos por conocer las TIC que influyen más en la reputación online, para incorporarlo a sus procesos de negocio. Sin embargo, pocos o ningún trabajo previo de E-listening ha estudiado como los tres niveles de la TIC mencionados anteriormente se asocian a la generación de una marca o una imagen online, considerando factores internos como el uso de herramientas de grupo e Internet por la empresa y factores externos como son el tamaño de la empresa o la actividad. Para ello, en el apartado siguiente se establece una discusión sobre los diferentes niveles de TIC que operan en Internet y su relación con E-Listening que es una de las base de la comunicación para obtener Reputación Online.

5.2. RELACION ENTRE NIVELES DE TIC

La creación del e-listening pasa por la innovación y la mejora de la gestión online de sus procesos utilizando las nuevas tecnologías. Existen diferentes puntos de vista sobre los indicadores que se deben usar para un buen uso del e-listening y medir la reputación online. Se deberían utilizar conceptos que requieran un estudio “in situ” de la empresa para obtener resultados comparables entre organizaciones. Sin embargo, la evolución que experimenten los indicadores representativos de las actividades internas, no serán sino la consecuencia de la utilización y, en su caso, generación y enriquecimiento del conocimiento a lo largo de toda la organización (Azofra et al., 2001). A este respecto, se sugieren utilizar indicadores que reflejen la aplicación del conocimiento en la empresa.

A pesar de las múltiples formas que las TIC pueden tomar en Internet, estos componentes son percibidos por los clientes en forma de tres herramientas:

- a) Página Web o presencia en Internet.
- b) Herramientas colaborativas.
- c) Herramientas para la transacción y la banca electrónica.

Atendiendo al modelo de aprendizaje planteado por Nevis et al. (1995), así como a la clasificación de tecnologías de la información realizada por Cegarra y Sabater (2005a:2005b), el presente trabajo sugiere clasificar las tecnologías de la información necesarias para la creación del conocimiento mecánico en tres niveles:

- a) Tecnologías orientadas a la adquisición de información.
- b) Tecnologías orientadas a la distribución de información.
- c) Tecnologías orientadas a la utilización de la información.

Las herramientas del primer nivel facilitan que los agentes tengan acceso a información. Por su parte, las TIC del segundo nivel buscan que los clientes puedan dar un significado a la información, transformándola en conocimiento. Y el último nivel, facilita que los agentes adapten el conocimiento a su propia operativa, tomando sus decisiones.

5.2.1. Primer Nivel: Presencia en Internet (PI).

El primer bloque engloba el “nivel interactivo del sitio web”. Cualquier organización puede tener presencia en Internet, sin embargo, los resultados dependerán de la profundidad con que digitalice sus operaciones y la capacidad que tenga de aprovechar los elementos principales del mundo de Internet. En España el 87.4 % de las organizaciones, con más de diez empleados, están conectados a Internet. Ahora bien, gran parte de dichas conexiones suelen contar únicamente con capacidad de navegación por Internet y un e-mail que se utiliza para poder contactar con clientes y socios del negocio. Aunque este es un primer paso, el verdadero primer paso de cara a generar oportunidades de negocio, será crear un sitio Web con información de la organización, y así abrir la puerta a que la empresa o entidad utilice la Red para actividades económicas útiles, empezando por el potencial de divulgación y publicidad que tiene Internet, precisamente por su ubicuidad y presencia en prácticamente todo el mundo.

Por lo mencionado anteriormente, se puede decir que el valor de un sitio Web de estas características, a semejanza de un negocio tradicional, tiene el valor de un escaparate de la empresa, a nivel global. A efectos de nuestro estudio, consideramos que una empresa está en el primer nivel cuando usa tecnologías relacionadas con Internet o tiene una página o sitio Web propio con información sobre la empresa y sus actividades. Por ejemplo, una empresa consolidada y con PI, contarán entre otras herramientas con páginas de contenidos, motores de búsqueda, enlaces o banners a otras empresas, tablones de anuncios, etc.

MODELO INTERACTIVO DEL SITIO WEB (NIVEL I).

La tecnología posibilita almacenar conocimiento y reutilizarlo. Una tarea importante que debe tener en cuenta la tecnología es lograr la forma de compaginar lo local, informalmente encontrado dentro de las comunidades, con los niveles de formalidad y objetividad que a menudo se demandan entre comunidades. Las empresas pueden utilizar múltiples herramientas para almacenar conocimiento y reutilizarlo, sin embargo, de entre todas ellas, son las tecnologías de Internet las más utilizadas (Arjonilla y Medina, 2002). La efectiva implementación de estas tecnologías y sus usos dependen mucho de conseguir una buena disponibilidad de hardware, software y servicios relacionados, telecomunicaciones e infraestructura y reputación online (Nahar, 2001).

La presencia de las empresas y las entidades financieras en Internet ofrece nuevas oportunidades de negocios (Sadowski et al, 2002). El uso de Internet como una estrategia de herramienta de negocios (Lee y Runge, 2001) pone la revolución de la información dentro del alcance de las empresas. Dicho uso en las organizaciones cambia continuamente (Castells, 1998). El uso eficiente de Internet para los propósitos y operaciones afecta el éxito y la reputación online de las empresas. Sin embargo, la extensión de beneficio de esta variedad tecnológica varía según el uso (Sadowski et al, 2002).

Tomando como referencia los trabajos de Cegarra y Sabater (2005a:2005b), la tabla 1 recoge una síntesis de las herramientas del sitio web más utilizadas por las entidades bancarias españolas. La utilización de estas herramientas, se asocia a la presencia de las entidades financieras en Internet y, por consiguiente, facilita el que los clientes tengan acceso a la información y se pueda mejorar la reputación online. En los apartados siguientes, desarrollamos brevemente cada una de las herramientas del sitio web.

Tabla 1. HERRAMIENTAS DEL SITIO WEB.

1. Conexión a Internet	2. Página Web propia
3. Sitio Web	4. Mapa del sitio web
5. Páginas de contenidos	6. Motor de búsqueda
7. Enlaces o Banners de otras empresas	8. Tablón de anuncios

Conexión a Internet.

Internet corrientemente constituye la base tecnológica de la sociedad de la información y de las organizaciones en red (Castells y Diaz, 2001). Tal como menciona Dowding (2001), Internet se ha convertido en una herramienta diaria de trabajo y ha llegado para quedarse y desarrollarse en cada una de las organizaciones. Faramarz (2001) justifica que este impacto se debe al tener las expectativas de que todo se puede hacer más rápido, mejor y más barato.

Página Web Propia.

Las tecnologías de la información también permiten que una organización combine, controle, reconfigure y acceda a la información externa. La mejoría en tecnologías de la información en organizaciones ha hecho la comunicación más rápida y más fácil entre los países (Rollinson, Broadfield y Edwads, 1998). Por ejemplo, la disponibilidad de una página web posibilita la presencia internacional de la empresa. Una página web propia constituye la tarjeta de presentación de una empresa frente a sus clientes. En ella principalmente se incorpora información básica de la empresa (teléfono de contacto, dirección, actividad, email, etc.).

Sitio Web.

Aunque el punto anterior es un primer paso, el verdadero primer paso, de cara a generar oportunidades de negocio, será crear un sitio web con más información de la organización y así abrir la puerta a que la entidad financiera utilice la red para actividades económicas útiles. Un sitio web bien planificado, representa un conjunto de páginas relacionadas. Estas páginas pueden ser una excelente herramienta para promocionar el trabajo que la organización realiza. Una organización puede publicar en su sitio información sobre sus programas y actividades, cuáles serán los próximos eventos o proyectos que llevarán a cabo, en qué forma puede el público colaborar con la organización, etc.

Mapa del Sitio web.

El mapa del sitio web o “del portal” resulta muy útil y de gran ayuda, ya que refleja la estructura de información del sitio web. Un buen mapa del sitio web hace más fácil la captación de información por parte del cliente. Además, a menudo las personas que visitan el sitio están dispuestas a realizar una compra o cualquier operación bancaria. Por eso, el sitio debe reunir ciertas peculiaridades, tales como ser interesante, atractivo y pertinente. Todo ello, sin que vaya en detrimento de una carga rápida y una exploración sencilla. También, el uso de contadores facilita a las empresas un análisis sobre el interés de sus clientes o futuros clientes y, lógicamente, facilita el mantenimiento del sitio web.

Páginas de Contenidos.

La información se reconoce como un factor de éxito empresarial y cada día es más abundante y diversa. Además, la información procede de múltiples fuentes y llega en diferentes formatos. A este respecto, Sandoval (2000) adelanta un pronóstico alentador cuando afirma que las entidades financieras que hayan montado y organizado su infraestructura tecnológica precisarán de personal que llene sus páginas de contenidos veraces, creíbles y atractivos. Por ello, se sugiere que la estrategia competitiva de las entidades financieras del presente y del futuro debe centrarse en acciones e instrumentos (por ejemplo, páginas de contenidos) que permitan recoger, ordenar, explotar y manipular información para obtener de ella un valor añadido. En resumen se trata de páginas dentro de la propia web que informan de los distintos productos o servicios que ofrecen las entidades financieras.

Motor de Búsqueda.

El modelo interactivo de anuncios propuesto por Rodgers y Thorson (2000) sugiere que los esfuerzos encaminados a facilitar la búsqueda de información por parte de los usuarios, como es el caso de los “motores de búsqueda”, son altamente apreciados por los mismos. Es decir, los usuarios prefieren motores de búsqueda a aquellos otros encaminados al diseño, color u animación. Al igual que los factores anteriores, un motor de búsqueda apropiado facilita el acceso a la información adecuada en el momento adecuado.

Enlaces de Otras Empresas.

Los enlaces o “banners” son herramientas para vincular dos sitios en Internet. Estos enlaces se basan en una imagen, con sonido y texto, y representan el instrumento más económico, el más sencillo de crear, el que menos recursos requiere (técnicos, de memoria o imagen, por lo que pueden ser vistos hasta en ordenadores con menores recursos) y el que permite integrar, también de forma sencilla, todo un sitio web. Se utilizan tanto para dar título a una página web, como para enlazar a otra página, lo que le permite a las empresas enlazar con otras empresas colaboradoras o suministradores. Por ello, el cliente puede obtener más información del producto que demanda. La información es compartida y así muchas ideas pueden ser generadas y fusionadas hacia una estrategia potencial de innovación. En el caso concreto de las entidades financieras enlaces de sitios webs dedicados a la venta inmobiliaria, venta de entradas a cualquier tipo de evento cultural, venta de productos electrónicos etc.

Tablón de Anuncios.

Brown y Duguid (1998) sugieren que los tabloneros de anuncios incorporen novedades, ofertas de última hora, posibilidades de trabajo, etc. Los tabloneros de anuncios fueron incorporados en el año 1976 y constituyen un camino para obtener información actualizada (Orlikowski y Gash, 1994). En opinión de Orlikowski y Gash, son más eficientes para establecer enlaces y persuadir a los clientes que los banners con movimiento, animados o con colores vistosos, especialmente en usuarios expertos de Internet. El tablón de anuncios también permite a los directivos bajos y medios permanecer mejor informados de los temas organizacionales. Se incluyen en este punto salas de prensa con noticias de última hora de actualidad.

5.2.2. Segundo Nivel: Herramientas colaborativas o (HC).

Las herramientas colaborativas son programas y soportes de comunicaciones que ayudan a los clientes a utilizar información, usando Internet como medio de comunicación. También se pueden definir como cualquier producto o tecnología que permite la utilización de información a cualquier cliente web. El uso de herramientas colaborativas proporciona una interacción para realizar cualquier tarea a tres niveles: colaboración, coordinación y comunicación (Target, 1999; Marrero et al. 2002). Al trabajar con herramientas colaborativas cada cliente trabaja desde su propio ordenador, compartiendo información con el resto de clientes, posibilitando a la vez la retroalimentación e interacción, es decir, la colaboración y coordinación entre ellos.

Una empresa se situará en el segundo nivel de uso de tecnologías relacionadas con Internet cuando pone a disposición de sus clientes herramientas que les permitan solicitar o utilizar información detallada y trabajar hasta cierto punto con dicha información. Dicho de otro modo, permite a sus clientes formar parte de la organización en el tratamiento de la información. Esta relación con el cliente no ofrece a la empresa rentabilidad directa, si bien afianza las relaciones con los ‘clientes’, y en cierta medida, permite a la organización generar conocimiento útil. Entre las HC, se encuentran los grupos de discusión abiertos, correo electrónico, herramientas de solicitud de información, las listas de distribución abiertas, redes sociales, aplicaciones móviles y tablet, etc.

RED SOCIAL DE TRABAJO (NIVEL II).

El objeto de la red social de trabajo es crear un contexto cultural que salte las fronteras de los clientes de la empresa. Una empresa tendrá una buena red social de trabajo cuando ponga a disposición de sus clientes herramientas que les permitan solicitar (o incluso recoger directamente) información detallada y trabajar hasta cierto punto con dicha información. Dicho de otro modo, la empresa permitirá a sus clientes colaborar con los miembros de la organización en el tratamiento de la información. Esta colaboración no ofrece a la empresa rentabilidad directa, aunque afianza las relaciones con los clientes, y en cierta medida, propicia que la organización genere conocimiento útil y una posible mejora de la reputación online.

La utilización de varias Tecnologías de Información tales como bases de datos, herramientas de solicitud de información, etc., ayudan a la identificación rápida de información por parte de los clientes.

De acuerdo con Nahar et al. (2002), los beneficios de implementación de las herramientas que posibilitan la red social de trabajo incluyen entre otros: mejorar la eficacia, la habilidad para equipos de ensamblaje rápido, la habilidad para acceder a información actualizada y reducir las barreras de distancias y tiempo. De nuevo, tomando como referencia las contribuciones de Cegarra y Sabater (2005a:2005b), la tabla 2 recoge las herramientas que facilitan la creación de redes sociales de trabajo.

Gracias a estas herramientas, los clientes pueden desarrollar efectivas y eficientes directrices de relación y reducir las reuniones directas dando significado a la información, transformándola en conocimiento y llevando a cabo una relación más directa cliente-entidad financiera.

Tabla 2. HERRAMIENTAS QUE FACILITAN LA RED SOCIAL DE TRABAJO.

1. Correo electrónico	2. Agenda a disposición del cliente
3. Grupos de discusión abiertos	4. Votaciones abiertas
5. Herramienta de solicitud de información	6. Listas de distribución abiertas
7. Bases de datos compartidas	9. Servicios online para móviles
8. Redes Sociales, canal Youtube	

Correo Electrónico.

La primera y más importante herramienta de comunicación de una empresa con sus clientes es el correo electrónico (Bill Gates, 1999). El modo más sencillo de comunicación persona a persona, el primero que se desarrolló y todavía el más utilizado, es el correo electrónico. Además, reúne las ventajas del teléfono, el contestador automático y el fax. Es rápido (en función de la configuración de los sistemas de correo, un mensaje puede llegar a la otra parte del mundo en segundos), persistente (los mensajes quedan almacenados si el usuario no los borra) y no sólo permite enviar y recibir textos, sino también imágenes, sonidos y, en general, cualquier tipo de información digitalizada.

Bontis et al. (2002) afirman que el uso del *e-mail* facilita la creación de flujos de conocimiento. Es la herramienta preferida de comunicación organizacional interna y externa. Al carecer de estructura, su implantación es inmediata y resulta fácil de usar. Sin embargo, es difícil prever los resultados que se pueden derivar. Entre los efectos negativos, cabe mencionar fundamentalmente la sobrecarga de información (Jackson et al., 2003), pero también son importantes la despersonalización de las relaciones y los problemas de seguridad por espionaje o sabotajes.

Otro uso del correo electrónico para los profesionales es la transferencia de la información interna empresarial. A este respecto, Orlikowski y Gash (1994) dijeron que el correo electrónico impacta sobre los procesos de comprensión de la organización. El correo electrónico se ha convertido en un recurso imprescindible de la red de ordenadores para la mayoría de las empresas y otras organizaciones por todo el mundo (Dave, 2001), es rápido, confiable, personalizado y no requiere papel (Callahan 1999). Los profesionales han observado que puede ser utilizado para contestar a preguntas rutinarias y puede a menudo ser el único método disponible para entrar en contacto con clientes en posiciones remotas o en zonas de tiempo distantes. Lógicamente se trata de una herramienta que facilita en gran medida el contacto directo online de los clientes con las entidades financieras y de ese modo establecer una relación más cercana con el cliente ante posibles dudas, reclamaciones, quejas o consultas solicitadas, facilitando el uso de la escucha activa y la interacción entre todas las partes por medio de un canal rápido y seguro, en el que pueden participar todas las partes.

Agenda a Disposición del Cliente.

La innovación y la eficiencia son los objetivos deseados de las tecnologías de la información de muchas organizaciones. Sin embargo, en muchas empresas, el potencial de beneficios al que han contribuido las tecnologías de la información ha sido poco apreciado (Moreton y Chester, 1997). La agenda a disposición del cliente permite procesos y enlaces con los clientes. Pongamos el ejemplo de las organizaciones que operan fuera de su región, en estas organizaciones, las fiestas locales pueden suponer una barrera frente a otras empresas donde esos días son laborables. Recogiendo las fiestas locales en la agenda, se posibilita que los clientes no dediquen esfuerzos innecesarios los mencionados días de fiesta.

En nuestro caso concreto, en las entidades financieras resulta de vital importancia el presentar en sus páginas webs agendas para accionistas e inversores, así como por ejemplo la disponibilidad de una agenda de obras sociales actividades culturales y competiciones deportivas que puedan organizar o patrocinar las entidades bancarias.

Grupos de Discusión Abiertos.

Diferentes métodos proponen que “los círculos de discusión abiertos” sean instrumentos idóneos para ayudar a que los clientes mediante las tecnologías de la información participen en la construcción de grupos de discusión donde se generen problemas comunes, impulsando la transformación de ideas y experiencias en información y conocimiento (pero siempre, bajo la supervisión y en temas de interés para la empresa).

En definitiva portales o foros donde los clientes participen y que permitan a las entidades financieras saber cuáles son las sugerencias de mejoras, incidencias y

reclamaciones que más preocupan a sus clientes. De este modo las entidades bancarias pueden lanzar temas y de la discusión entre clientes sacar conclusiones y soluciones a los problemas de los clientes. El objetivo es saber que cuales son los problemas de nuestros clientes e intentar darles solución. Otra forma clara de uso de E-listening y poder con ello realizar una forma directa de escucha en la que se intercambien conversaciones y se pueda recoger información interesante para el servicio que se aplica.

Votaciones Abiertas.

Mediante los sistemas de votación abierta se logra un gran objetivo, y es dar la oportunidad y permitir al cliente que dé su opinión sobre los distintos productos y servicios que oferta la entidad financiera correspondiente. Además, sobre noticias publicadas por la entidad financiera, por ejemplo en un tablón de anuncios, se da la posibilidad de que los clientes voten si la noticia es interesante o no. De esta forma la entidad financiera puede obtener una idea de hacia que dirección se dirigen los intereses de nuestros clientes.

Herramientas de Solicitud de Información.

Las herramientas de solicitud de información podrían ser utilizadas para realizar consultas a la entidad financiera y de esta forma solventar problemas complejos que pudieran surgir a los clientes. Poniendo a disposición del cliente una cuenta de correo electrónico o incluso formularios que le permitan realizar consultas de todo tipo y donde la entidad financiera le proporcionaría la información necesaria para resolver el problema.

Listas de Distribución Abiertas.

Las listas de distribución permiten difundir mensajes a grandes grupos de clientes. Una lista de distribución está gestionada por una aplicación informática que mantiene un listado de direcciones electrónicas a las que reenvía automáticamente cualquier mensaje que llega a su buzón. Las listas, que suelen ser temáticas, permiten a una comunidad de personas con intereses comunes estar continuamente comunicadas entre sí, formando una comunidad virtual e intercambiando información, ideas, experiencias, conocimientos, etc. Las listas de distribución abiertas también pueden ser usadas como herramientas de colaboración entre el cliente y la empresa. Pensemos, por ejemplo, en un servicio de atención al cliente procesando supuestas reclamaciones o en la información u opinión de determinados clientes sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Este nos facilita el servicio al cliente por medio de un ser vicio que puede realizarse en ambas direcciones gracias a e-listening.

Bases de Datos Compartidas.

Hamel (1991) sugirió que toda la información relevante no está siempre no siempre forma parte de las organizaciones y afirmó que las organizaciones deberían recopilar información externa en bases de datos. Es decir, la presencia de bases de datos compartidas aporta considerable rapidez a la recolección de datos (por ejemplo, bases de datos estáticos). Las bases de datos se componen de información estructurada y almacenada para ese propósito. Si la organización produce una base de datos útil para los clientes, trasladarla a una página web puede ser una gran idea. Se crean de manera que la información pueda desplegarse rápidamente de forma flexible. Las bases de datos

pueden albergar gran cantidad de información y tienen la ventaja de que permiten realizar búsquedas eficientes y rápidas a través de ellas. Por consiguiente, si ubicamos una base de datos en web, ampliaremos las posibilidades de acceder a la información.

En el caso de las entidades financieras dichas bases de datos pueden contener información al detalle de productos que la entidad pueda poner a la venta en colaboración con marcas patrocinadoras mediante, por ejemplo outlets. La gama de productos de la base puede estar compuesta desde productos del hogar, electrónica, catálogos de viajes, vehículos etc.

Redes Sociales, Canal de Youtube etc.

Las redes sociales se han convertido en el nuevo paradigma de la comunicación para las empresas y marcas, o en nuestro caso las entidades financieras. Y no sólo porque este tipo de medios forman parte de los hábitos y nuevas tendencias de los consumidores y clientes sino porque precisamente, es a través de este tipo de canales donde las organizaciones pueden comenzar a construir su reputación online y monitorizar para llevar a cabo un buen análisis de escucha, y con ella aprendiendo y tomando nota de cuanto se dice o habla de ellas (escucha online).

Construir y gestionar la reputación online de una entidad financiera es sin duda un proceso laborioso que requiere de una importante atención además de un trabajo continuo y constante. Sin embargo gracias a los medios y redes sociales, las marcas cuentan ahora con herramientas a través de las cuales conectar con los usuarios y consumidores para establecer vínculos más directos y personales con los que modificar favorablemente la percepción que estos tienen sobre ellas.

Para construir y gestionar correctamente su reputación online, las organizaciones recopilan y analizan toda la información relacionada sobre sus marcas en los medios y redes sociales, realizando un continuo seguimiento e interviniendo como parte del proceso y la "conversación" para aumentar así su notoriedad e influir sobre las diferentes opiniones y comentarios de los usuarios, indiferentemente de si estas son o no positivas a través de un buen uso de e-listening.

Algunos datos relacionados indican que para el 85% de los usuarios de internet las opiniones y contenidos online les influye en sus decisiones de compra y para el 71% lo que más les influye son las opiniones y recomendaciones de personas que ya tienen el producto o servicio que están considerando comprar mientras que el 75,5% de los usuarios españoles de internet toma una decisión de compra en base al contenido que encuentra en la red. Por lo tanto es de gran valor para las organizaciones el controlar y mantener una opinión positiva sobre aquello que se dice sobre ellas, sus productos o servicios.

Hoy en día, formar parte de este proceso podría considerarse casi una obligación para todas las empresas y marcas. Y por ello, dentro de un medio como internet donde prevalece la libertad de expresión y diversidad de opiniones, las empresas deben de prestar una importante atención a cuanto se dice de ellas(a través de una buena escucha online) y saber qué tipo de estrategias y herramientas utilizar para gestionar su propia reputación.

Las redes sociales se han convertido en uno de los recursos más útiles para las entidades financieras pero también pueden suponer una de las principales amenazas y

peligros si no se realiza verdaderamente una buena gestión y seguimiento de la reputación que se lleva a cabo por medio de un buen desarrollo de escucha. Prueba de ello es el ritmo de crecimiento actual del mercado de las herramientas de monitorización y análisis semántico que tienen como objetivo ayudarnos a gestionar toda esta información, lo que indica claramente la importancia de estos aspectos para las empresas en la actualidad.

Servicios y Aplicaciones Online para Móviles y Tablet.

Una de las herramientas que cada vez está creciendo más es el uso de las aplicaciones móviles y tablet. Los teléfonos inteligentes llamados Smartphone, son cada vez más numerosos a la par que los dispositivos electrónicos llamados Tablet(es una computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente o una PDA, integrado en una pantalla táctil (sencilla o multitáctil) . Un estudio reciente indica que en España existen ya 20 millones de estos terminales y 14% de los españoles disponen de estos dispositivos electrónicos y sigue en aumento. Este dato es de importancia, ya que nos indica que la tendencia de la sociedad a adquirir este tipo de dispositivos va en aumento y por lo tanto resurge otra forma de realizar operaciones con nuestra entidad bancaria a través de estos dispositivos móviles y electrónicos.

Delante de las organizaciones se abre otro mundo tecnológico que hace que los clientes puedan realizar cualquier consulta o realizar cualquier tipo de operación con las entidades bancarias las 24h del día. Está claro que la incorporación de aplicaciones Android, Itunes etc. en las organizaciones ayudan a crear mejor imagen, a que el servicio de escucha amplíe horizonte y este al nivel de la sociedad actual me avanza en términos tecnológicos online muy rápidamente, y al estar dentro de este mundo mejoraremos la reputación online de cualquier organización.

5.2.3. Tercer Nivel. Herramientas para la transacción o (HT).

Por último, el nivel de “uso de la información” incluye herramientas que engloban las aplicaciones de automatización comercial y áreas *on-line* de atención al cliente. Estas herramientas puestas a disposición de los clientes por parte de las empresas o entidades financieras mejoran las relaciones comerciales entre empresas y entidades financieras con los clientes. Asimismo, posibilitan la implantación de la información adquirida en los niveles uno y dos. Las actividades de compra y venta a través de Internet, realización de multitud de operaciones en la banca electrónica etc., son las más relevantes que una organización puede realizar en este nivel (Greaves et al., 1999).

Los tres niveles de tecnologías de la información arriba mencionados interactúan unos con otros para dar lugar al conocimiento mecánico y definir la reputación online de cualquier organización y sector a través de internet. El conocimiento mecánico será en su mayor parte propiedad de los usuarios de las tecnologías de la información arriba mencionadas, es decir, clientes y proveedores que visitan el sitio web de la empresa o entidad. Es decir, estas tecnologías de la información posibilitan que los clientes puedan valorar diferentes alternativas y puedan tener voz en los procesos de negocio de la organización, lo cual presumiblemente aumentará su satisfacción y los resultados empresariales. En los apartados siguientes describimos brevemente cada uno de estos 3 niveles.

MERCADO VIRTUAL PARA LA VENTA (NIVEL III).

El rápido desarrollo de las tecnologías de la información posibilita a las empresas la oportunidad para competir ante los rápidos cambios que se suceden en los mercados de hoy en día. La implementación de la innovación tecnológica está influenciada positivamente por la estabilidad económica. Esto demuestra la estabilidad de los negocios en el país. El crecimiento complejo de los negocios, la interrelación que conlleva la globalización y la internacionalización de los mercados, incrementan la demanda de calidad de los clientes y la demanda de nuevas formas de organización como la red de negocios virtuales (Castells y Diaz, 2001).

El e-banking o banca electrónica representa nuevas oportunidades y desafíos para las entidades financieras (Raymond, 2001). A este respecto, Bakos (1997) afirma que la banca electrónica o banca online es un sistema que permite a los clientes realizar cualquier operación, transferencias, traspasos etc., las 24 horas los 365 días al año y desde cualquier lugar que en el que se encuentren a través de Internet. Para conseguir un buen mercado virtual, la organización debe ser capaz de detectar las preferencias de los clientes, accionistas y socios del negocio, permitiendo diferentes interacciones de los mismos con el sitio web de la empresa. Este método permite generar conocimiento útil tanto para el cliente, proveedor o colaborador, como para la organización, conocimiento que a su vez podrá generar una ventaja competitiva difícil de imitar por la competencia. Circunstancia que justifica la importancia de crear mercados virtuales para alcanzar un factor diferenciador dentro de la organización.

De nuevo basándonos en los trabajos de Cegarra y Sabater (2005a:2005b), la tabla 9 recoge las herramientas que facilitan la creación de mercados virtuales. Estas herramientas se centran en permitir a los usuarios realizar la totalidad del proceso de negocio a través de la red. Ello supone principalmente modificar los modos en que acceden a la información relevante, posibilitando las simulaciones de pedidos, listas de incidencias, sistemas de respuestas a sugerencias, etc.

Tabla 3. HERRAMIENTAS QUE FACILITAN EL MERCADO VIRTUAL

1. Catálogo de productos y servicios	2. Cookies
3. Banca Electrónica	4. Agenda estado del pedido
5. Lista de incidencias	6. Herramienta de pago
7. Respuesta a sugerencias	8. Simuladores de pedido
9. Servicio de videollamadas y video conferencia.	10. Sistemas de comunicación para personas sordas.
11. Asesores Financieros Online	

Catálogo de Productos y Servicios.

Keeney (1999) afirma que la proposición de valor de un producto en Internet es igual al valor neto de los beneficios y de los costes tanto del producto como de su proceso de compra, incluyendo dentro de estos costes los de búsqueda de información,

los de elaboración del pedido y los de entrega del producto. Gracias al catálogo de productos on-line, los consumidores pueden coleccionar fácilmente información alrededor de productos o servicios sin viajar a almacenes a inspeccionar los productos y comparar precios. Si una organización tiene un catálogo de productos *on-line*, podrá generar negocio directamente e indirectamente mediante la información puesta a disposición en el sitio web.

Por otra parte, el catálogo de productos ofrecerá a la empresa la posibilidad de generar nuevo conocimiento útil a partir de la búsqueda de significado y sinergias por parte de la dirección, los trabajadores o los accionistas sobre otros sitios web de competidores, bancos, etc. Una completa búsqueda de productos on-line ofrece la posibilidad al usuario de comparar alternativas (distintas opciones de compra) a un coste reducido. Además, estas circunstancias facilitan que los consumidores puedan comparar precios y encontrar sustitutos de los productos sin revelar su identidad. Por ello, es importante el que la empresa cuente con cookies.

En nuestro caso, las entidades financieras aparte de poseer un catálogo de productos para la venta también deben plasmar en sus páginas webs los tipos de servicios financieros que ofrecen al cliente. Explicar detalladamente toda la gama de servicios que ofrecen, las características de cada uno de ellos, posibles ofertas o condiciones que puedan ser mejores que los de la competencia etc.

Cookies.

Una cookie es un pequeño archivo que algunos sitios virtuales escriben en el disco duro de sus visitantes con el fin de identificarlos en futuras visitas. Por tanto, las cookies revelan qué sitios hemos visitado, cuáles son nuestras preferencias; es decir, permiten conocer los gustos de cada visitante. Se puede conocer el número de veces que cada navegante visita una página determinada, la frecuencia con que lo hace o bien cuál fue el sitio que refirió a dicho visitante. Permite personalizar la información que se le ofrece a cada visitante.

Cuando el “internauta” visita un sitio web, el servidor es capaz de leer en él la cookie que depositó tiempo atrás. En ese momento, la “historia” de navegación de ese internauta se muestra en el sitio web. Así, por medio de ni siquiera la dirección de correo electrónico de ese cliente potencial, información acerca de los gustos e intereses de esa dirección (*IP*). La información contenida en la dirección IP puede ser utilizada posteriormente para personalizar la comunicación con la dirección en cuestión, mejorando así la calidad de la relación con ella. Esa personalización es aplicable en muy distintos ámbitos. Por ejemplo, para la gestión de idiomas, seguridad, personalización de la página, etc.

Banca Electrónica.

Banca virtual, banca en línea, *e-banking* o genéricamente banca electrónica, es la banca a la que se puede acceder mediante Internet. Pueden ser entidades con sucursales físicas o que sólo operan por Internet.

En la lucha por atribuir un nombre adecuado a dicha innovación tecnológica, aparecen términos como banca virtual, banca en línea, *e-banking* o genéricamente banca electrónica, aunque conviene aclarar qué se entiende por cada una de ellos (Clasificación de banca electrónica de Muñoz Leiva, 2008: 43):

- 1) La banca electrónica hace referencia al tipo de banca que se realiza por medios electrónicos como puede ser cajeros electrónicos, teléfono y otras redes de comunicación. Tradicionalmente, este término ha sido atribuido a la banca por Internet o banca online, pero conviene aclarar su significado. Algunos autores lo consideran como un constructo de orden superior que supone varios canales que incluyen también la banca telefónica, la banca por teléfono móvil (basada en tecnología Wireless Application Protocol –WAP– que traslada Internet al teléfono móvil) y la basada en televisión interactiva (iNet-television).
- 2) La banca por Internet o en línea comprende aquellas herramientas que ofrecen una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet. Para otros investigadores la banca por Internet es un nuevo tipo de sistema de información que usa los recursos novedosos de Internet y la World Wide Web (WWW) para permitir a los consumidores efectuar operaciones financieras en el espacio virtual.
- 3) La banca virtual o sin presencia física. Se considera a un banco virtual como un banco sin oficina y normalmente se asocia el concepto banca virtual al de banca electrónica. En términos generales, este mercado no debería denominarse virtual, siendo más adecuada la denominación de banca electrónica o por Internet, puesto que las organizaciones participantes en el intercambio son totalmente reales y existen físicamente.

Ventajas e inconvenientes.

Desde el punto de vista del consumidor, la banca en línea ofrece una serie de ventajas que permiten crear valor (Muñoz Leiva, 2008: 57):

- Comodidad y servicios de conveniencia, 24 horas al día, 7 días a la semana. Operaciones desde casa.
- Acceso global.
- Ahorro en tiempo.
- Ahorro en costes para el banco que pueden o deben repercutir en el cliente. Puede ser más barato que el teléfono, sobre todo si se tiene tarifa plana o el teléfono de información es una línea 902.
- Transparencia en la información.
- Capacidad de elección de los clientes.
- Oferta de productos y servicios personalizados.

No obstante se ha detectado un conjunto de obstáculos o inconvenientes que inhiben la óptima adopción de la banca online (Muñoz Leiva, 2008: 59):

- Preocupación por la seguridad (virus, piratas,...) y por la información personal y confidencial.
- Propia intangibilidad y separación física entre el cliente y la entidad.

- Límite de servicios y burocracia afuera de línea (solventado con el paso del tiempo).
- Ausencia de información sobre el uso y servicios ofrecidos y de habilidades tecnológicas entre los usuarios.
- Baja penetración de Internet en algunas zonas rurales o países en vías de desarrollo.

Agenda Estado del Pedido.

El objetivo de la agenda es la optimización de los procesos de compra de bienes y servicios aplicando al máximo las ventajas de las tecnologías Internet. Crouch (2003) resalta que la presencia de agendas mejora la comunicación interna y externa en la organización proporcionando las siguientes ventajas:

- a) Permite el monitoreo de estado en tiempo real del pedido.
- b) administración de múltiples procesos para órdenes de material,
- c) administración de inventarios (excesos, establecer niveles mínimos y máximos de inventario),
- d) permite la administración del transporte de material (logística) al mostrar el estatus en tiempo real del material en tránsito y
- e) detecta con anticipación problemas potenciales en el suministro de material.
- f) Además permite al cliente con un solo click consultar también el estado de respuesta por parte de la entidad financiera de sugerencias, reclamaciones o posibles incidencias.

Listas de Incidencias.

Según Chell y Baines (1998), el uso de listas de incidencias permite a la entidad financiera mejorar la calidad en el servicio que ofrece. La calidad en el servicio por sí misma otorgará ventajas competitivas a la organización, ya que le permitirá lograr un grado de diferenciación mayor, dado que la calidad de servicio generará unos altos costes de cambio en los clientes. Esto, a su vez, ayudará a mantener y ampliar la base de clientes (Asubonteng et al., 1996). Por ello, es importante mantener las listas de incidencias en un nivel cero. De esta forma, la entidad financiera tendrá una referencia de cómo se entregan y se ofertan los productos y servicios al cliente (Babakus y Mangold, 1992). Las listas de incidencias plantean otra oportunidad si atendemos a que una empresa tiene calidad de servicio cuando consigue clientes satisfechos de una forma sostenida en el tiempo (Alfaro, 2000). Es decir, con listas de incidencia cero, se asegura que el cliente entiende y percibe de manera correcta el nuevo proceso de negocio.

En nuestro caso este tipo de listas de incidencias lo pueden llevar a cabo las entidades financieras mediante la presencia de formularios que permitan al cliente a través de ellos, realizar las reclamaciones correspondientes. Otra rama de este punto sería la publicación en la página web de por ejemplo, números de teléfono para la atención al cliente en el caso de sufrir un robo de tarjeta etc.

Herramientas de Pagos.

La compra de bienes y servicios de una entidad financiera es una parte de su estructura de costes. El ahorro de costes de 1% a través de una organización de compras más eficiente puede representar un incremento en el beneficio equivalente a un aumento del 5% en las ventas. Las tradicionales herramientas de pago no son adecuadas para crear conciencia. Además, es muy caro y lento usar herramientas tradicionales de pago. A este respecto, Nahar (2001) sugiere que las herramientas y servicios de pago pueden mejorar significativamente el proceso de relación cliente-proveedor mediante el sitio web.

En este caso, sería muy interesante la presencia de distintos métodos de pago a través de internet a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio vía web (mediante tarjeta débito, crédito, préstamo, pago a través de móvil etc.).

Sistema de Respuesta a Sugerencias.

El propósito fundamental de cualquier negocio es crear clientes. Entonces, el requerimiento de la organización es crear soluciones que atraigan, ganen y retengan clientes. Los enlaces directos de comunicación con los clientes dan soluciones a los problemas y previenen la presencia de futuros problemas. Por todo esto, es muy importante dar respuesta a las sugerencias y a las necesidades de los clientes. Los sistemas de respuesta a sugerencias son una oportunidad para acceder a altos talentos técnicos cualificados con costes mínimos. De igual forma, al aproximarse al cliente, incrementan la flexibilidad y la habilidad competitiva de la entidad. Por ello, los sistemas de respuesta a sugerencias mejoran los procesos para trabajar con entidades a distancia, reduciendo el riesgo de coste de presupuestos e incrementando el nivel y calidad de servicio al cliente.

Por otra parte, la velocidad en la actualización de las respuestas es un factor dinamizador. Lo importante es incorporar conocimiento nuevo y dar nuevas respuestas a las incidencias y a las necesidades de los clientes (formularios). De esta manera, las listas de incidencias y los sistemas de respuesta a sugerencias son dos herramientas que facilitan el aprendizaje, es decir, que las personas no cometan una y otra vez el mismo error, siendo este uno de los apartados fundamentales para crear nuevo conocimiento (Cegarra y Dewhurst, 2005).

Simuladores de Pedido.

Muchas compañías incorporan un servicio de simulador de pedidos en su sitio web. De esta manera, se permite a los usuarios estar informados de los pasos de la mercancía (dónde está, si ha sido enviada, cuándo se ha recibido, etc.). Las simulaciones del pedido han permitido mejorar significativamente la forma en que los productos y servicios son entregados, planteándose como una alternativa a las entidades de diferenciar sus productos frente a las entidades financieras rivales (una entrega más rápida y eficiente de los productos a sus clientes). Fowler (2001) afirma que las herramientas de simulación de pedidos, así como las herramientas que favorecen un diseño a medida, son idóneas para mejorar tanto el comportamiento como la predisposición por parte del cliente. Ello supone a la empresa ahorrar un coste considerable en el servicio de atención al cliente, incrementar la imagen de la compañía y, a su vez, aumentar los ingresos.

En el caso de las entidades financieras cobra vital importancia para los clientes, que una entidad financiera presente como servicio simuladores de hipotecas, pensiones, IRPF, préstamos etc. De esta forma da una idea al cliente a la hora de adquirir un servicio en la entidad bancaria de cuáles son las condiciones que se ofertan.

Servicios de video Llamada y Videoconferencia.

Videoconferencia.

Es la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, permitiendo mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí. Adicionalmente, pueden ofrecerse facilidades telemáticas o de otro tipo como el intercambio de gráficos, imágenes fijas, transmisión de ficheros desde el ordenador, etc.

El núcleo tecnológico usado en un sistema de videoconferencia es la compresión digital de los flujos de audio y vídeo en tiempo real. Su implementación proporciona importantes beneficios, como el trabajo colaborativo entre personas geográficamente distantes y una mayor integración entre grupos de trabajo.

Las entidades financieras podrían dar la opción en sus páginas webs de poder hacer videoconferencias cliente-entidad, para atender de manera más directa las sugerencias, incidencias, dudas etc., que pueda presentar el cliente hacia cualquier producto o servicio dado por la entidad. De este modo se mejora la comunicación y la relación cliente-entidad dando un mayor carácter de acercamiento por parte de la entidad financiera.

Video llamada.

Creo que la video llamada o video conferencia móvil es un servicio que se terminará imponiendo para uso en la empresa y para uso particular o personal. El video llamado es un servicio que permite hacer llamadas de vídeo, es decir, ver y hablar a través del teléfono móvil. Las Video llamadas se realizan de forma similar a las llamadas de voz. La única condición es que, tanto el emisor de la llamada como el destinatario, tengan uno de los terminales de tercera generación.

Al igual que se ha comentado para el caso de la videoconferencia, resultaría un plus importante para la reputación online de una entidad financiera el dar la opción en su página web de poder hacer video llamadas cliente-entidad, para atender de manera más directa las sugerencias, incidencias, dudas etc., que pueda presentar el cliente hacia cualquier producto o servicio dado por la entidad. De este modo se mejora la comunicación y la relación cliente-entidad dando un mayor carácter de acercamiento por parte de la entidad financiera y con el objetivo siempre presente en este estudio de mejorar la reputación online.

Sistemas de Comunicación para Personas con Discapacidad Auditiva.

La inclusión en la página web de una entidad financiera de sistemas de comunicación que permitan, a personas con discapacidad auditiva, darles la posibilidad de informarles con más detalle de los productos y servicios que ofrecen, proporciona a la entidad un mayor acercamiento hacia el cliente discapacitado.

Se trata de un servicio en colaboración con la Confederación Estatal de Personas Sordas, un canal de relación, ofreciéndoles un servicio de asesoramiento interactivo, multimedia y personalizado.

Asesor Financiero Online.

Pensando en el cliente y adaptándose cada vez más a los nuevos tiempos de las tecnologías de internet y a las necesidades de los clientes, hay entidades financieras que utilizan una innovadora forma de relacionar al cliente con su banco basada en la confianza y en la relación personal.

Con este servicio tendrás tu propio asesor, siempre la misma persona, que te ayudará con cualquier consulta, gestión o contratación. Desde hacer una sencilla transferencia o elegir un depósito hasta solicitar una hipoteca. Con la máxima seguridad y de tú a tú.

- Por teléfono.
- Por email.
- A través Correo Electrónico.

La idea es beneficiarse de las ventajas de una relación cómoda y de confianza con tu cliente-banco a través de una persona que te conoce, escucha y propone aquello que de verdad se ajusta a las necesidades de cualquier cliente. Mejora la comunicación y da mayor reputación online a la entidad financiera.

5.3. HIPOTESIS A CONTRASTAR.

En muchas ocasiones, la presencia en la empresa de TIC se ve condicionada por la capacidad de la misma para afrontar las inversiones requeridas. En pequeñas y medianas empresas, esta capacidad se verá constreñida por la falta de recursos técnicos y financieros (Carson et al., 1995; Langerak, 2003). Por otro parte, el análisis de E-listening en una empresa, ayudarán al cliente a superar la barrera de desconfianza que las operaciones de banca o de compra por Internet, al ocurrir ésta sin contacto directo y de forma asíncrona (el cliente primero facilita una serie de datos, transacciones, pagos etc., y luego la empresa o entidad controla las operaciones en plazos variables no controlados por el cliente en la mayor parte de las ocasiones) ofrece.

Una hipótesis general a lanzar es si verdaderamente el uso avanzado de tecnologías de Internet se asocia positivamente con el e-listening.

La empresa constituye un factor relevante en relación con la incorporación de las tecnologías relacionadas con Internet en las organizaciones, ya que el aprendizaje y uso de las mismas está directamente relacionado con la intensidad en la que un sector genere conocimiento. Los negocios en diferentes sectores tienen diferentes necesidades de procesar la información y las tecnologías de información y comunicaciones son más utilizadas en aquellos sectores donde existe una mayor intensidad de información que en aquellos en los que la intensidad de información es menor (Yap et al, 1992). Por ejemplo, para poder desarrollar su actividad una empresa “punto-com” o una entidad financiera necesita disponer de las tecnologías del nivel III (HT) y de nivel II (HC)

necesariamente. Si no dispone de ellas, difícilmente podrá operar únicamente en el mercado on-line. Estas consideraciones llevan a la conclusión, de que es necesario incluir varias variables en los análisis que permitan establecer la relación entre las TIC adoptadas y el e-listening. A este respecto, el presente estudio ha seleccionado las variables PI, HC y HT. Por tanto, se puede plantear tres hipótesis:

H1) La presencia en Internet (PI) influye positivamente en el e-listening.

A efectos de nuestro estudio, consideramos que una empresa está en el primer nivel cuando usa tecnologías relacionadas con Internet o tiene una página o sitio Web propio con información sobre la entidad financiera y sus actividades. Por ejemplo, una entidad financiera consolidada y con PI, contará entre otras herramientas con páginas de contenidos, motores de búsqueda, enlaces o banners a otras empresas, tableros de anuncios, etc. Haciendo posible que podamos acceder a otros sitios y servicios, ósea actuando como un canal de enlace para otros servicios, en nuestro caso sería para acceder al de las entidades bancarias.

H2) Las Herramientas Colaborativas (HC) influyendo positivamente en el e-listening.

Una entidad financiera se situará en el segundo nivel de uso de tecnologías relacionadas con Internet cuando pone a disposición de sus clientes herramientas que les permitan solicitar o utilizar información detallada y trabajar hasta cierto punto con dicha información. Dicho de otro modo, permite a sus clientes formar parte de la organización en el tratamiento de la información. Esta relación con el cliente no ofrece a la empresa rentabilidad directa, si bien afianza las relaciones con los “clientes”, y en cierta medida, permite a la organización generar conocimiento útil. Estas herramientas influyen de forma positiva al ser las que hacen posible transmitir la comunicación e información que demanda tanto el cliente como la entidad, haciendo de canal de comunicación entre los que usan este servicio y los que los ofrecen. Entre las HC, se encuentran los grupos de discusión abiertos, correo electrónico, herramientas de solicitud de información, las listas de distribución abiertas, redes sociales, aplicaciones móviles etc.

H3) Las Herramientas de Transacción (HT) influyendo positivamente en el e-listening.

Por último, este tercer nivel incluye herramientas que engloban las aplicaciones de automatización comercial y áreas on-line de atención al cliente. Estas herramientas puestas a disposición de los clientes por parte de las empresas o entidades financieras mejoran las relaciones comerciales entre empresas y entidades financieras con los clientes. Asimismo, posibilitan la implantación de la información adquirida en los niveles uno y dos. Las actividades de compra y venta a través de Internet, realización de multitud de operaciones en la banca electrónica, solicitud de información online etc., son las más relevantes que una organización puede realizar en este nivel (Greaves et al., 1999).

Los objetivos fundamentales de este apartado son contemplar la sinergia entre las tres herramientas y como cada una de ellas están asociadas directa o indirectamente con las otras, y a su vez ver la dependencia que hay del e-listening con respecto estas variables independientes. Incluso se podría saber que elementos dentro de las herramientas variables son los más valorados para el concepto e-listening.

6. METODOLOGÍA.

El presente proyecto se ha centrado en la influencia de las TIC en el e-listening en las entidades bancarias. Se ha obtenido una lista de entidades bancarias del Sistema de Análisis de Balance Ibéricos (base de datos SABI), en la que posteriormente se han producido algunas modificaciones añadiendo algunas entidades más que se consideran de gran importancia. En total se han analizado 38 entidades financieras donde hay incluidos bancos, cajas de ahorros, cajas rurales, cajas profesionales y populares así como cooperativas de crédito.

Para obtener unos resultados y unas conclusiones finales sobre el E-listening en las entidades financieras, se ha hecho una medición de los tres niveles que constituyen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) adaptadas al caso que nos compete, el sector bancario. Tal como recoge la Tabla del documento Excel, que adjuntaremos a este documento se ha utilizado una escala de 28 puntos dividida en tres niveles, en concreto las cuestiones 1-8 median la Presencia en Internet (PI), las cuestiones 9-17 las Herramientas Colaborativas (HC), y las cuestiones 18-28 hacían lo propio para las Herramientas de Transacción (HT).

Una vez establecidas cada una de las herramientas de cada uno de los niveles (variables independientes), el siguiente paso fue visitar el sitio Web de las entidades financieras, indicando la presencia (1) o no (0) de cada una de las mencionadas herramientas. Esta metodología se encuentra justificada, dado que en situaciones competitivas elevadas la distribución de frecuencias de los indicadores de las TIC pueden tener asimetría negativa (Fornell, 1995). El resultado fue tres nuevas dimensiones (PI, HC y HT) con un mínimo de cero y un máximo de once puntos, la mayor de ellas. Escalas similares ya han sido utilizadas y validadas para medir la presencia de TIC en las empresas.

Para determinar el nivel de e-listening, enviamos e-mails a las entidades bancarias online (este e-mail se muestra a continuación). Estos e-mails se enviaron entre febrero y marzo de 2013 en diferentes horas, con el fin de aumentar la tasa de respuesta. El mensaje fue enviado a través de una misma cuenta de correo electrónico a las direcciones de atención al cliente de cada una de las entidades bancarias online o bien a través de formularios de atención al cliente online. También hay que indicar que solo hubo un banco que prefería que tuviese contacto por medio de la red social Twitter.

Estimado señor o señora:

Sólo quería hacerle saber que después de mucho tiempo intentando solucionar un problema que me ha surgido para poder entrar al portal de acceso online en mi tablet, no me carga correctamente la página a la hora de poner usuario y la clave de acceso. Me preguntaba si usted podría solucionarme dicho problema o indicarme como puedo yo resolverlo.

Espero que pueda ser capaz de ayudarme.
Atentamente.

Tabla 1: Mensaje enviado.

Sobre la base de sus respuestas, definimos una nueva variable para clasificar el nivel de e-listening en cuatro categorías: nivel (0) si no se obtiene respuesta; nivel (1) si obtenemos una respuesta pero no es la adecuada ni se recibe antes de 24 horas (algunas respuestas son respuestas automáticas tales como: “Atenderemos su caso cuanto antes, inténtelo de nuevo, pruebe a entrar directamente a nuestra dirección Web, no hemos podido leer su correo antes”); nivel (2) si obtenemos una posible solución pero ésta no llegó en un plazo de 24 horas; nivel (3) si obtenemos una respuesta personificada en menos de 24 horas, donde nos solucionan el problema o nos dicen cómo podemos solucionarlo.

Posteriormente, la media de los mencionados indicadores fue transformada en una variable dependiente llamada “E-LISTENING”.

Para contrastar las hipótesis hemos utilizado regresiones jerárquicas. Los datos han sido tratados en el programa informático SPSS versión 11.5. El siguiente paso fue la realización de una Regresión lineal que incluía como variables independientes a cada uno de los tres niveles de herramientas (PI, HC y HT) y como variable dependiente a la variable e-listening.

6.1. ENTIDADES BANCARIAS.

Como se ha mencionado anteriormente, en primer lugar se ha obtenido una lista de entidades bancarias del Sistema de Análisis de Balance Ibéricos (base de datos SABI), en la que posteriormente se han producido algunas modificaciones añadiendo algunas entidades más que se consideran de gran importancia. En total 38 entidades financieras donde hay incluidos bancos, cajas de ahorros, cajas rurales, cajas profesionales y populares así como cooperativas de crédito. La lista de entidades financieras incluidas en el estudio son las siguientes:

1	Caixabank SA	20	Bankia
2	Banco Santander	21	Banesto
3	BBVA	22	Ing Direct
4	Banco Popular	23	Caja Murcia(aliado con otros)
5	IberCaja	24	Banco valencia (caixa)
6	Novagalicia banco	25	Unicaja
7	Caja España	26	Banco Madrid
8	Caja Circulo	27	Banco sabadelUrquijo
9	Sa Nostra Caixa de Balears(BMN)	28	Banco Far (bankia)
10	Caja Granada(BMN)	29	Bankinter
11	Caja Castilla la Mancha (CCM)	30	Barclays
12	Cajastur(Liberbank)	31	Kutxa
13	Banco Pastor	32	Banco Mediolanum
14	Caja Inmaculada (CAI)	33	Openbank (banco online)
15	Caja rural de Castilla-la Mancha	34	Banco de Galicia
16	Caja de Ingenieros	35	Liberbank
17	Banca Puyo	36	Caja Cantabria

18	Colonya Caixa Pollensa	37	Caja de Extremadura
19	SabadellCAM	38	Cajamar

Tabla 2: Listado de Bancos.

6.2. PUBLICACIÓN DE LAS DISTINTAS HERRAMIENTAS (TIC) EN LAS PÁGINAS WEBS.

Una vez establecidas cada una de las herramientas de cada uno de los niveles (PI, HC y HT), el siguiente paso consistió en visitar el sitio Web de las entidades financieras, indicando la presencia (1) o no (0) de cada una de las herramientas de los tres niveles mencionados. Esta metodología se encuentra justificada, dado que en situaciones competitivas elevadas la distribución de frecuencias de los indicadores de las TIC pueden tener asimetría negativa (Fornell, 1995).

Una vez se han marcado con un 0 o 1 la presencia de cada una de las herramientas el siguiente paso es realizar la suma, en cada entidad financiera, para obtener un valor total; un valor que dependiendo de la Herramienta estudiada se trataría de una escala que variará entre 0-11. Este valor obtenido constituirá el valor final de cada una de las variables independientes del estudio (PI, HC y HT).

A continuación se muestran tres tablas que representan y nos muestran lo comentado en el párrafo anterior. En primer lugar aparece la Tabla 3, *Herramientas (PI)*, en segundo lugar nos encontramos con la Tabla 4: *Herramientas (HC)*; y por último tenemos la Tabla 5: *Herramientas (HT)*.

Nombre	P1 (Conexión Internet)	P2 (Página Web)	P3 (Sitio Web)	P4 (Mapa Web)	P5 (Páginas de contenidos)	P6 (Motor de Búsqueda)	P7 (Enlaces o Banners)	P8 (Tablón de Anuncios)	Puntuación (PI)
CAIXABANK SA	1	1	1	1	1	1	1	1	8
BANCO SANTANDER	1	1	1	1	1	1	1	1	8
BBVA	1	1	1	1	1	1	1	1	8
BANCO POPULAR	1	1	1	1	1	1	1	1	8
IBERCAJA	1	1	1	0	1	0	1	1	6
NOVAGALICIA BANCO	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAJA ESPAÑA	1	1	1	1	1	0	0	1	6
CAJA CIRCULO	1	1	1	1	1	1	0	1	7
SA NOSTRA CAIXA DE BALEARS (BMN)	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAJAGRANADA (BMN)	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAJA CASTILLA LA MANCHA (CCM)	1	1	1	1	1	0	0	1	6
CAJASTUR	1	1	1	1	1	0	1	1	7
BANCO PASTOR	1	1	1	0	1	1	1	1	7
CAJA INMACULADA (CAI)	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAJA RURAL DE CASTILLA-LA MANCHA	1	1	1	0	1	1	0	0	5
CAJA DE INGENIEROS	1	1	1	0	1	0	0	0	4
BANCA PUEYO	1	1	1	0	1	0	1	0	5
COLONYA CAIXA POLLENCA	1	1	1	0	1	0		1	5

SABADELLCAM	1	1	1	1	1	1	0	0	6
BANKIA	1	1	1	0	1	1	1	1	7
BANESTO	1	1	1	1	1	1	0	1	7
ING DIRECT	1	1	1	1	1	0	0	0	5
CAJA MURCIA	1	1	1	1	1	1	1	0	7
BANCO VALENCIA (Caixa)	1	1	1	1	1	1	1	1	8
UNICAJA	1	1	1	1	1	0	1	1	7
BANCO MADRID	1	1	1	1	1	1	1	1	8
BANCO SABADELURQUIJO	1	1	1	0	1	1	0	0	5
BANCO FAR (BANKIA)	1	1	1	0	1	1	0	0	5
BANKINTER	1	1	1	1	1	0	0	1	6
BARCLAYS	1	1	1	1	1	0	0	1	6
KUTXA	1	1	1	1	1	0	0	1	6
BANCO MEDIOLANUM	1	1	1	1	1	0	1	1	7
OPENBANK (Banco Online)	1	1	1	1	1	0	0	1	6
BANCO DE GALICIA	1	1	1	0	1	1	1	0	6
LIBERBANK	1	1	1	0	1	0	1	1	6
CAJA CANTABRIA	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAJA DE EXTREMADURA	1	1	1	1	1	0	1	1	7
CAJAMAR	1	1	1	1	1	1	1	1	8

En primer lugar aparece la **Tabla 3, Herramientas (PI)**

Nombre	P9 (Correo Electrónico)	P10 (Agenda a disposición del cliente)	P11 (Grupos discusión abiertos)	P12 (Votaciones abiertas)	P13 (Herramientas solicitud de información)	P14 (Listas distribución abiertas)	P15 (Bases de datos compartidas)	P16 (Redes sociales, youtube)	P17 (Servicios online para móviles)	Puntuación (HC)
CAIXABANK SA	0	1	0	0	1	0	1	1	1	5
BANCO SANTANDER	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3
BBVA	1	1	0	0	1	0	1	1	1	6
BANCO POPULAR	0	1				0				1
IBERCAJA	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3
NOVAGALICIA BANCO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	4
CAJA ESPAÑA	1	1	0	0	1	0	1	1	0	5
CAJA CIRCULO	1	1	0	0	1	0	1	0	0	4
SA NOSTRA CAIXA DE BALEARS (BMN)	0	1	0	0	1	0	1	0	0	3
CAJAGRANADA (BMN)	0	1	0	0	1	1	0	0	0	3
CAJA CASTILLA LA MANCHA (CCM)	1	0	0	0	1	0	1	0	1	4
CAJASTUR	1	1	0	0	1	0	1	0	1	5
BANCO PASTOR	0	1	0	0	1	0	1	0	0	3
CAJA INMACULADA (CAI)	1	1	0	0	1	0	1	1	1	6
CAJA RURAL DE CASTILLA-LA MANCHA	1	0	0	0	1	0	1	0	1	4
CAJA DE INGENIEROS	1	0	0	0	1	0	0	0	1	3
BANCA PUEYO	1	0	0	0	1	0	1	0	0	3
COLONYA CAIXA POLLENCA	1	1	0	0	1	0	1	0	0	4

SABADELLCAM	1	1	0	0	1	0	1	1	1	6
BANKIA	0	1	0	0	1	0	1	1	1	5
BANESTO	1	1	0	0	1	0	1	1	1	6
ING DIRECT	1	0	0	0	1	0	0	1	1	4
CAJA MURCIA	1	1	0	0	1	0	1	1	1	6
BANCO VALENCIA (Caixa)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
UNICAJA	0	1	0	0	1	0	1	0	1	4
BANCO MADRID	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2
BANCO SABADELURQUIJO	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2
BANCO FAR (BANKIA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BANKINTER	0	0	0	0	1	0	1	1	1	4
BARCLAYS	1	0	0	0	1	0	1	0	1	4
KUTXA	0	0	0	0	1	0	1	0	1	3
BANCO MEDIOLANUM	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
OPENBANK (Banco Online)	1	0	0	0	1	0	1	1	1	5
BANCO DE GALICIA	1	0	0	0	1	0	1	1	1	5
LIBERBANK	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2
CAJA CANTABRIA	1	1	0	0	1	0	1	0	0	4
CAJA DE EXTREMADURA	1	1	0	0	1	0	1	0	0	4
CAJAMAR	1	0	0	0	1	0	1	1	1	5

En segundo lugar nos encontramos con la **Tabla 4: Herramientas (HC)**;

Nombre	P18 (Catálogo de productos y servicios)	P19 (Cookies)	P20 (Banca Electrónica)	P21 (Agenda estado del pedido)	P22 (Lista de incidencias)	P23 (Herramientas de pagos)	P24 (Respuesta a sugerencias)	P25 (Simuladores de pedido)	P26 (Servicios de videollamada y videoconferencia)	P27 (Sistemas de comunicación para personas sordas)	P28 (Asesores financieros online)	Puntuación (HT)
CAIXABANK SA	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8
BANCO SANTANDER	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
BBVA	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
BANCO POPULAR	1		1	0	0	1	1	1				5
IBERCAJA	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8
NOVAGALICIA BANCO	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
CAJA ESPAÑA	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8
CAJA CIRCULO	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6
SA NOSTRA CAIXA DE BALEARS (BMN)	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
CAJAGRANADA (BMN)	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	6
CAJA CASTILLA LA MANCHA (CCM)	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6
CAJASTUR	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6
BANCO PASTOR	1	1	1	0	1		1	0	0	1	0	6
CAJA INMACULADA (CAI)	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
CAJA RURAL DE CASTILLA-LA MANCHA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
CAJA DE INGENIEROS	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
BANCA PUEYO	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
COLONYA CAIXA POLLENÇA	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
SABADELLCAM	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
BANKIA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
BANESTO	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	7
ING DIRECT	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
CAJA MURCIA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
BANCO VALENCIA (Caixa)	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
UNICAJA	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
BANCO MADRID	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
BANCO SABADELURQUIJO	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
BANCO FAR (BANKIA)	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	4
BANKINTER	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9
BARCLAYS	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6
KUTXA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
BANCO MEDIOLANUM	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	6
OPENBANK (Banco Online)	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	6
BANCO DE GALICIA	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	7
LIBERBANK	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3
CAJA CANTABRIA	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6
CAJA DE EXTREMADURA	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6
CAJAMAR	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7

Y por último tenemos la **Tabla 5: Herramientas (HT)**.

6.3. PUBLICACIÓN DEL TIEMPO DE RESPUESTA Y LA FORMA DE RESPONDER.

Una vez realizado lo expuesto anteriormente, el siguiente paso del estudio era crear nuestra variable “E-Listening”.

Contrastaremos las hipótesis anunciadas anteriormente mediante regresión lineal, una vez que se ha marcado, según el criterio de clasificación que le hemos dado en cuatro posibles categorías (0,1,2,3) a cada una de las entidades financieras, a la variable dependiente “e-listening “ en base a su respuesta.

Para reflejar la clasificación comentada en el párrafo anterior, se hizo en forma de tabla la presencia de las 4 categorías variables que conforman la e-listening, lo que se ha hecho es marcar dependiendo de si nivel (0) si no se obtiene respuesta; nivel (1) si obtenemos una respuesta pero no es la adecuada ni se recibe antes de 24 horas (algunas respuestas son respuestas automáticas tales como: “Atenderemos su caso cuanto antes, inténtelo de nuevo, pruebe a entrar directamente a nuestra dirección Web, no hemos podido leer su correo antes”; nivel (2) si obtenemos una posible solución pero ésta no llegó en un plazo de 24 horas; nivel (3) si obtenemos una respuesta personalizada en menos de 24 horas, donde nos solucionan el problema o nos dicen cómo podemos solucionarlo.

Nombre	E-Listening
CAIXABANK SA	3
BANCO SANTANDER	3
BBVA	0
BANCO POPULAR	1
IBERCAJA	1
NOVAGALICIA BANCO	1
CAJA ESPAÑA	1
CAJA CIRCULO	0
SA NOSTRA CAIXA DE BALEARS (BMN)	0
CAJAGRANADA (BMN)	1
CAJA CASTILLA LA MANCHA (CCM)	1
CAJASTUR	0
BANCO PASTOR	1
CAJA INMACULADA (CAI)	1
CAJA RURAL DE CASTILLA-LA MANCHA	1
CAJA DE INGENIEROS	1
BANCA PUEYO	0
COLONYA CAIXA POLLENCA	0
SABADELLCAM	0
BANKIA	0
BANESTO	3
ING DIRECT	1
CAJA MURCIA	0
BANCO VALENCIA (Caixa)	3
UNICAJA	0
BANCO MADRID	1
BANCO SABADELURQUIJO	1
BANCO FAR (BANKIA)	0
BANKINTER	3
BARCLAYS	3
KUTXA	1
BANCO MEDIOLANUM	0
OPENBANK (Banco Online)	1
BANCO DE GALICIA	0
LIBERBANK	1
CAJA CANTABRIA	1
CAJA DE EXTREMADURA	1
CAJAMAR	1

Niveles de E-Listening
Nivel (0) si no se obtiene respuesta
Nivel (1) si obtenemos una respuesta pero no es la adecuada ni se recibe antes de 24 horas (algunas respuestas son respuestas automáticas)
nivel (2) si obtenemos una posible solución pero ésta no llegó en un plazo de 24 horas
nivel (3) si obtenemos una respuesta personalizada en menos de 24 horas, donde nos solucionan el problema o nos dicen cómo podemos solucionarlo

6.4. REGRESION LINEAL

6.4.1. Introducción.

El análisis de regresión lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables. Se adapta a una amplia variedad de situaciones. En la investigación social, el análisis de regresión se utiliza para predecir un amplio rango de fenómenos, desde medidas económicas hasta diferentes aspectos del comportamiento humano. En el contexto de la investigación de mercados puede utilizarse para determinar en cuál de diferentes medios de comunicación puede resultar más eficaz invertir; o para predecir el número de ventas de un determinado producto. En física se utiliza para caracterizar la relación entre variables o para calibrar medidas. Etc.

Tanto en el caso de dos variables (regresión *simple*) como en el de más de dos variables (regresión *múltiple*), el análisis de regresión lineal puede utilizarse para explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio (Y) y una o más variables llamadas independientes o predictoras (X_1, X_2, \dots, X_k), así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos. Además, el análisis de regresión lleva asociados una serie de procedimientos de diagnóstico (análisis de los residuos, puntos de influencia) que informan sobre la estabilidad e idoneidad del análisis y que proporcionan pistas sobre cómo perfeccionarlo.

6.4.2. Técnica y Estudio Empírico.

En nuestro estudio, finalmente la confirmación estadística de las hipótesis planteadas, se ha realizado utilizando el análisis de regresión lineal, esta decisión se encuentra justificada, debido a la naturaleza cuantitativa de las variables dependientes e independientes.

Dentro de esta técnica se optó por el método de regresión lineal múltiple. Dicho procedimiento Regresión lineal permite utilizar más de una variable independiente y, por tanto, permite llevar a cabo análisis de regresión múltiple. Pero en el análisis de regresión múltiple, la ecuación de regresión ya no define una recta en el plano, sino un hiperplano en un espacio multidimensional.

Con una variable dependiente y dos independientes, necesitamos tres ejes para poder representar el correspondiente diagrama de dispersión. Y si en lugar de dos variables independientes utilizáramos tres, como en nuestro estudio, sería necesario un espacio de cuatro dimensiones para poder construir el diagrama de dispersión.

Por tanto, con más de una variable independiente, la representación gráfica de las relaciones presentes en un modelo de regresión resulta poco intuitiva, muy complicada y nada útil. Es más fácil y práctico partir de la ecuación del modelo de regresión lineal:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

De acuerdo con este modelo o ecuación, la variable dependiente (Y) se interpreta como una combinación lineal de un conjunto de K variables independientes (X_k), cada

una de las cuales va acompañada de un coeficiente (β_k) que indica el peso relativo de esa variable en la ecuación. La ecuación incluye además una constante y un componente aleatorio que recoge todo lo que las variables independientes no son capaces de explicar. Este modelo, al igual que cualquier otro modelo estadístico, se basa en una serie de supuestos.

Mediante esta técnica, se estudió el grado de significatividad de las variables independientes (PI, HC y HT) respecto de nuestra variable dependiente “E-Listening”.

7. Resultados.

Antes de contrastar las hipótesis, comprobaremos la inexistencia de multicolinealidad entre las variables. Esta decisión se encuentra justificada porque en ciertas ocasiones son comunes los problemas de multicolinealidad en las regresiones jerárquicas, especialmente debidos a la existencia de relaciones aproximadamente lineales entre los regresores del modelo, causando que los estimadores obtenidos y la precisión de éstos se vean seriamente afectados.

Para llevar a cabo el diagnóstico de multicolinealidad utilizaremos uno de los procedimientos actualmente más reconocidos en la econometría actual, como es el factor de inflación de varianza (FIV).

Los valores de tolerancia de cada regresor es definida como $T_i = (1 - R_i^2)$ donde R_i es el coeficiente de correlación múltiple al cuadrado de dicho regresor con los restantes. Para que haya multicolinealidad dicha correlación ha de ser alta, o lo que es lo mismo la tolerancia baja. El FIV, es un índice directamente relacionado con estos valores de tolerancia. Su relación matemática es la siguiente es:

$$FIV = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Se conoce con este nombre por el hecho de intervenir en el cálculo de la varianza de los coeficientes de modo que cuanto mayor sea este factor mayor será la varianza. Una de las características de este estadístico es el hecho de que cuanto más pequeña sea la tolerancia de las mismas y mayor por tanto el FIV, más probable que sean una combinación lineal de otra u otras variables del mismo.

Una regla empírica, citada por Kleinbaum et al. (1988), consiste en considerar que existen problemas de colinealidad si algún FIV es superior a 10, que corresponde a alguna $T_i < 0,1$. Aunque puede existir colinealidad con FIV bajos, además puede haber colinealidades que no impliquen a todas las variables independientes y que, por tanto, no son bien detectadas por el FIV.

A continuación, (Tabla 8), mostraremos los resultados del estudio de Tolerancia y Factor de Inflación de la Varianza (FIV):

	Tolerancia	FIV
Internet	0,953	1,050
Colaborativas	0,566	1,766

Transacción	0,552	1,812
-------------	-------	-------

Tabla 8. Estadísticos de colinealidad. Fuente: elaboración propia.

Como vemos, los valores del FIV son inferiores a 10 y los niveles de tolerancia superiores a 0,1, lo que demuestra la inexistencia de colinealidad entre las variables.

El índice de condición es un estadístico basado en los autovalores. El número de autovalores nulos indica el número de variables que son combinación lineal de otras (el número de colinealidades exactas) y autovalores próximos a cero indican problemas graves de colinealidad. El cálculo de los autovalores permite, por lo tanto, determinar no sólo la existencia de colinealidad, sino también el número de colinealidades. Para determinar cuándo un autovalor pequeño está suficientemente próximo a cero se usa su valor relativo con respecto al mayor, en este sentido, para cada autovalor se define el índice de condición como la raíz cuadrada del cociente entre el mayor de ellos y dicho autovalor.

Para Belsley (1991) índices de condición entre 5 y 10 están asociados con una colinealidad débil, mientras que índices de condición entre 30 y 100 señalan una colinealidad moderada a fuerte.

Una vez determinada la presencia y el número de colinealidades, es conveniente averiguar qué variables están implicadas en ellas. Usando ciertas propiedades de las matrices se puede calcular la proporción de la varianza de las variables sobre cada componente. Si dos o más variables tienen una proporción de varianza alta en un componente indica que esas variables están implicadas en la colinealidad y, por tanto, la estimación de sus coeficientes está degradada por la misma.

Belsley (1991) propone usar conjuntamente los índices de condición y la proporción de descomposición de varianza para realizar el diagnóstico de colinealidad, usando como umbral de proporción alta 0,5 de modo que, si los índices de condición son inferiores a 10 y las proporciones de descomposición de varianza son inferiores a 0,5, se pueden descartar problemas de multicolinealidad. De acuerdo con los estudios realizados por Belsley (1991), tanto con datos observados como con datos simulados, el problema de la multicolinealidad es grave cuando el número de condición toma un valor entre 20 y 30. Naturalmente, si este indicador superase el valor de 30, el problema sería ya manifiestamente grave.

A continuación, los resultados de los índices de condición y la proporción de la varianza de los coeficientes de regresión de nuestro estudio son los siguientes, (Tabla9):

Dimensión n	Índice de condició n	Proporciones de la varianza			
		(Constante)	Interne t	Colaborativa s	Transacció n
1	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00
2	6,370	0,03	0,05	0,46	0,00
3	8,145	0,03	0,15	0,29	0,48
4	9,854	0,45	0,39	0,15	0,42

Tabla 9. Diagnósticos de colinealidad. Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran unos índices de condición inferiores a 10 y las proporciones de descomposición de varianza son inferiores a 0,5, por lo que se pueden descartar problemas de colinealidad entre las variables incluidas en el análisis.

El siguiente paso es proceder a contrastar las hipótesis planteadas en nuestro modelo. Para ello se realiza un análisis de regresión a nuestro modelo. La Tabla 10 recoge un resumen de los resultados de acuerdo a los coeficientes no estandarizados y estandarizados, así como los datos obtenidos de la t-student y su grado de significación:

Modelo de Regresión	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
(Constante)	-1,963	,613		-3,201	,003
PI	,135	,077	,162	1,750	,089
HC	,351	,076	,555	4,616	,000***
HT	,231	,088	,321	2,630	,013**
$R^2 = 0,721$ $F = 29,332$ $P = 0,000$					

p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,000

Tabla 10. Análisis de regresión.

En la tabla 3 tenemos igualmente la t de Student y su nivel de significación. En este test se asume que la hipótesis nula se rechaza en el caso de que la significación estadística sea inferior al 5%, es decir, el nivel de significación debe ser inferior a 0,05.

Siguiendo este criterio se descarta que la variable Internet (PI) pueda explicar la Productividad del Capital (CP), ya que su valor de significación es superior 0,05. Sin embargo, se confirma la dependencia existente entre el eListening y las variables independientes herramientas de Transacción (HT) y Colaborativas (HC), ya que estas variables muestran niveles de significación inferiores a 0,05.

Para ver el ajuste del modelo consideramos el coeficiente de determinación R^2 , el estadístico F de Snédecor y su nivel de significación. El valor R^2 es una cantidad que puede interpretarse como un factor de reducción de la incertidumbre cuando son conocidas las variables independientes. Expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que está explicada por la variable independiente, de manera que cuanto más se acerque a uno, más poder explicativo tendrá el modelo. Los resultados obtenidos tras el análisis fueron una $R^2=0,721$ y, por tanto, se puede concluir afirmando que es un dato que muestra una buena interpretación de la proporción de la variación de la variable dependiente que es explicada en este modelo. Concretamente, la R^2 explica el 72,1% de la varianza. El estadístico F, permite contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es cero. Cuando el nivel crítico asociado a este estadístico tenga un valor muy pequeño (generalmente inferior a 0,05) se puede rechazar la hipótesis lo que implica que las variables están linealmente relacionadas. En nuestro caso tenemos un valor $F=29,332$ y un p-valor menor que 0,05. Esto permite el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa que corrobora que hay algún tipo de

relación entre las variables independientes (HC y HT) y la variable dependiente (eListening).

Coefficientes de regresión estandarizados.

Los coeficientes Beta están basados en las puntuaciones típicas y, por tanto, son directamente comparables entre sí. Indican la cantidad de cambio, en puntuaciones típicas, que se producirá en la variable dependiente por cada cambio de una unidad en la correspondiente variable independiente (manteniendo constantes el resto de variables independientes).

Estos coeficientes proporcionan una pista muy útil sobre la importancia relativa de cada variable independiente en la ecuación de regresión. En general, una variable tiene tanto más peso (importancia) en la ecuación de regresión cuanto mayor (en valor absoluto) es su coeficiente de regresión estandarizado.

Observando los coeficientes Beta de la tabla 10: vemos que la variable HC (0,555) es la más importante; después, HT (0,321).

En resumen la variable con mayor importancia en la ecuación lineal es HC, lo cual da una idea de cuál puede ser la variable que mayor peso pueda presentar.

Con la Pruebas de significación obtenemos los resultados que confirman que de las tres hipótesis lanzadas la que mayor peso o significación presenta es la HC(0,0), seguida de HT(0,013) que tienen relación con la variable dependiente (e-listening) y son fundamentales para aumentar positivamente la E-listening de las entidades financieras. En este caso las tecnologías de la información que componen el Nivel II y III son las que más influyen en el e-listening pueden dar a las entidades financieras.

Por otro lado nos proponíamos comprobar si la presencia en Internet (PI) se asocia con una influencia positiva en el e-listening. Según los resultados obtenidos por SPSS, no existe tal influencia.

Como hipótesis general planteada, se lanzó si verdaderamente el uso avanzado de tecnologías de Internet se asocia positivamente con el aumento de E-listening.

Con los resultados hallados podemos concluir que el uso de TIC contribuyen de forma activa en el E-Listening de una entidad financiera.

Una vez obtenido en el estudio que las herramientas que componen el Nivel II y III, son las que mayor significación tienen con la variable dependiente e-listening, el siguiente paso fue analizar cuáles de las 11 herramientas de (HT) y de las 9 de (HC) tienen mayor importancia, menor o simplemente resultan insignificantes para la entidades financieras. Además de obtener una serie de conclusiones que más adelante se resaltarán.

La presencia o no de cada una de las herramientas en las páginas webs de las entidades financieras se ha marcado con 0-1, a raíz de ese marcaje se ha obtenido el porcentaje de PRESENCIA de cada una de las herramientas en las 38 entidades

financieras que componen el estudio. Estos porcentajes vienen reflejados en una tabla, donde también aparecen reflejado el NIVEL DE IMPORTANCIA o significación que tiene cada una de las herramientas dentro del Nivel II y III y que consecuentemente aumentan en mayor medida el e-listening de una entidad financiera.

Presencia.

Si nos centramos en la columna PRESENCIA del Nivel III, se observa como las herramientas (negrita) de la tabla mostrada en el apartado 7 con las denominaciones P18, P19, P20, P22 y P24; aparecen en un 95-100% de las entidades financieras del estudio. Por lo tanto son herramientas que prácticamente tienen casi todos los bancos en sus páginas webs para sus clientes. Se tratan de herramientas que tratan de dar la posibilidad a los clientes de interactuar con la entidad financiera a través de sus webs y de ser útiles para luego adquirir y acceder a un buen servicio de e-listening. A destacar la implantación y presencia de la Banca Electrónica, que permite al usuario realizar cualquier operación bancaria desde cualquier lugar, a cualquier hora y con mayor comodidad y rapidez.

Otras herramientas, P23 y P25 (negrita), tienen una presencia notable en la mayoría de las entidades financieras españolas y además se trata de herramientas que facilitan las operaciones del cliente y le ayudan a tomar decisiones sobre la contratación de un producto o servicio financiero.

Por otro lado nos encontramos con las herramientas P21, P26, P27 y P28; estas tienen muy poca presencia en nuestras entidades financieras, de hecho apenas existen bancos que tengan incorporadas este tipo de herramientas y servicios disponibles en sus páginas webs. Servicio de video llamadas, Asesores financieros online o sistemas de ayuda a personas con problemas auditivos parecen ser herramientas que hasta ahora no han sido muy desarrolladas y que no han centrado la atención, por consiguiente no están muy presentes en las webs bancarias. Son servicios a nuestro parecer que serían de gran utilidad para los clientes, porque les permitirían tener un contacto online más directo y personalizado pero requieren de una plataforma avanzada y de momento no se sabría hasta que punto a una entidad financiera le reportaría aspectos positivos y beneficios.

Como opinión personal, estas tres últimas deberían ser desarrolladas en el futuro y con ello permitirán que la relación cliente banco cada vez más sea, una relación online. Las generaciones del futuro han nacido y crecerán con internet, por lo que esto llevará a que la banca online sea cada vez más completa y competitiva con los intereses del cliente.

En lo que respecta a la PRESENCIA del Nivel II, se observa como las herramientas (negrita) de la tabla mostrada en el apartado 7 con las denominaciones P17, P10, P13 y P15; aparecen en un 95-100% de las entidades financieras del estudio destacando P13 con un (27,35%) del total. Por lo tanto son herramientas que prácticamente tienen casi todos los bancos en sus páginas webs para sus clientes. Se tratan de herramientas que tratan de dar la posibilidad a los clientes de interactuar y comunicarse con la entidad financiera a través de sus webs y de ser útiles para luego adquirir y acceder a un buen servicio de escucha en la atención del cliente online (E-Listening). A destacar la implantación y presencia de la Banca Electrónica, que permite

al usuario realizar cualquier operación de servicio al cliente online desde cualquier lugar, a cualquier hora y con mayor comodidad y rapidez.

Otras herramientas como P16, 9 y 15 (Redes sociales y youtube, el mega extendido correo electrónico, la tendencia del servicio online para móviles), tienen una presencia notable en la mayoría de las entidades financieras españolas pero más todavía en las entidades mundiales. Además de ser muy utilizadas por los usuarios trata de herramientas que facilitan las expresiones y comunicación de los clientes con otros clientes y con las mismas entidades bancarias a la par que les permite observar el nivel de comunicación y resolución de atención del cliente y le ayudan a tomar decisiones sobre la contratación de un producto o servicio financiero desde cualquier punto del que disponga de internet.

Como opinión personal, como ya menciono anteriormente es muy importante P13 (Herramienta de Solicitud de información) ya que esta es necesaria y pilar indispensable para obtener una buena base de e-listening.

Nivel de Importancia (%).

En lo que respecta a la columna NIVEL DE IMPORTANCIA, lo que se ha hecho es básicamente obtener en porcentaje con el peso o la importancia de cada una de las herramientas dentro de los Nivel II y III que forma parte de las TIC. De este modo se puede analizar cuáles son aquellas herramientas que más han desarrollado los bancos, cuales menos y por lo tanto obtener conclusiones acerca de la mejora en el servicio de atención al cliente con el uso de E-listening.

Observando los porcentajes del nivel III se aprecia que 6 de las 11 herramientas que componen este Nivel III, suman aproximadamente un 83% del nivel de importancia en las entidades financieras; hablamos de P18, P19, P20, P22, P23 y P24. El resto de herramientas, a excepción de P25 (9,43%), 4 de ellas apenas tiene un nivel de importancia dentro de las Herramientas de Transacción de un 8%. Con todos estos datos posteriormente se obtendrán una serie de conclusiones.

Por otra parte si observamos los porcentajes del nivel II se aprecia que apenas 4 de las 9 herramientas que componen este nivel, suman aproximadamente un 76,28 % del nivel de importancia en las entidades financieras; hablamos de P17, P10, P13 y P15. El resto de herramientas apenas tienen un nivel de importancia dentro de las Herramientas de Colaboración. Donde podemos destacar que hay 2 herramientas P11 y P12 con un nivel de importancia nulo(0%) siendo poco utilizadas por la poca importancia que le ven a estas utilizarlas en su pagina web. Se deduce que al tratarse estas herramientas P11 Grupos de discusión abierto y P12 De Votación abierto, de herramientas que pueden ser muy manipulables por los clientes anodinos y pueden ser muy dañinas y confusas a la hora de comunicarse, junto con la posibilidad de utilizar otros medios mas usados y mas fáciles como Twister (podrían incluirse en P16 que ya engloba este termino) y otras redes sociales; por todo ello unas herramientas nulas para las paginas Web de las entidades bancarias.

	PRESENCIA	N.IMPORTANCIA (%)
P18 (Catálogo de productos y servicios)	0,9804	14,28
P19 (Cookies)	1	14,57
P20 (Banca Electrónica)	0,9804	14,28
P21 (Agenda estado del pedido)	0,14	2,04
P22 (Lista de incidencias)	0,9412	13,71
P23 (Herramientas de pagos)	0,7959	11,59
P24 (Respuesta a sugerencias)	0,9804	14,28
P25 (Simuladores de pedido)	0,6471	9,43
P26 (Servicios de videollamada y videoconferencia)	0,04	0,58
P27 (Sistemas de comunicación para personas sordas)	0,04	0,58
P28 (Asesores financieros online)	0,32	4,66

Tabla de Presencia y N. Importancia (%) del Nivel III: Herramientas de Transacción (HT).

P9 (Correo Electrónico)	0,447	12,22
P10 (Agenda a disposición del cliente)	0,5	13,67
P11 (Grupos discusión abiertos)	0	0,00
P12 (Votaciones abiertas)	0	0,00
P13 (Herramientas solicitud de información)	1	27,35
P14 (Listas distribución abiertas)	0,0263	0,72
P15 (Bases de datos compartidas)	0,7105	19,43
P16 (Redes sociales, youtube)	0,394	10,77
P17 (Servicios online para móviles)	0,579	15,83

Tabla de Presencia y N. Importancia (%) del Nivel II: Herramientas de Colaboración (HC).

8.-CONCLUSIONES.

El presente proyecto analiza sobre una muestra de 38 entidades bancarias la mejora de la atención al cliente a través de las tecnologías de la información (TIC). Se analiza que herramientas pueden dar y mejorar la comunicación con los clientes para una atención de calidad.

Para ello se ha estudiado la presencia de cada una de las herramientas en las páginas webs de las entidades bancarias, con las que se han hecho una serie de escalas en cada unos de los tres Niveles estudiados, se ha creado una variable dependiente llamada e-listening, con aspectos que hemos considerado importantes para dar un cierto nivel de comunicación y de servicio online de atención al cliente de calidad, y mediante un programa estadístico llamado SPSS, se ha realizado una regresión múltiple que nos ha dado una serie de resultados.

Los resultados dados por la regresión lineal múltiple, nos han permitido sacar conclusiones en cada una de las hipótesis planteadas.

Hipótesis contrastadas.

En lo que respecta a la hipótesis de si existe dependencia de la variable dependiente con respecto a la variable independiente de nivel I, según los resultados obtenidos, podemos decir que la Presencia en Internet (PI) NO presenta importancia o

significación en la mejora de la atención al cliente en una entidad financiera. Si es cierto que se trata de un Nivel básico, es decir sin la presencia de este Nivel directamente una entidad financiera ni siquiera existiría en internet y menos podríamos hablar de poder comunicarnos y con ello menos todavía de e-listening.

Pero en este estudio como lo que se pretende es ver que herramientas influyen más en el servicio de atención al cliente, a pesar de ser un Nivel fundamental, sus herramientas por si solas no mejoran el e-listening.

Siguiendo los resultados del estudio, esta vez contrastamos la hipótesis con la variable independiente de nivel II, podemos comprobar que las Herramientas Colaborativas (HC) SI muestran significación con respecto a la variable dependiente E-listening. Respecto a este nivel, decir que una de las herramientas que aparece es la presencia de las entidades financieras en las Redes sociales, canales de internet etc.; y las redes sociales son parte muy importante de la aparición de la comunicación cliente-negocio, ya que podemos comunicarnos por ellas y podemos ver los resultados de la comunicación realizada por otros medios como el correo electrónico o el chat directo, y con ello monitorizar donde estamos que quieren y como lo estamos haciendo en nuestro servicio en internet.

Gracias a la evolución de internet, lo denominado Web2.0., la mera presencia de una empresa en internet ya no es suficiente. Hoy en día el cliente opina de manera gratuita y sin ningún tapujo sobre cualquier producto, marca, organización, empresa, servicio realizado, etc., que tenga una presencia 2.0. El cliente cada vez más influye en la filosofía y política de actuación que pueda llevar cualquier organización.

Como se ha comentado en apartados anteriores es muy importante el saber gestionar y monitorizar este tipo de herramientas, porque son parte de una buena comunicación y de un buen e-listening.

Dentro de las HC, se ha realizado un estudio de la importancia de cada una de las 9 herramientas que componen el Nivel II de las TIC. Como conclusión podemos decir que las entidades financieras se han centrado más en el desarrollo de 4 de las 9 herramientas, que abarcan casi un 77% por ciento de importancia dentro del Nivel II

En tercer lugar aparece la hipótesis con la variable dependiente de nivel III que está constituida por las Herramientas de Transacción (HT). Observando los resultados se obtiene como conclusión que este Nivel III de las TIC, SÍ presenta significación con respecto al e-listening, es decir el desarrollo e implantación de estas herramientas en las páginas webs de las entidades financieras les proporciona una mejora en la comunicación y con ella en el servicio de atención al cliente online. Con este resultado se puede sacar como conclusión que las entidades financieras deberían de invertir más y focalizar los esfuerzos en mejorar las Herramientas de Transacción y Herramientas Colaborativas, porque con ellas estarán mejorando su e-listening.

Dentro de las HT, se ha realizado un estudio de la importancia de cada una de las 11 herramientas que componen el Nivel III de las TIC. Como conclusión podemos decir que las entidades financieras se han centrado más en el desarrollo de 6 de las 11 herramientas, que abarcan casi un 83% por ciento de importancia dentro del Nivel III.

A pesar de que apenas han desarrollado las otras 5 herramientas el Nivel III y 5 herramientas del Nivel II son los más indicados para mejorar e-listening. Por lo tanto las entidades financieras deberían seguir centrándose en mejorar las herramientas que mas influyen en el e-listening y en desarrollar las otras en un futuro.

La última hipótesis a contrastar, la más general y la que abarca a las otra tres hipótesis anteriores seria ver si verdaderamente el uso avanzado de tecnologías de Internet se asocia positivamente con el aumento de la atención al cliente.

La respuesta es si, el uso avanzado de las tecnologías de internet aumenta positivamente la comunicación y la atención al cliente online de una entidad financiera.

El e-listening, va a tener cada vez más influencia y va a ser de una importancia vital a la hora de crear una buena comunicación, imagen o branding en cualquier organización. Como conclusión propia, decir que los resultados obtenidos en este estudio son resultados coherentes y con sentido. Si el concepto de e-listening analizado lo que pretende es medir la satisfacción del servicio al cliente, la calidad, comunicación y la imagen que proyecta cualquier organización a sus clientes, es decir es un concepto que depende excepcionalmente de los clientes, para la mejora de dicho concepto las herramientas que se deben desarrollar y poner a disposición deben ser aquellas herramientas que consigan que el cliente tenga una relación más directa, abierta, transparente, eficiente y; con ella cada vez, una mejor imagen de nuestra organización. Herramientas centradas en mejorar y hacer más fácil la relación cliente-entidad financiera, relación que llevará a que nuestros clientes o posibles clientes futuros tengan una imagen de nosotros y por lo tanto una confianza en nuestra organización excepcional. Y los resultados obtenidos en este estudio, nos indican que esas Herramientas son las de Transacción (HT) y Herramientas colaborativas (HC), que están centradas en lo que remarcamos y es más importante en este punto, el cliente.

Concluiré diciendo que todavía se puede indagar mucho más sobre el tema de las influencias de las TIC, sobre el e-listening y las entidades financieras, puesto que es un tema muy amplio he interesante.

9.- BIBLIOGRAFÍA.

- José Luis, F. S. y Laura, V. "Un paradigma de la nueva economía: el sector financiero en España".
- Miguel, A. Jorge, S. y Beatriz, S. "Hago click y opero a tu lado: Estrategia de la banca online en España".
- Clara Eugenia, G. G. y Antonio, R. M. "La expansión de la Banca online en España".
- Fanjul Suárez, J. L. y Valdunciel Bustos, L. "Impacto de las Nuevas tecnologías en el negocio Bancario español".
- Inocencia, M. L.; Isabel, O. C. y Yolanda, R. C. "Importancia del Conocimiento en la Banca online".

- Larrán Jorge, M. y Muriel de los Reyes, M.J. “La Banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario”.
- Francisco J., C. D. y Alexandre, M. P. “La situación de la banca online en España”
- Alexandre, M. P. “El desarrollo de la Banca electrónica en España”.
- Fanjul Suárez, J. L. y Valdunciel Bustos, L. “Impacto de las Nuevas tecnologías en el Negocio Bancario español”.
- Cegarra-Navarro, J.G.; Alonso-Martínez, J. y Monreal-Garres, A. F. “Influencia del uso de las Tecnologías de internet en el Capital Estructural”.
- Eusebio Ángel, M. C. “La Cultura Organizacional y la implantación de las Tecnologías de la Información”.
- Asociación de usuarios de Internet. www.aui.es
- Asociación Española de la Banca. www.aebanca.es
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. www.aimc.es
- Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es/
- Asociación Española de responsables de comunidad y profesionales social media. www.aercomunidad.org/
- La influencia de las TIC en la educación, la empresa y los movimientos sociales.
<http://www.compromisorse.com/acciones-rse/2012/03/06/la-influencia-de-las-tic-en-la-educacion-la-empresa-y-los-movimientos-sociales/>
- 8 tendencias de marketing digital y comunicación online para 2012.
<http://www.marketingenredes.com/?s=reputaci%C3%B3n+online>
- Web 2.0. http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- Factores que complican una monitorización online.
<http://www.marketingenredes.com/marketing-online/factores-que-complican-unamonitorizacion-online.html>
- El factor humano, clave en la monitorización online.
<http://www.marketingenredes.com/marketing-online/el-factor-humano-clave-en-lamonitorizacion-online.html>
- ¿Qué es la Web 2.0? <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>
- Web 2.0: los nuevos desafíos de la interfaz de usuarios.
http://www.usolab.com/articulos/desafios_interfaz_web_2.php

Otras paginas de interés y de soporte técnico

<http://www.micentroweb.com/es/info/tic.php>.

<http://www.serviciostic.com/las-tic/las-tic-en-las-empresas.html>

http://www.bicgalicia.org/files/CuadernosGestion/CPX_UtilizarTICSnaEmpresa_cas.pdf

http://www.ine.es/daco/daco42/comele/tic_boletin.pdf

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_pymes_y_grandes_empresas_2012-vf.pdf

<http://es.kioskea.net/faq/470-como-posicionar-tu-pagina-web-los-motores-de-busqueda>

<http://www.solomarketing.es/mitos-y-leyendas-sobre-la-reputacion-online-una-construccion-social/8biografia>

<http://www.theetailers.com/errores-a-evitar-en-nuestro-servicio-de-atencion-al-cliente/>

<http://www.emprendedores.es/gestion/atencion-al-cliente-ecommerce/atencion-cliente-ecommerce>

http://www.marketingenredes.com/comunicacion_online/6-consejos-para-gestionar-una-crisis-de-comunicacion-online.html

<http://www.monografias.com/trabajos29/gestion-relacion-cliente/gestion-relacion-cliente.shtml>

<http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-atencion-al-cliente-en-las-tiendas-online/>

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml#ixzz2gGan>
www.monografias.com/trabajos-pdf/comunicacion/comunicacion.pdf

<http://crisutigutifi.wordpress.com/2013/01/03/las-ventajas-y-desventajas-de-la-comunicacion-online/>

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

<http://www.providesupport.es/about-us/articles/improving-customer-support.html>

<http://www.cyldigital.es/articulo-de-grupo/se-puede-dar-un-buen-servicio-de-atencion-al-cliente-por-twitter>

<http://blog.oraquo.com/ecommerce-atencion-al-cliente-reputacion/>

<http://josefacchin.com/2013/05/07/online-customer-service-10-sugerencias-para-encantar-a-tus-clientes/>

<http://www.emotions3puntozero.com/la-importancia-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

<http://cliente.blogspot.es/>

<http://www.xopie.com/blog/2013/03/la-atencion-al-cliente-reputacion-online-parte-1/>

<http://blogmarketingsocial.wordpress.com/2013/08/14/atencion-al-cliente/>

<http://www.adrenalina.es/atencion-al-cliente/>

<http://hype-spain.com/la-importancia-de-una-buena-atencion-al-cliente-online/>

http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-11/Servicios_cliente_chat.html

Páginas de las entidades Bancarias

-Caixabank S.A. www.lacaixa.es

-Banco Santander. www.bancosantander.es

-Bancaja S.A. www.bancaja.es

-BBVA. www.bbva.es

-BANCO POPULAR. www.bancopopular.es

-IBERCAJA. www.ibercaja.es

-CAJA DE CANARIAS. www.cajacanarias.es

-CAJASOL. www.cajasol.es

-NOVAGALICIA BANCO. www.novagaliciabanco.es

-CAJA ESPAÑA. www.cajaespana.es

-CAJA CÍRCULO. www.cajacirculo.es

-CAN. www.cajanavarra.es

-SA NOSTRA CAIXA DE BALEARS. www.sanostra.es

-CAJAGRANADA. www.cajagranada.es

-CAJA CASTILLA LA MANCHA. www.ccm.es

-CAJASTUR. www.cajastur.es

-BANCO PASTOR. www.bancopastor.es

-CAJA INMACULADA (CAI). www.cai.es

-CAJA SEGOVIA. www.cajasegovia.es

-CAJA RURAL DE CASTILLA-LA MANCHA. www.ruralvia.com

-CAJABURGOS. www.cajadeburgos.es

-CAIXA LAIETANA. www.caixalaietana.es

-BANCO SABADELL. www.bancsabadell.com

-CAJA DE INGENIEROS. www.caja-ingenieros.es

-BANCA PUEYO. www.bancapueyo.es

-COLONYA CAIXA POLLENCA. www.colonya.es

-CAM. www.cam.es

-BANKIA. www.bankia.es

-BANESTO. www.banesto.es

-ING DIRECT. www.ingdirect.es

-CAJA MURCIA. <https://portal.cajamurcia.es/>

-CAJA MADRID. www.cajamadrid.com

-BANCO VALENCIA. www.bancodevalencia.es

-UNICAJA. www.unicaja.es

-BANCO MADRID. www.bancomadrid.com

- BANCO URQUIJO. www.bancourquijo.com
- BANCO FAR. www.bancofar.es
- BANKINTER. www.bankinter.com
- BARCLAYS. www.barclays.es
- KUTXA. www.kutxa.net
- BANCO MEDIOLANUM. www.bancomediolanum.es
- OPENBANK. www.openbank.es/
- BANCO DE GALICIA. www.bancogalicia.com
- BANCA CIVICA. www.bancacivica.es/
- LIBERBANK. www.liberbank.es/
- CAJA CANTABRIA. www.cajacantabria.com/
- CAJA DE EXTREMADURA. www.cajaextremadura.es
- CAJA RIOJA. www.cajarioja.es/
- BANCO GUIPUZCOANO. www.sabadellguipuzcoano.com
- CAJAMAR. www.cajamar.es