

# La integración del Análisis Textual a los estudios de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Ana Nora Feldman<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Maestría en Metodología de la Investigación Social – Università di Bologna sede Buenos Aires – Rodríguez Peña 1778 Buenos Aires – Argentina – [afeldman@unibo.edu.ar](mailto:afeldman@unibo.edu.ar)

Modelos y Decisiones en Marketing Saber S.A. – [Ana.Feldman@saberonline.com.ar](mailto:Ana.Feldman@saberonline.com.ar)

## Abstract

The identification of new variables or problems not foreseen by the investigator, in a post-codification phase, represents an obstacle when analysing and interpreting open-ended questions from to systematic surveys. The application of Textual Analysis techniques in the analysis of the answers' content allows obtaining synthetic information which is at the same time very rich in shades.

This work presents the analysis of the answers to an open end question from a tracking of BankBoston Customer Satisfaction Survey, based on telephone interviews, in Argentina. The systematic analysis through 8 waves (46.604 cases, an average of 6.100 case by wave) enables the appreciation of: 1) a good stability of the identified conceptual areas, 2) a correlation between client typology, kind of issues and the characteristics of the used language, and 3) the changes in the language/topics, derived from issues which refer to the context/occasion (perception of changes in the internal organisation of the bank, changes in the perception of the people socio-economic context).

## Resumen

El análisis y la interpretación de preguntas abiertas en encuestas sistemáticas, plantea para el investigador - en la fase de post-codificación - un problema para identificar nuevas variables o problemáticas no previstas. La aplicación de técnicas de análisis estadístico textual, en el análisis del contenido de las respuestas, permite en cambio obtener una información sintética pero rica en matices.

En este contexto se presentan los resultados del análisis de una pregunta abierta, en una encuesta telefónica sistemática realizada en la Argentina, acerca de la calidad de atención al cliente del banco BankBoston. El análisis sistemático de ocho mediciones (46.604 entrevistas, con un promedio de 6.100 casos por medición) permite apreciar: 1) una cierta estabilidad de las áreas conceptuales identificadas, 2) una correlación entre tipologías de clientes, problemáticas y características del lenguaje, y 3) los cambios en el lenguaje o problemática, derivado de cuestiones referidas al contexto/coyuntura (percepciones de cambio en la organización interna del banco, en el contexto socio-económico de los sujetos, etc.).

**Mots-clés :** Customer satisfaction; Content Analysis, Open-ended questions, Deep interviews, Lemmatization, Textual answering, Telephonic interview

## 1. Introducción

La aplicación de las técnicas de Análisis de Datos Textuales (ADT), a partir de los modelos desarrollados por L.Lebart y A.Salem (1994), son aplicadas en este trabajo al procesamiento, el análisis de datos de panels de clientes y a la interpretación de resultados de estudios de tendencia, en el área Customer Satisfaction.

Si bien la investigación de mercado en la Argentina posee una tradición desde los años '60 con contribuciones originales, las técnicas estadísticas que hacen referencia a la escuela

francesa de analyse des données, han tenido pocas y esporádicas aplicaciones en el mercado local.

En dicho contexto, el ADT no es una excepción. El tipo de resultados que proporciona requiere un cliente con mentalidad amplia y una estructura de organización empresarial que le permita acceder a análisis más complejos de su realidad y, como siempre ocurre con todos los estudios de investigación de mercado, un público dispuesto a oír y una organización dispuesta a actuar.

Cuando se han utilizado técnicas de ADT los beneficios han sido palpables para los investigadores comprometidos en este proyecto, dado que proporcionan mayor profundidad informativa para análisis de comportamientos sofisticados, como es el caso del cliente bancario y las diferentes variables que se asocian a su satisfacción.

## **2. El caso**

La experiencia que se presenta es la aplicación de técnicas de ADT, que se aplicó durante seis años a un estudio realizado por la Consultora de Investigación de Mercado *Modelos y Decisiones en Marketing - Saber s.a.*. El objetivo de la investigación ha sido la de medir y monitorear la Calidad de Atención brindada en las sucursales de BankBoston, banco internacional de primera línea.

Se trata de una investigación con tratamiento sistemático (tracking semestral), metódico (control acerca de las condiciones de relevamiento de los datos en cuanto a mantenimiento estable de condiciones y técnicas de abordaje) y con la aplicación de técnicas no arbitrarias (testeadas a lo largo de ocho años).

### **2.1. Los objetivos del estudio**

El objetivo del Customer Satisfaction, encargado por el área de Calidad de Servicio de Banca Minorista de BankBoston, es la medición de la percepción de calidad de servicio por parte de los clientes que concurren a las sucursales que el Banco posee en todo el país (125 en el año 2000). Sus resultados reportan orientaciones a la Gerencia General de Marketing y a la División de Calidad, desde donde se implementan políticas de marketing y de gestión de personal basadas en sus resultados.

Las bases de cada medición son grandes y sus muestras son muy dispersas y seleccionadas probabilísticamente. Cada ola del panel integra respuestas de más de 3000 clientes en las primeras mediciones, llegando en las últimas a más de 9000. La cobertura fue estratificada por sucursal y por posición o sector de servicio. La batería de preguntas hizo referencia a la posición a la que se dirigió el cliente en la sucursal.

El cuestionario de tipo modular (para profundizar temas de interés estratégico y coyuntural), cuya duración promedio es de 12 minutos, fue administrado telefónicamente a un listado de clientes que provee diariamente BankBoston y que han realizado una operación en un lapso determinado (48 horas para la posición caja, una semana para el mostrador y seis meses para banca).

### **2.2. Una pregunta abierta, una forma de comunicación**

La pregunta abierta de la cual presentamos algunos de sus principales resultados, se realizó luego de haber relevado la percepción de calidad de atención de la posición evaluada (en

términos de calidad y eficacia de la operación realizada) y antes de registrar los datos de clasificación del respondente.

Se respondió, de esta manera, a la necesidad de establecer un espacio más amplio para la expresión libre a aquellas temáticas y/o inquietudes que el cliente consideró oportuno agregar. La indagación acerca de diferentes temáticas relativas al desempeño de empleados y procedimientos de la sucursal, puede despertar, durante la entrevista telefónica, otras inquietudes o demandas para las cuales esta pregunta abierta era un canal.

Esta respuesta, pudo ampliar también el conocimiento acerca de los factores que participaron en la « percepción » de calidad. La experiencia nos demostró que la inclusión de una pregunta abierta, luego de una serie de indagaciones de tipo « dirigido y cerrado » mejora la satisfacción del cliente con la consulta y permite a la Empresa Cliente contar con datos que trascienden los objetivos específicos.

Favorecer el relevamiento de estos aspectos requería, como en el diseño de todo instrumento de indagación, la redacción de una pregunta que fuera al mismo tiempo estimulante y abarcativa de las diferentes instancias que pueden haberse creado durante la administración del cuestionario. La pregunta quedó entonces redactada de la siguiente manera: « Ahora tiene Ud. la oportunidad de hacer llegar un mensaje a BankBoston, qué comentario, observación o recomendación le desea hacer llegar? ».

Se invitó al entrevistado a la manifestación de otras inquietudes (o el refuerzo, o la especificación, o la ampliación de la información antes suministrada), y su respuesta tuvo una doble funcionalidad: proveyó un mejor conocimiento de los clientes a la institución financiera y promovió un circuito comunicacional y de empatía entre banco y cliente.

### ***2.3. El ADT como herramienta para el tratamiento de una pregunta abierta***

La incorporación de las técnicas de ADT favoreció la posibilidad de procesamiento del gran volumen de encuestas administradas, permitiendo la monitorización de los cambios en el análisis de las oleadas sucesivas. La sistematización de la respuesta a la pregunta abierta, desde su incorporación a partir de diciembre de 1996, no sólo favoreció esta manipulación de los datos, sino que proveyó información que preservaba los matices del lenguaje del cliente, mejoraba el feedback y proveía campos de significados para las comunicaciones.

## **3. Metodología**

La encuesta telefónica debía suministrar a BankBoston una serie de parámetros de desempeño que, junto con otros datos determinados por las gerencias, permitían establecer niveles de contribución a la remuneración variable del personal de sucursales.

Durante el relevamiento de campo, realizado a través de un sistema CATI, el encuestador registró textualmente la respuesta del cliente a la pregunta abierta. Esta necesidad de relevamiento requirió un entrenamiento especial de los entrevistadores, para garantizar el volcado textual. Nuestra experiencia mostró que este « espacio », de expresión libre para el respondente, fue apreciado también por los encuestadores: el saber que esto existe en algún momento del cuestionario y comunicarlo en el momento oportuno al entrevistado, permitió mejorar el proceso de encuesta.

### **3.1. El corpus**

El análisis que aquí se presenta es el registro de una pregunta abierta efectuada en 46.604 encuestas telefónicas realizadas entre 1996 y junio de 2001.

Para el procesamiento del corpus se utilizó SPAD-T (Cisia, 1992), operando sobre dos archivos, uno que contenía las respuestas de los clientes y otro con algunos datos de clasificación del respondente (sexo, edad, nivel de instrucción, etc.) y otros referidos a la evaluación de diferentes parámetros (satisfacción con la operación realizada, con la sucursal y con el banco, eventual percepción de cambios, etc.).

### **3.2. Tratamiento del corpus**

Al corpus de respuestas se aplicó un corrector ortográfico y un reagrupamiento de poliformas, es decir secuencias de palabras que poseen una unidad semántica (locuciones, frases con sentido único) con significado diferente y/o específico (por ejemplo *cuenta corriente, tarjeta\_de\_crédito*, etc.), a las que se identificó a través de los segmentos repetidos. Es decir que como resultado del procesamiento obtendremos un vocabulario de formas gráficas (FG) y formas textuales (FT) (Bolasco, 1990), que resultan útiles para individualizar algún « rasgo gramatical y/o semántico de interés para el análisis del contenido » (Bolasco 1994).

El análisis que aquí presentamos está constituido por 46.604 encuestas. El corpus consta de 832.776 ocurrencias (T), con 18.100 formas diferentes (V). La forma textual de frecuencia mayor (fmax) es *art#* (reagrupamiento de *el, la, las, les, lo* y *los*) que cuenta con 12.720 ocurrencias, la forma plena de frecuencia mayor es el reagrupamiento del verbo *ser#* con 3.862 ocurrencias.

A las formas gráficas y textuales se ha aplicado un nivel moderado de lematización (Bolasco, 1993), es decir se han reagrupado algunas flexiones del mismo lema para « reducir el número de variaciones no significativas », llevando las palabras de alta frecuencia y con significado relevante a sus formas canónicas (verbos al infinitivo, sustantivos en singular y adjetivos en masculino singular). La identificación y clasificación de las principales temáticas, a través del ranking de las formas textuales más frecuentes, otorgó pautas clasificatorias que se basaron en un instrumento objetivo. Su utilización en el tiempo permitió corroborar que esta técnica es además estable y, por consiguiente, confiable para su comparación entre oleadas.

La etapa sucesiva, proporcionó el material más específico para el análisis del contenido del corpus; donde hemos utilizado el concepto de « dominio », es decir aquella área conceptual a la cual hace referencia la forma (FG o FT) (Feldman, 1995). Las palabras incluidas en un dominio son aquellas cuya pertenencia al área conceptual es explícita o bien se determinó a través de « voisinage » o contexto, para aclarar su pertenencia al mismo. El dominio entonces identificó el contenido. Si bien la definición de etiqueta y contenido fue realizada en los primeros años, para cada medición se verificó la eventual entrada (o salida) de algún término o dominio, controlando que no quedaran fuera de los dominios palabras de sentido pleno (sustantivos, adjetivos y verbos) cuya frecuencia fuera superior al umbral establecido.

Un nivel de profundización mayor y de interpretación más rico y sofisticado, fue brindado por las respuestas características que brindó el procedimiento MOCAR de SPAD\_T. En nuestro caso, hicimos uso de esta información para ampliar el universo de significado de satisfacción, fidelidad, etc.

Finalmente, recurriendo al análisis de correspondencia palabras-textos, su graficación nos permitió sintetizar y conceptualizar los diferentes hallazgos de la aplicación de técnicas de

ADT. Desde el punto de vista del Banco Cliente, este gráfico posee la ventaja de resumir, en sus relaciones, la complejidad de temáticas y evaluaciones.

## 4. Principales resultados

### 4.1. El ADT como canal de comunicación, el aumento de algunas categorías en el tiempo

La variación, en el tiempo, de los contenidos indicó diferentes momentos vividos en la institución (fusiones, cambios en la automatización de la operatoria, etc.).

El tipo de respuesta obtenida a través de la administración del cuestionario brindó una primera medida del « pulso » de los clientes, a través de los « no contesta » y el reconocimiento « tout court ».

En particular, en las mediciones que son objeto de nuestro trabajo, observamos que se registró un aumento significativo del reconocimiento, lo cual estaría indicando que el medio de contacto (la encuesta telefónica) cumplió una función comunicacional entre el cliente y el banco. La información que se obtuvo, entonces, no fue mera referencia a problemas o necesidades insatisfechas, sino que también puede ser ámbito de recepción de aprobaciones.

	1996 <sup>a</sup>	1996 <sup>b</sup>	1997 <sup>a</sup>	1998 <sup>a</sup>	1998 <sup>b</sup>	1999	2000 <sup>a</sup>	2000 <sup>b</sup>	2001
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Formulan recomendaciones	56	53	50	65	41	45	43	38	44
No formulan Recomendaciones	39	39	33	17	32	32	25	32	33
Reconocimiento	5	8	17	18	27	32	25	30	23
Base (individuos)	(2822)	(2829)	(3005)	(3002)	(4387)	(8973)	(8183)	(8506)	(7765)

Tabla 1

El reconocimiento mostró tendencias de mejoramientos debido a la percepción, por parte de los clientes, de una intención sostenida de la institución en mejorar sus servicios.

La medición 4 (1998<sup>a</sup>), con mayor cantidad de discurso respecto a las otras, reflejó un momento de cambio importante para la institución: los efectos de una fusión con otra institución bancaria.

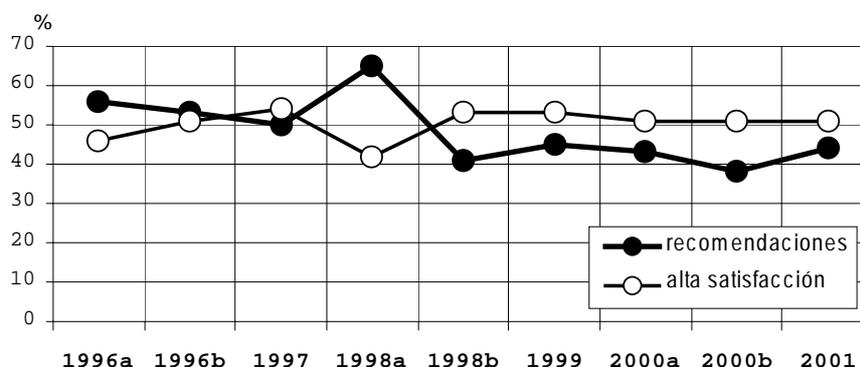


Gráfico 1: Relación entre recomendaciones y alta satisfacción (califican 9-10 puntos)

En el gráfico 1 puede observarse que el aumento de comentarios, tuvo relación con la satisfacción.

#### 4.2. Las categorías conceptuales y su evolución en el tiempo

En el análisis de las recomendaciones, se realizó un reagrupamiento conceptual para la identificación de categorías de interpretación.

Estas categorías, identificadas en la primera oleada, fueron construidas considerando que la conceptualización de las temáticas, permite una mayor precisión del seguimiento de la especificidad en el tiempo. La selección de las formas textuales correspondientes a cada dominio, fue realizada entre las de mayor frecuencia en el corpus y cuyo significado es atinente al dominio de pertenencia. En aquellos casos en los que surgió alguna duda, se recurrió al texto originario para corroborar la pertinencia de dicha clasificación.

La utilización de este recurso, a través del tiempo, permitió: 1) la inclusión de algunas formas nuevas dentro del rango considerado para el análisis y 2) el surgimiento de nuevos dominios (*Expectativas, Seguridad*). Se identifican situaciones específicas, cambios en la percepción de la calidad de atención y en las políticas de la institución, etc.

	1996 <sup>a</sup>	1996 <sup>b</sup>	1997 <sup>a</sup>	1998 <sup>a</sup>	1998 <sup>b</sup>	1999	2000 <sup>a</sup>	2000 <sup>b</sup>	2001
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Operaciones	11	13	12	28	38	30	24	26	25
Calidad de atención	9	16	15	18	18	15	16	14	15
Costos	12	12	12	7	6	10	10	11	11
Expectativas	-	-	-	-	-	-	6	7	11
Burocracia	12	13	8	9	8	13	11	11	10
Cajas / cajeros	34	24	27	17	11	11	11	9	9
Servicios requeridos	7	10	10	6	5	8	10	11	8
Personal	15	12	9	8	8	9	8	7	7
Información	*	*	7	7	6	4	4	4	3
Seguridad	-	-	-	-	-	-	-	-	2

Tabla 2

Estas categorías formuladas según el mejor criterio del equipo de investigación, aplicado a la base empírica, mostró un reagrupamiento eficaz, dada su estabilidad en el tiempo.

Debemos señalar aquí dos dominios que representan de manera particularmente clara, los cambios que se han operado en algunos parámetros de la bancarización, en general, y de la atención, en particular.

« *Cajas/cajeros* » fue una temática particularmente importante en los primeros años del relevamiento. La Argentina, en la década de los noventa, estaba aún escasamente bancarizada y el acceso a los bancos era un «privilegio» de pocos y la relación de carácter fundamentalmente «personal», es decir los clientes operaban normalmente en las sucursales. En dicho contexto la referencia a las *cajas, cajeros, colas y demoras* en esa posición corresponde a 3 de cada diez referencias de las principales FT.

A partir de su fusión con otro banco y de la ampliación de la red de sucursales, el banco comenzó una campaña intensa de promoción de uso de medios distales (*banca telefónica, cajeros automáticos*, etc.) y de sanción de uso de medios personales, aumentando la referencia a problemas en la « *Operatoria* » (hacen referencia a los canales la mitad de las formas textuales incluidas en dicho dominio).

### 4.3. La respuesta característica por tipo de cliente

La caracterización de los segmentos se realizó por medio de las respuestas típicas de los individuos (por perfil léxico) respecto de una categoría dada (satisfacción con el banco o nivel de ingresos, por ejemplo). Este resultado permitió conocer, de manera más completa, las temáticas y los tonos utilizados por los respondentes a la hora de transmitir un mensaje al banco. La presentación de resultados permitió caracterizar al cliente del banco a través de los discursos, establecidos en base a criterios objetivos y evitando pintoresquismos o prejuicios, que permiten comprender de manera más completa el tipo de problemáticas y temáticas significativas.

Queremos citar aquí, como ejemplo, los resultados de la lectura y análisis de las respuestas características, que permiten interpretar las variables concurrentes en la satisfacción con la sucursal (tablas completas en apéndice). Las siguientes tablas son el resultado del análisis del primer semestre de 2001, el reagrupamiento responde a la satisfacción declarada respecto de la última operación (Tabla 3) y la segunda a la fidelidad (Tabla 4), es decir la respuesta obtenida a la pregunta acerca de la voluntad de continuidad en la operatoria con el banco. El criterio de clasificación es del  $\chi^2$  y es el resultado del procedimiento MOCAR.

MUY SATISFECHOS	<i>Que sigan así, yo estoy muy conforme con el banco</i>
	<i>Que sigan así, la atención para mí es excelente</i>
	<i>Que estoy muy conforme con la atención</i>
	<i>Estoy muy conforme con la atención y espero que sigan así, que sigan atendiendo así a los clientes</i>
	<i>Es una atención muy buena, estoy bien con el banco</i>
SATISFECHOS	<i>Que cuando haya mucha gente pongan más empleados en las cajas</i>
	<i>Mejorar el tema de atención en caja con respecto a las colas</i>
	<i>Que pongan más cajeros en la sucursal</i>
	<i>Yo creo que en la atención a las cajas hay mucha espera</i>
	<i>Lo único es que pongan más cajas para la atención o que los cajeros sean más rápidos</i>
INSATISFECHOS	<i>Que en cuanto al horario pongan cajeros eficientes, después de las 13.00 hs es imposible. Hay demoras..</i>
	<i>Que revisen los sistemas porque superan a sus empleados, porque no los manejan, así asesoran mal..</i>
	<i>La crítica la quiero hacer a la inoperatividad y falta de profesionalismo del gerente..</i>
	<i>Que el gerente de la sucursal tenga poder de decisión, no se puede medir a un cliente por una cuenta..</i>
	<i>Que el personal de cajas tenga mejor atención, no puedo hablar mal del banco..</i>

Tabla 3

Los clientes muy satisfechos (califican con 9 o 10 puntos el trámite) con la operación realizada, valoran la calidad de la atención y de los empleados del banco. El cliente que declara encontrarse sólo satisfecho, atribuyendo un menor puntaje (califican con 7 u 8 puntos) ha tenido problemas en la operatoria o se encuentra descontento con algunas decisiones del banco (sustitución compulsiva de una tarjeta de crédito). Los clientes insatisfechos perciben los problemas en la operatoria como un escaso interés por parte del banco en brindar un buen servicio a su cartera. El aumento en el volumen de clientes y la percepción de sobrepromesa (oferta de productos que luego no pueden ser otorgados), son motivo de alta insatisfacción.

La fidelidad del cliente, como se verá en los resultados de la Tabla 4, no se relaciona sólo con la satisfacción con la operación. Continuar la operatoria, renovar el contrato entre cliente y banco pertenece a una dimensión diferente. Aquellos que no se encuentran completamente seguros de esto harán hincapié en una serie de problemáticas que esperan que el banco

cambie. En el caso de un abandono de la institución, los clientes ya han quebrado los lazos que lo relacionaban con el banco, se han cometido errores, no se han reconocido y por consiguiente el diálogo « está roto ».

FIELES ABSOLUTOS	<p><i>Estoy conforme con la atención del banco, de los cajeros, está bien.</i></p> <p><i>Que sigan así, lo único que me molesta que haya un solo cajero cuando hay mucha gente, con la atención estoy muy conforme.</i></p> <p><i>Que sigan así y si hay que mejorar que lo mejoren, para mí está todo bien.</i></p> <p><i>Están bien en los trámites, lo único es que sólo hay dos cajeros, lo que es poco.</i></p> <p><i>Que sigan así con la atención que tienen si es con todos igual. Es excelente.</i></p>
FIELES RELATIVOS	<p><i>Tiene que mejorar la atención al cliente en las cajas. Con respecto a las demoras que hay en las colas.</i></p> <p><i>Mejorar el tema de atención en caja, con respecto a las colas.</i></p> <p><i>Hay muchas colas y hay que esperar mucho tiempo cuando se va a las cajas.</i></p> <p><i>Que pongan otra persona en la caja y que pongan otra terminal, porque es un banco que opera con bastante gente.</i></p> <p><i>Le diría que el problema está en la falta de información que hay en el sector de atención al cliente.</i></p>
INFIELES	<p><i>Que son estrictos, voy a cambiar de banco porque quiero sacar un crédito. Tienen un problema con el monotributista, saqué un crédito personal, y ahora quiero un crédito..</i></p> <p><i>La crítica la quiero hacer a la inoperatividad y falta de profesionalismo del gerente.</i></p> <p><i>El problema mío es que ellos me ofrecieron una cuenta costo cero que nunca la hice funcionar, ...</i></p> <p><i>Después de haber sido 5 años cliente del banco con una trayectoria impecable y con un acuerdo acordado de \$10.000 sin ningún inconveniente verificable por ustedes me caducaron el acuerdo sin notificación previa por error de mi oficial de cuenta..</i></p> <p><i>Que la autoridad, el gerente, no está a la altura para solucionar los problemas..</i></p> <p><i>Nosotros hace dos años que estamos en el banco y lo que pasa es que mi marido es productor agropecuario.. nos llaman a cualquier hora.. en cuanto podamos cancelar nos vamos del banco.</i></p>

Tabla 4

#### 4.4. El plano de las demandas: la información estratégica

Por último, el análisis de correspondencias permite relacionar categorías y respuestas entre sí, interpretando de manera global las respuestas en el mapa contextual de temáticas y motivaciones de los clientes.

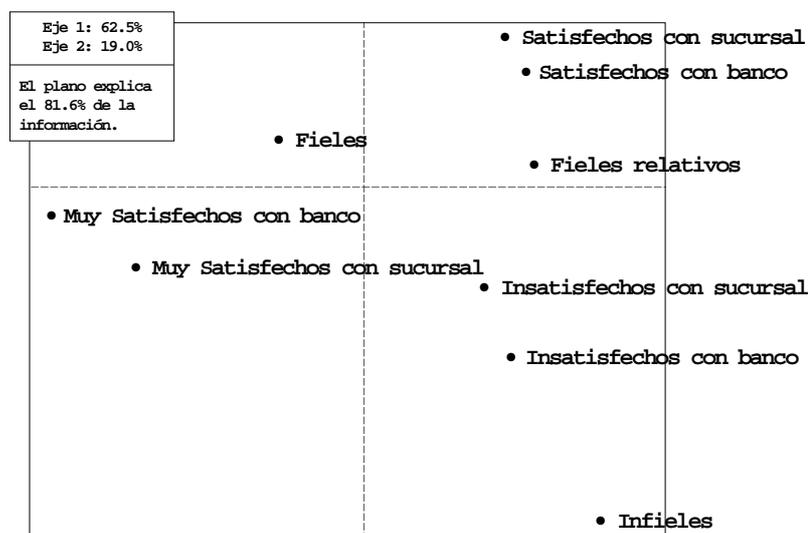


Figura 1

El plano factorial determinado por los ejes 1 y 2, explican el 81.6% de la información y permiten reconstruir el « sentido latente y global del sistema de significados elementales » (Bolasco, 1999), ordenando los elementos y permitiendo fácilmente su interpretación.

La proyección en el plano de las categorías analizadas (Figura 1) confirma la fuerte asociación en los niveles de satisfacción, independientemente que se trate del Banco o el tipo de operación realizada (sucursal).

Las temáticas asociadas a las categorías (Figura 2), permiten establecer los significados de los ejes y reconstruir los polos semánticos de la satisfacción de los clientes.

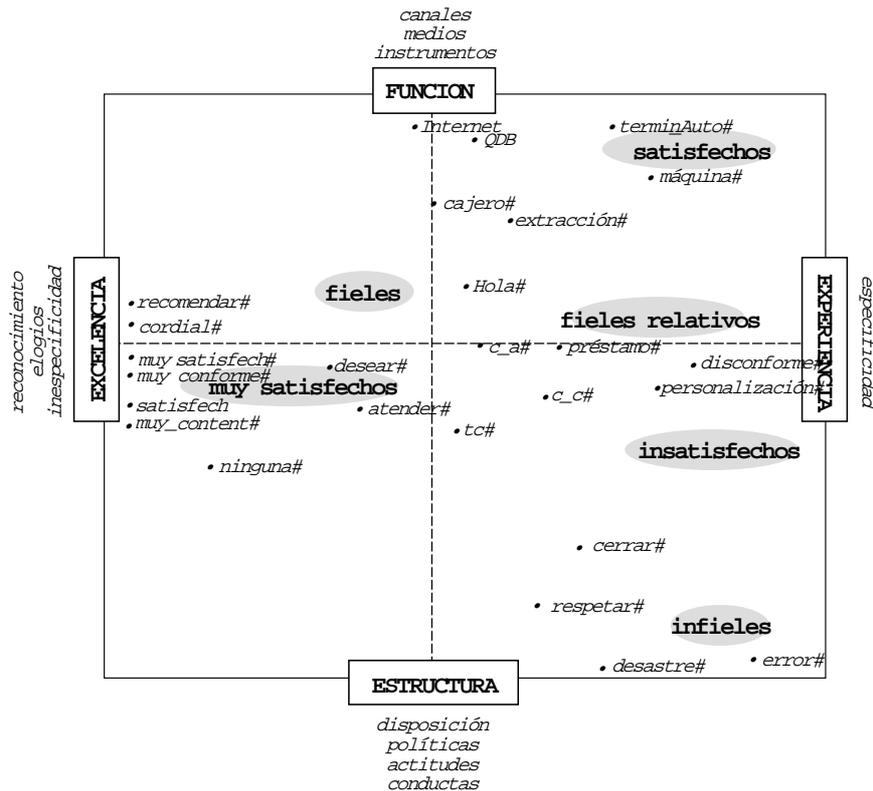


Figura 2

El eje 1 es el que opone el discurso de la EXCELENCIA o alto nivel de satisfacción, donde encontramos aquellas palabras relacionadas con un discurso elogioso (*recomendar#*, *muy\_satisfech#*, *muy\_conforme#*, *satisfech#* y *muy\_content#*), que se opone a expectativas frustradas y que hemos llamado EXPERIENCIA (*disconforme#*, falta de *personalización#*). Es decir un eje que va del reconocimiento a la especificidad de las problemáticas encontradas por el respondente, en su experiencia en la sucursal.

El eje 2 refiere a situaciones relacionadas con la FUNCION en cuanto canal de la operatoria: *Internet*, *QDB* (cajero automático), *terminal\_auto#*servicio, *máquina#* o a lo que hemos llamado la ESTRUCTURA es decir aquellas políticas o conductas del Banco (*respetar#*, *desastre#*, *error#*) y sus consecuencias (*cerrar#* la cuenta).

## 5. Conclusiones

El análisis de la pregunta abierta junto con los parámetros relevados durante la investigación, permite detectar temáticas en agenda y comprensión de demandas subyacentes.

Los resultados hasta la fecha han sido satisfactorios en varios aspectos. Entre ellos se destacan:

- 1) la estabilidad de las áreas conceptuales identificadas por el procesamiento
- 2) altos niveles de correlación entre «x» tipo de cliente, «y» fuentes de insatisfacción, y «z» características del lenguaje utilizado.
- 3) la evolución del léxico en relación a la introducción de nuevas variables contextuales (percepciones de cambio en la organización interna del banco, cambios en la percepción del contexto socio-económico de los sujetos, etc.).

## Bibliografía

- Bolasco, S. (1990). Lo studio delle risposte libere in una survey sulla Sardegna. Un nuovo approccio per l'analisi del contenuto. Roma: Censis.
- Bolasco, S. (1993). Choix de lemmatisation en vue des reconstructions syntagmatiques du texte par l'analyse des correspondences. Secondes Journées Internationales d'Analyse Statistique des Données Textuelles. Ottobre 21-22, Montpellier.
- Bolasco, S. (1994). L'individuazione di forme testuali per lo studio statistico dei testi con tecniche di analisi multidimensionale. XXXVII riunione Scientifica della Società Italiana di Statistica. Aprile 6-8, San Remo.
- Bolasco, S. (1996) Il lessico del discorso programmatico di governo in Villone M. Zuliani A. (a cura di) L'attività dei governi della repubblica italiana (1948-1994), Bologna: Il Mulino.
- Bolasco, S. (1999). *Analisi Multidimensionale dei Dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione*, Roma. Carocci.
- Cisia (1992). *SPAD-T, données textuelles. Manuel de l'Utilisateur*, Saint Mandé.
- Lebart, L. (1985/86). Qui pense quoi? Evolution et structure des opinions en France de 1978 à 1984. *Consommation n. 4*, Paris.
- Lebart, L et Salem, A. (1994). *Statistique Textuelle*, Paris: Dunod.
- Feldman, A. (1995), en Bolasco, S., Lebart, L., Salem, A. (eds.). JADT 1995 - Analisi statistica dei dati testuali Roma: CISU, 2 voll.. Il concetto di sviluppo umano secondo le Nazioni Unite: analisi del contenuto.
- Muller, Ch. (1977). *Principes et méthodes de statistique lexicale*. Paris: Editions Champion.
- Salem, A. (1987). *Pratique des Segments Répétés. Essai de statistique textuelle*. Paris: INaLF.

## APÉNDICE

### Respuestas características por nivel de satisfacción

MUY SATISFECHOS	<i>Que sigan así, yo estoy muy conforme con el banco.</i>
	<i>Que sigan así, la atención para mí es excelente.</i>
	<i>Que estoy muy conforme con la atención.</i>
	<i>Estoy muy conforme con la atención y espero que sigan así, que sigan atendiendo así a los clientes.</i>
	<i>Es un atención muy buena estoy bien con el banco.</i>
SATISFECHOS	<i>Que cuando haya mucha gente pongan más empleados en las cajas.</i>
	<i>Mejorar el tema de atención en caja con respecto a las colas.</i>
	<i>Que pongan más cajeros en la sucursal.</i>
	<i>Yo creo que en la atención a las cajas hay mucha espera•</i>
INSATISFECHOS	<i>Lo único es que pongan más cajas para la atención o que los cajeros sean más rápidos•</i>
	<i>Que en cuanto al horario pongan cajeros eficientes, después de las 13.00 es imposible de operar. Hay demoras en las colas para hacer las operaciones. Tuve un problema en el mostrador con una persona, fui a hacer un reclamo por un error en el nombre de la tarjeta que venía junto con la caja de ahorro, esa persona no me dió ninguna solución en el momento y me derivaron a la sucursal inicial donde solicite el producto y luego a la banca, que tampoco me solucionaron.</i>
	<i>Que revisen los sistemas porque superan a sus empleados porque no los manejan, así asesoran mal y producen inconvenientes que el banco luego no soluciona porque no los puede manejar, yo digo esto porque cuando abrí la cuenta me emitieron una chequera con cheques diferidos sin que yo la haya pedido y cuando aclaré esto me dijeron que los use igual pero después me los rechazaron y tuve que pagar por otra chequera, esto fue por problemas de la falta de información del sistema de los empleados.</i>
	<i>La crítica la quiero hacer a la inoperatividad y falta de profesionalismo del gerente de la sucursal, el problema mío es que ellos me ofrecieron una cuenta costo cero que nunca la hice funcionar, ellos me descuentan una chequera y en vez de descontarla la siguieron pateando y hoy tengo una deuda de \$ 300 por culpa del banco. El contador reconoció que era un error del banco pero el gerente nunca me atendió y no se hace cargo del error, le falta el respeto a los clientes y no sirve.</i>
	<i>Que el gerente de la sucursal tenga poder de decisión no se puede medir a un cliente por una cuenta o por un número. Se lo tiene que tener en cuenta, conocerlo. Personalmente no conozco al gerente nuevo, pero no me gustó el perfil que tiene, me gusta el perfil bajo, más reservado. El banco nunca ofrece los servicios de forma que el cliente pueda manipularlos, son todos productos enlatados, dejen que la gente tenga algun resarcimiento por poner la plata en el banco. La sucursal no tiene departamento de empresa.</i>
	<i>Que el personal de cajas tenga mejor atención, no puedo hablar mal del banco, ademas con la gerente tuve muy buen trato, y me solucionó problemas. En otros bancos uno no tiene contacto con el gerente del banco. Simplemente es la atencion de los cajeros.</i>

## Respuestas características por Fidelidad

FIDELIOS ABSOLUTOS	<i>Estoy conforme con la atención del banco, de los cajeros, está bien.</i>
	<i>Que sigan así, lo único que me molesta que haya un solo cajero cuando hay mucha gente, con la atención estoy muy conforme</i>
	<i>Que sigan así y si hay que hay que mejorar que lo mejoren para mí está todo muy bien.</i>
	<i>Están bien en los trámites lo único es que solo hay dos cajeros lo que es poco</i>
	<i>Que sigan así con la atención que tienen si es con todos igual. Es excelente .</i>
FIDELIOS RELATIVOS	<i>Tiene que mejorar la atención al cliente en las cajas con respecto a las demoras que hay en las colas.</i>
	<i>Mejorar el tema de atención en caja con respecto a las colas.</i>
	<i>Hay muchas colas y hay que esperar mucho tiempo cuando se va a las cajas.</i>
	<i>Que pongan otra persona en la caja y que pongan otra terminal porque es un banco que opera con bastante gente. En la sucursal de Cabildo tienen 3 cajeros y adentro otro más y en esta de Libertador hay dos y muchas veces no tienen plata o no funcionan, debería haber otra más adentro porque es muy comodo para mí operar con las terminales y cajeros.</i>
	<i>Le diría que el problema esta en la falta de información que hay el en sector de atención al cliente.</i>
INFIDELIOS	<i>Que son estrictos, voy a cambiar de banco porque quiero sacar un crédito. Tienen un problema con el monotributista, saqué un crédito personal, y ahora quiero un crédito para cambiar un vehículo de una empresa chica, y no me lo quieren dar. En cambio en otros bancos, ya averigüé y me lo otorgan sin problemas, por eso voy a cambiar de banco. Ademas yo hago movimientos del crédito y de mis tarjetas, pero no me quieren dar este crédito.</i>
	<i>La crítica la quiero hacer a la inoperatividad y falta de profesionalismo del gerente el problema mío es que ellos me ofrecieron una cuenta costo cero que nunca la hice funcionar, ellos me descuentan una chequera y en vez de descontarla la siguieron pateando y hoy tengo una deuda de \$ 300 por culpa del banco. El contador reconoció que era un error del banco pero el gerente nunca me atendió y no se hace cargo del error, le falta el respeto a los clientes y no sirve.</i>
	<i>Después de haber sido 5 años cliente del banco con una trayectoria impecable y con un acuerdo acordado de \$10.000 sin ningún inconveniente verificable por ustedes me caducaron el acuerdo sin notificación previa por error de mi oficial de cuenta de no haber mandado la carpeta a créditos y luego alegaron una situación que no figura en ninguna parte sobre la conducta de mi persona, por el mismo motivo mariano acosta y el sr. Fisichela quien conoce mi respaldo económico, me voy a ir por su culpa.</i>
	<i>Que la autoridad, el gerente, no está a la altura para solucionar los problemas. Me vendieron un seguro, y yo pedí que la cuota se descontara de la cuenta corriente, el banco lo descontó de la tarjeta Visa, y trajo aparejado una morosidad, un débito; por ende, me quede sin la visa. Nunca se me llamó, tendría haber existido un resarcimiento, el banco no interfirió para que se me devuelva la tarjeta. No tuve respuesta de la tarjeta ni del banco. Renuncie al seguro al cumplir el vencimiento.</i>
	<i>Nosotros hace dos años que estamos en el banco y lo que pasa que mi marido es productor agropecuario, o sea que cuando viene la cosecha no nos molestan porque el no deposita, ahora el mes que por cuatro días nos atrasamos, a veces por trescientos pesos, nos llaman a cualquier hora, si saben que siempre pagamos, tenemos que desconectar el teléfono, nos llaman de Paraná, de Buenos Aires. Por este motivo en cuanto podamos cancelar nos vamos del banco.</i>