



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

Sede Puerto Montt
Seminario de Grado

**“MEDICIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES BANCARIOS DE PUERTO MONTT BASADA EN LA
ESCALA SERVQUAL”**

Tesina presentada como requisito para
optar al Grado de Licenciado en
Administración.

Profesor Responsable: Jenny Pulgar P.

Profesor Patrocinante: Sebastián Pineda G.

BIANCA SOLANGE BENAVENTE ELGUETA
TIFANY CAROLINA FIGUEROA GÓMEZ

PUERTO MONTT – CHILE
2012

Dedicado a todas las personas que colaboraron en la elaboración de nuestra tesina. En especial agradecer a nuestros profesores Sebastián Pineda y Jenny Pulgar por el tiempo y ayuda dedicada, ya que sin ella no hubiese sido posible el logro de nuestra investigación y sobre todo agradecer a nuestras familias por todo el apoyo y respaldo que nos han brindado durante este tiempo, lo que nos ha hecho convertirnos en personas de bien, quienes pondrán todos sus esfuerzos para convertirse en grandes y destacadas profesionales.

Bianca Benavente

Tifany Figueroa

ÍNDICE DE MATERIAS

RESUMEN	
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Presentación del problema	7
2. MARCO REFERENCIAL	10
2.1 Marco teórico	10
2.1.1 Descripción de la industria	10
2.1.2 Construcción de un modelo de Satisfacción	12
2.1.2.1 Calidad Percibida	18
2.2 Marco conceptual	21
2.3 Marco Empírico	23
3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	26
3.1 Material	26
3.1.1 Instrumento de la Investigación	26
3.2 Metodología	28
3.2.1 Diseño de Investigación	28
3.2.1.1 Universo	28
3.2.1.2 Muestreo	29
3.2.2 Investigación preliminar	29
4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	30
4.1 Tratamiento de los datos obtenidos	30
4.2 Determinación de las dimensiones en cada Banco	31
4.2.1 Banco BCI	32
4.2.2 Banco de Chile	33
4.2.3 Banco Estado	34
4.2.4 Banco Santander	35
4.3 Determinación de la relación existente entre cada banco con respecto a cada dimensión medido por las brechas obtenidas	36
4.3.1 Elementos Tangibles	36

4.3.2	Fiabilidad	37
4.3.3	Capacidad de Respuesta	38
4.3.4	Seguridad o garantía	38
4.3.5	Empatía	39
5.	CONCLUSIÓN	40
5.1	Limitaciones	41
5.2	Estudios Futuros	42
5.3	Recomendaciones	42
5.3.1	Banco BCI	42
5.3.2	Banco de Chile	43
5.3.3	Banco Santander	43
5.3.4	Banco Estado	44
6.	BIBLIOGRAFÍA	45
8.	ANEXOS	47
8.1	Encuesta Satisfacción al Cliente	47
8.2	Tablas de obtención de datos	49

ÍNDICE DE CUADROS O TABLAS

Tabla N°1:	Participación en Colocaciones (%)	11
Tabla N°2:	Resultados de encuestas correspondientes al Banco BCI	49
Tabla N°3:	Resultados de encuestas correspondientes al Banco de Chile	50
Tabla N°4:	Resultados de encuestas correspondientes al Banco Estado	51
Tabla N°5:	Resultados de encuestas correspondientes al Banco Santander	52

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura N°1: Diagrama resumido de las diez dimensiones	14
Figura N°2: Correlación existente entre los 10 criterios originales y los cinco criterios contenidos en SERVQUAL	15
Figura N°3: Diagrama de percepción d la calidad y satisfacción del cliente	19
Grafico N°1: Grado de Satisfacción del Cliente Banco BCI	32
Grafico N°2: Grado de Satisfacción del Cliente Banco de Chile	33
Grafico N°3: Grado de Satisfacción del Cliente Banco Estado	34
Grafico N°4: Grado de Satisfacción del Cliente Banco Santander	35
Grafico N°5: Brecha dimensión tangibilidad	37
Grafico N°6: Brecha dimensión fiabilidad	37
Grafico N°7: Brecha dimensión capacidad de respuesta	38
Grafico N°8: Brecha dimensión seguridad	39
Grafico N°9: Brecha dimensión empatía	39

RESUMEN

La Calidad de un servicio es fundamental para las organizaciones ya que determina las decisiones de los consumidores en varias áreas y aspectos, es por esto mismo que cada servicio entregado debe ser mejorado de forma constante, primordialmente en el área de Recurso Humano pues cada vez las organizaciones están comprendiendo que la efectividad del trabajo es sólo un reflejo del nivel de efectividad personal que cada uno tiene en su propia vida.

A lo largo de los años se han ido desarrollando mecanismos para lograr el aseguramiento de la satisfacción del cliente, ampliando la calidad de las compañías y estableciendo la credibilidad del proveedor en el mercado, ofreciendo la adecuada confianza de que el producto o el servicio cumpla los requisitos de calidad para satisfacer a los usuarios o consumidores, mejorando la productividad y eficacia en el mercado, siendo más competitivos, reduciendo costos y obteniendo beneficios que asegurarán la estabilidad de la empresa, como también mejorarán la calidad de vida de empresarios, trabajadores y clientes. Y así dependiendo de la disposición y del uso adecuado de estos mecanismos, la empresa podría garantizar que el sistema de gestión de calidad funcione a la perfección logrando el objetivo final que es satisfacer y además de fidelizar al cliente. Es por eso que éste estudio se realiza en base al instrumento SERVQUAL, el cual quiere lograr conocer cuales deben ser las habilidades y herramientas técnicas de los ejecutivos y como éstas se deben transmitir a los clientes a través de la entrega de un servicio de calidad.

Las encuestas se realizaron a los clientes de los cuatro bancos con mayor participación de mercado y la medición de resultados se dio a través de la escala Likert. Los resultados y conclusiones arrojaron que los clientes en general no están lo bastante satisfechos con los servicios que les entregan sus bancos, este problema no necesariamente se debe al instrumento que utiliza el banco sino que los clientes están exigiendo cada vez más sus derechos de consumidores.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del problema

No hay dudas de que el sistema bancario es importante para la economía del país. La banca, en general controla numerosas actividades que determinan nuestra sociedad: la actividad comercial que se desarrolla en el mercado, en cierto sentido la actividad industrial, e incluso, la actividad personal.

En ese sentido, los más interesados en poder contar con estos beneficios otorgados por el banco son los clientes y la manera de llegar a ellos es a través de los ejecutivos de banca, que deben capturar la atención del consumidor por medio de múltiples operaciones. Un servicio de calidad conlleva a la satisfacción y por ende la fidelización de los clientes, esto se logra con lo denominado *marketing en tiempo real* que es el punto donde las promesas se cumplen o se rompen, es con base en encuentros de servicios con lo que los clientes construyen sus percepciones. Estos encuentros de servicios o momentos de la verdad son la impresión más vívida del servicio y se da cuando los clientes interactúan con la empresa de servicio, este recibe una especie de fotografía instantánea de la calidad del servicio que presta la organización y cada encuentro contribuye lo mismo a la satisfacción general del cliente que a su disposición para hacer negocios con la empresa una vez más. Desde el punto de vista de la organización cada encuentro representa una oportunidad para probar su potencial como proveedor de un servicio de calidad y para incrementar la lealtad del cliente. Las fallas y problemas que ocurren durante los primeros niveles del servicio son particularmente críticos, debido a que una falla en uno de esos puntos origina mayor riesgo de insatisfacción en cada nivel consecutivo. Cuando un cliente interactúa por primera vez con la empresa, ese encuentro inicial creará en él una primera impresión de la organización. En estas situaciones de primer encuentro a menudo el cliente no cuenta con ninguna otra base para juzgar a la organización, por ello que la primera experiencia personal puede adquirir una importancia exagerada en las percepciones del cliente respecto de la calidad.

A pesar de que el cliente haya sostenido múltiples interacciones con una empresa, cada uno de los encuentros individuales es importante para crear una imagen conjunta de la empresa en la memoria del cliente. Con objeto de formar una imagen conjunta de alta calidad deben sumarse muchas experiencias positivas, mientras que muchas interacciones negativas producirán el efecto inverso. Por su parte, la combinación de interacciones positivas y negativas genera en el cliente sentimientos de inseguridad sobre la calidad de la empresa, de duda sobre la continuidad en la entrega del servicio y lo hacen vulnerable ante el atractivo de la competencia.

De acuerdo con la lógica no todos los encuentros son igualmente importantes para construir las relaciones. Es probable que para cada organización existan ciertos encuentros claves relacionados con la satisfacción del cliente. Aparte de los encuentros claves comunes, existen encuentros trascendentales, que simplemente pueden arruinar todo lo construido y alejar por completo al cliente, sin importar los encuentros pasados. Cuando esos encuentros trascendentales son positivos pueden vincular al cliente con la organización de por vida.

Es por esto que el proyecto tesina estará enfocado en contestar la pregunta de investigación principal que será ¿cuál es el grado de satisfacción de los clientes de la sección Banca Empresa con respecto a los servicios entregados por los ejecutivos de esta área de la ciudad de Puerto Montt? Esto medido en los cuatro bancos con mayor participación de mercado¹, ubicados en Puerto Montt,

El objetivo general de la investigación es determinar el grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt medido por medio de una nueva escala, basada en la escala SERVQUAL, la cual refleja la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido.

¹ En adelante, la participación de mercado de las instituciones bancarias las otorga la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

Y los objetivos específicos serían los siguientes:

- Determinar el grado de satisfacción del cliente bancario de Puerto Montt respecto al servicio ofrecido.
- Analizar las dimensiones de la escala SERVQUAL e identificar aquellas con mayores brechas entre lo ideal y real, que percibieron los clientes como servicio recibido.

No cabe duda que el conocimiento de estos factores va a interesar a los distintos agentes que intervienen en el proceso de certificación. En primer lugar a los jefes gerenciales, ya que podrán ajustar mejor el diseño de su servicio a las expectativas de sus clientes. De forma indirecta, también interesa a las entidades bancarias con capacidad de certificación, ya que la intervención del consultor afecta en gran medida al diseño del sistema de calidad. Se comienza con la descripción de la industria, seguido por el marco teórico que permite definir y clarificar el beneficio de esta investigación para conocer y así señalar la real importancia que tiene el aplicar este instrumento de medición de calidad con el objetivo de lograr fidelizar y satisfacer constantemente a sus clientes. Posteriormente, se detalla la metodología utilizada, para luego caracterizar la muestra del estudio de mercado, culminando con un detallado análisis de los resultados encontrados.

El supuesto de la investigación se basa en que los clientes bancarios no se encuentran satisfechos con los servicios otorgados por sus ejecutivo, los bancos aplican encuestas de satisfacción de clientes, con el motivo de mejorar su calidad de servicio, pero no se logra averiguar cuál es la falla que existe en sus instrumentos que siguen arrojando los mismos resultados sin mostrar que los servicios han mejorado, será necesario para ellos probar una nueva herramienta para comparar las diferencias que pudiesen existir. Es por esto que esta investigación se enfoca en las dimensiones de la escala SERVQUAL para determinar aquellas variables que afectan la satisfacción y así poder obtener la información de donde los bancos deben enfocarse para mejorar sus servicios y de esta forma lograr resultados positivos en sus encuestas de satisfacción de cliente.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Descripción de la Industria

Actualmente la Industria Chilena de los Bancos, está constituida por 25 Bancos que “satisfacen” las necesidades de aproximadamente 3,7 millones de clientes.

De éstos hay 20 considerados como “Bancos Establecidos en Chile”, que son los siguientes: Banco de Chile, Banco Santander, Banco Ripley, Rabobank Chile, Banco Monex, Banco Penta, Banco Paris, Banco Falabella, Banco del Desarrollo, BCI, BICE, BBVA, Consorcio, Corpbanca, Deutsche Bank, Scotiabank, HSBC Bank, ABN AMRO Bank, Security, Itaú.

Y de los 25 bancos, cuatro corresponden a sucursales de Bancos extranjeros (Banco do Brasil, JP Morgan Chase Bank, Banco de la Nación Argentina y The Bank of Tokyo-Mitsubishi) y finalmente un Banco Estatal que es el Banco Estado.

En la actualidad, y como se expresa en el último informe entregado por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, los Bancos más grandes de la industria, o sea, aquellos que poseen mayor participación, hacia junio del 2012, son los siguientes: Banco de Chile, Banco Santander, Banco Estado y Banco de Crédito e Inversiones. En la siguiente figura se muestra las diferentes participaciones de mercado de la Banca Chilena:

Tabla N°1: Participación en Colocaciones (%).

Institución	jun-11	sep-11	dic-11	mar-12	abr-12	may-12	jun-12
De Chile	19,79	19,98	19,88	19,77	19,69	19,22	19,26
Santander Chile	21,30	20,59	19,55	19,72	19,69	19,14	19,06
Del Estado de Chile	14,85	14,60	14,35	14,13	14,06	13,68	13,74
De Crédito e Inversiones	12,72	12,59	12,84	12,88	12,82	12,46	12,44
Corpbanca	7,08	7,29	7,76	7,93	8,06	10,13	10,16
Bilbao Vizcaya Argentina, Chile	6,67	6,94	6,98	7,07	7,06	6,89	6,89
Scotiabank Chile	5,14	4,97	5,04	4,98	5,00	4,95	4,92
Itaú Chile	3,58	3,75	3,90	3,96	3,98	3,98	4,00
Security	2,67	2,79	2,93	2,93	2,93	2,88	2,92
Bice	2,63	2,70	2,78	2,82	2,85	2,82	2,79
Falabella	1,00	1,01	1,06	1,07	1,07	1,05	1,05
Internacional	0,81	0,75	0,78	0,73	0,73	0,71	0,71
Rabobank	0,52	0,57	0,58	0,57	0,58	0,59	0,57
HSBC Bank (Chile)	0,30	0,45	0,44	0,32	0,30	0,36	0,34
Consortio	0,17	0,21	0,27	0,27	0,27	0,27	0,30
Ripley	0,25	0,24	0,23	0,23	0,23	0,22	0,22
París	0,23	0,21	0,20	0,21	0,21	0,21	0,20
Otros (*)	0,29	0,36	0,42	0,40	0,45	0,44	0,43
Sistema Bancario	100	100	100	100	100	100	100,00

(*): Corresponden a las participaciones de los bancos Do Brasil, JP Morgan, Nación Argentina, Tokyo, Deutsche Bank, Penta y DnB.

Fuente: Superintendencia de bancos e instituciones financieras.

2.1.2 Construcción de un modelo de Satisfacción

Medir la satisfacción de un cliente es uno de los temas más importantes en la actualidad con respecto al marketing. Y su medición con respecto a las entidades bancarias toman fuerza dado el alto índice de competencia dentro de estas entidades.

Existen múltiples escalas para evaluar y cuantificar este nivel de satisfacción, una de esta es la creada por Parasuraman junto a Zeithaml y Berry (1987) que son los propulsores de la escala SERVQUAL, ellos se basaron sobre la teoría de la disconformidad, a causa de esto proponen su modelos en el cual se destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres categorías que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad, por lo tanto se deben evaluar los factores claves para medir y comparar el desempeño de la calidad del servicio con las necesidades de calidad del cliente. Este modelo que mide cinco dimensiones: el efecto tangible, la confianza, la respuesta, la garantía y la empatía, que deben cumplirse para satisfacer a los clientes.

El modelo SERVQUAL se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe quien recibe el servicio. Esta escala trata de explicar los factores claves que condicionan las expectativas del cliente formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca-a-boca.

¿Que se obtiene a través del SERVQUAL?

- Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).
- Lo que desean los consumidores.
- Lo que encuentran los consumidores
- Las lagunas de insatisfacción
- Ordena los defectos de calidad

Es quizás el método de medición mas usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método Servqual.

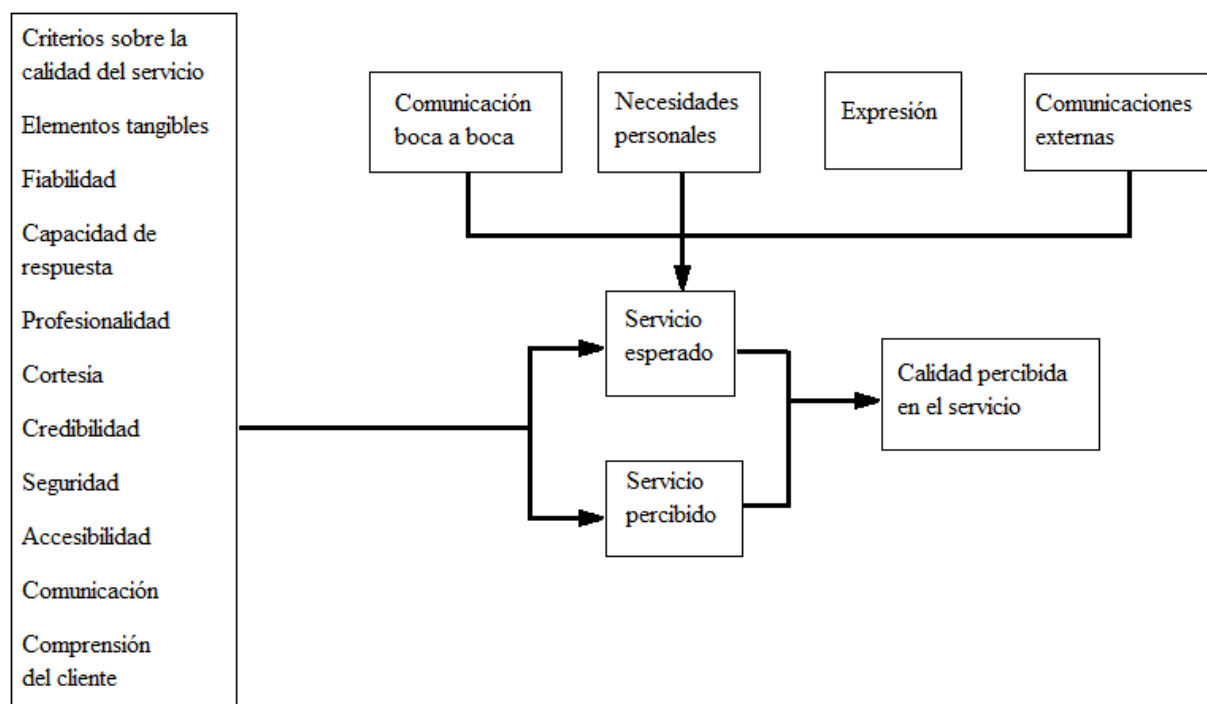
A través de estudios diversas fuentes y criterios de partida se llegó a identificar diez dimensiones generales que representan los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad e un servicio. A continuación se muestra un resumen de esas diez dimensiones.

- *Elementos Tangibles:* Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- *Fiabilidad:* Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.
- *Capacidad de respuesta:* Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- *Profesionalidad:* Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
- *Cortesía:* Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- *Credibilidad:* Veracidad, creencia, honestidad, en el servicio que se provee.
- *Seguridad:* Inexistencia de peligros, riegos o dudas.
- *Accesibilidad:* Accesible y fácil de contar
- *Comunicación:* Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- *Comprensión del cliente:* Hacer un esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Las diez dimensiones definidas no son necesariamente independientes unas de otras. Algunas deben efectivamente coincidir parcialmente en algo. Estas definiciones ayudaran a entender de mejor manera cada pregunta realizada en la investigación.

Aunque los criterios pueden ir variando de servicio en servicio se mantiene una estructura rígida bajo esos criterios.

Figura N°1: Diagrama resumido de las diez dimensiones



Fuente: Calidad Total en la Gestión de Servicios; Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., Berry, Leonard (1992)

Los distintos análisis estadísticos que se utilizaron en la estructuración de SERVQUAL mostraron la existencia de una importante correlación entre los *ítems* que representaban varios de los diez criterios iniciales. En particular, las correlaciones sugirieron la consolidación de los últimos siete criterios enumerados, dentro de los dos amplios criterios que denominamos *seguridad* y *empatía*. Los criterios restantes (*elementos tangibles*, *fiabilidad* y *capacidad de respuesta*) permanecieron sin cambios a lo largo del proceso de desarrollo y selección de escala.

Figura N°2: Correlación existente entre los 10 criterios originales y los cinco criterios contenidos en SERVQUAL.

Los diez criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Elementos tangibles					
Fiabilidad					
Capacidad de respuesta					
Profesionalidad Cortesía Credibilidad Seguridad					
Accesibilidad Comunicación Comprensión del usuario					

Fuente: Calidad Total en la Gestión de Servicios; Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., Berry, Leonard (1992)

Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación:

1. Aspectos o elementos tangibles
2. Fiabilidad
3. Sensibilidad o capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.

Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa tal como se ha prometido con error cero.

Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad o garantía: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

SERVQUAL mediante el cuestionario diseñado obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio mide las percepciones frente a las expectativas, mide la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio.

La calidad de servicio que el cliente recibe respecto a las expectativas le condicionará su comportamiento para:

- Recomendar no recomendar a la empresa
- Considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez
- Repetir o no repetir
- Hacer o no hacer mayor uso del servicio

Cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en el modelo SERVQUAL se subdivide en otras subdimensiones que afectarán a la percepción del cliente. Estas subdivisiones originan las preguntas del cuestionario SERVQUAL. Las preguntas se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio del proveedor de calidad.

Cada una de las dimensiones y las preguntas asociadas van dirigidas a:

DIMENSIÓN 1: Elementos Tangibles

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

DIMENSIÓN 2: Fiabilidad

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

DIMENSIÓN 3: Capacidad De Respuesta

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

DIMENSIÓN 4: Seguridad

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5: Empatía

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

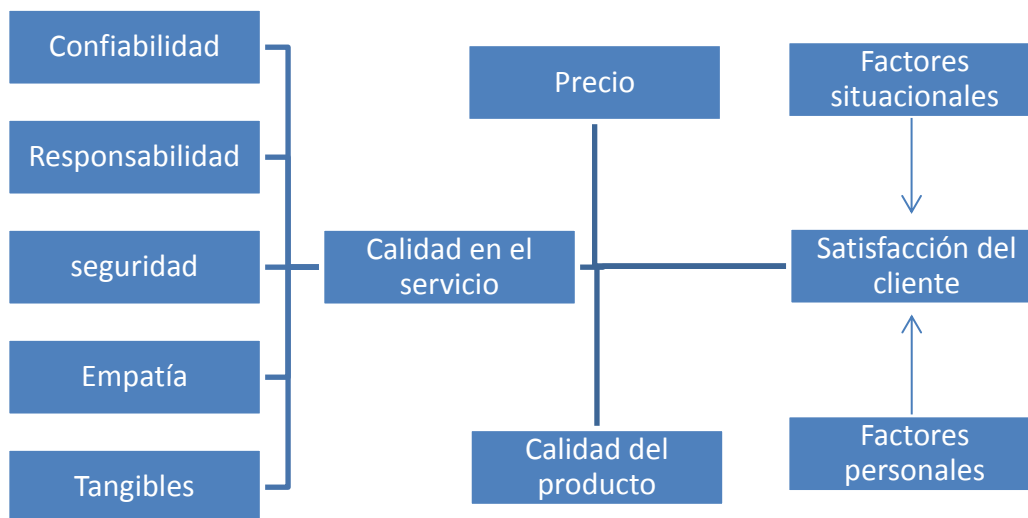
El modelo SERVQUAL concluye que los factores encontrados son determinantes en la calidad del servicio, principalmente implica comunicación y procesos de control que deben ser analizados a través de datos cuantitativos de estudios exploratorios.

2.1.2.1 Calidad Percibida

La percepción del cliente es como este percibe el servicio, como lo valoran si han experimentado un servicio de calidad o si han quedado satisfechos con este, para cumplir esto las empresas deben sujetar sus esfuerzos a cumplir las expectativas de los clientes y no simplemente realizar un servicio como de manera predeterminada cumpliendo solo con los objetivos. De hecho las empresas pueden competir entre sí de forma más eficiente cuando comprenden las expectativas del cliente, distinguiéndose en calidad en el servicio que prestan y por el manejo de satisfacción del cliente.

En ocasiones se tiende a confundir el concepto de calidad de servicio con satisfacción, pero estos son totalmente distintos, aunque tiene aspectos en común; satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, en donde influyen sobre ella las percepciones de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio, como, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.

Figura N°3: Diagrama de percepción de la calidad y satisfacción del cliente



Fuente: Marketing de servicios; Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo (2002)

Pero ¿qué es la satisfacción del cliente? *“Todo el mundo sabe que es satisfacción, hasta que se le pide que la defina. Entonces parece que nadie sabe”* Richard L. Oliver, reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente. Su definición formal de satisfacción es:

“Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.”

Con una definición menos técnica, se puede decir que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos si se cumplieron sus necesidades y expectativas. La satisfacción es medida a través de las características o atributos del producto, en muchos casos otro factor determinante son las emociones de los clientes, las cuales pueden afectar las percepciones de satisfacción, pudiendo ser estables o existir previamente.

Una de las mayores dificultades para los consumidores es evaluar la calidad de los productos antes de realizar la compra de estos. En particular, los consumidores se preocupan de las señales de calidad cuando los productos a comprar sólo pueden ser evaluados con el uso o con el requerimiento de altos niveles de expertiz (Rindova, V.P., Williamson, 2005 “Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation”). Así mismo se demuestra la calidad percibida como dimensión de reputación la cual captura el grado en que las partes interesadas evalúan a la organización en un atributo específico, como en la habilidad de elaborar productos de calidad. Es por esto que para evaluar la calidad de la capacidad de proveer bienes de una firma, las partes interesadas se fijan en las señales no observables de los atributos que posibilitan y afectan a la capacidad de proveer productos de calidad. Bajo esta mismas arista está el trabajo de Vidaver-Cohen, D. (“Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for business school research”, 2007) en cual señalan que la evaluación sobre los productos y servicios se basa en la evaluación del producto mismo, la relación existente entre la percepción de calidad del producto y su precio, el respaldo del producto tras su compra e identificar y si los productos se adecuan a las necesidades de sus clientes. En el caso de los servicios o los productos de alta complejidad en cual es difícil evaluarlos sin haber tenido contacto con ellos o experiencia previas. Es muy complejo para las partes interesadas especialmente los consumidores tener una percepción elaborada acerca la calidad de estos productos o servicios.

Y por último Basurto Amparano (“Sistema empresa inteligente” 2005), determina que, la reputación negativa, pérdida de clientes, pérdida de ingresos, repetición de las tareas, más costos en el servicio, disminución del posicionamiento y el aumentan de insatisfacción de los clientes, serian las consecuencias de un servicio de mala calidad.

2.2 Marco conceptual

Entidad Bancaria: Una entidad bancaria es una institución financiera que se encarga de administrar el dinero de unos para prestarlo a otros. Las operaciones típicas de los bancos son las pasivas (para captar dinero de personas e instituciones) y las activas (prestar ese dinero a terceros exigiendo un costo mayor del que pagan por sus operaciones de captación de pasivos).

Ejecutivo Bancario: Es la persona que se asignará para que atienda todas las necesidades del cliente bancario.

Servicio: Conjunto de actividades que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Satisfacción: Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Atención al cliente: Servicios que prestan las empresas de servicios, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Intangibilidad: Por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarles y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar calidad.

Heterogeneidad: La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar

porque lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.

Inseparabilidad: La producción y el consumo de la mayoría de los servicios es inseparable, a consecuencia de lo anterior la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una planta de manufacturación (donde podría controlar desde su concepción hasta su entrega), sino se entrega intacta al cliente. Más bien corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad.

Fiabilidad: Se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en un sentido más amplio, quiere decir que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la presentación del servicio, la solución de problemas y los precios.

Sensibilidad: La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

Empatía: La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atendiendo individualmente al cliente. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden.

Tangibilidad: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. Es frecuente que las empresas de servicio utilicen los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes.

2.3 Marco Empírico

Según una investigación realizada sobre la “Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma”.

Llegaron a la conclusión partiendo de las escalas existentes, creando dimensiones que se adaptan de manera más precisa al entorno bancario, donde el aspecto prestación del servicio se relaciona con el desempeño de la prestación del servicio, el aspecto físico tiene que ver con la apariencia de las instalaciones y las nuevas tecnologías incluyen los cajeros automáticos, así como los medios virtuales como Internet y la banca telefónica.

El instrumento de medida ha sido elaborado siguiendo la metodología SERVPERF, en donde sólo se tienen en cuenta las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que reciben.

Mediante la modelización de ecuaciones estructurales con el programa AMOS, se realizó la verificación de las hipótesis, donde señalaron que el aspecto prestación del servicio tiene el valor más alto y que más influye en la calidad del servicio.

Esto responde a la necesidad del servicio y a que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, la gama amplia de productos y servicios, la exactitud de las explicaciones, la rentabilidad, etc., restando un poco de importancia al aspecto físico de la entidad, a la parte visual y a la apariencia de los empleados, pues lo que realmente les importa son otros aspectos más cruciales para ellos.

Es decir, para los clientes de entidades bancarias de la Comunidad de Castilla y León, un servicio bien prestado, con una atención personalizada y confianza y conocimiento que presente el personal, junto a la reputación y la solvencia financiera del banco, es sinónimo de calidad.

Se observó además cómo el avance de las nuevas tecnologías ejerce influencia, aunque pequeña, en la percepción de calidad, lo que se justifica por el impacto obtenido por los medios virtuales en los últimos tiempos que facilitan la relación de las entidades con los clientes, ya que facilitan las transacciones, como la consulta de saldo por teléfono o transferencias por medio de la banca on-line.

Esta menor influencia se justifica porque muchos de los encuestados manifiestan desconfianza o desconocimiento de estos medios (en menor caso, los cajeros automáticos), por lo que a pesar del impacto obtenido por los medios virtuales en los últimos tiempos, muchos prefieren seguir utilizando las sucursales tradicionales, lejos de obtener las ventajas de los medios virtuales, como la más importante: el ahorro de tiempo.

Los valores significativos de las intercorrelaciones de los aspectos que influyen en la calidad del servicio sugieren que estos indicadores son correctos, siendo los aspectos físicos y los de la prestación del servicio los que presentan una mayor correlación. Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. En cuanto a la calidad y la satisfacción, el alto valor conseguido, indica que en gran medida los clientes que perciben calidad del servicio, quedarán satisfechos con la entidad, por tanto, la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.

Aunque la evidencia empírica no lo respalde totalmente, pudieron concluir que los clientes que están satisfechos con la entidad, es muy probable que le sean leales, continuando su relación con la misma.

En resumen, la investigación presentada ha sido el resultado de una revisión de la literatura en materia de calidad del servicio aplicada al sector específico bancario en Castilla y León. Las limitaciones teóricas y metodológicas que se pueden señalar suponen oportunidades de estudio que pueden ir mejorando la labor investigadora.

El marco geográfico de la investigación (Comunidad de Castilla y León) podría ser utilizado en un ámbito más extenso. Lo mismo ocurre en el caso del sector utilizado (bancario), puesto que podrían realizarse modificaciones y adaptaciones para ser aplicado en otros tipos de servicios prestados por sectores similares (seguros, mutuas, etc.), los cuales pueden que no aporten los mismos resultados.

Por último, la mayoría de las variables observables se basan en percepciones de los clientes encuestados, lo que puede generar ciertos sesgos, puesto que alguna de las reacciones positivas o negativas pueden ser resultado de la acumulación de varias situaciones satisfactorias/ insatisfactorias y no estar ligadas a la experiencia específica que se le está solicitando valorar.

En el informe se utilizó como marco empírico el modelo de SERVPERF, pues al igual que la presente investigación utilizó como base el modelo SERVQUAL para recaudar datos que arrojaran la satisfacción del cliente, en este caso los de banca empresa de los cuatro bancos con mayor participación de mercado de Puerto Montt.

3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

3.1 Material

3.1.1 Fuente de investigación

Las fuentes de recaudación de información son las encuestas aplicadas a los clientes de la banca empresa de los cuatro bancos con mayor participación de mercado, ubicados en la ciudad de Puerto Montt; estas encuestas están basadas en el modelo SERVQUAL, el cual captura la percepción que tienen los clientes sobre los servicios ofrecidos y determina la satisfacción que provoca estas prestaciones de servicio que entregan los ejecutivos de la banca empresa a los clientes.

3.1.2 Instrumento de la Investigación

El instrumento de investigación es el cuestionario de satisfacción al cliente basado en el modelo SERVQUAL, con el objetivo de cumplir con la obtención de datos proporcionados por los clientes de la banca empresa, seguidamente se entrega una breve explicación del instrumento para que el encuestado puntúe en una escala entre 1 a 5 la percepción que ha tenido del servicio que le ha prestado el banco, de esta forma se mide la calidad del servicio con la escala Likert, la cual busca en este caso busca conocer que tan insatisfecho o muy satisfecho está el cliente encuestado.

El cuestionario SERVQUAL está compuesto por las 22 variables que luego se agrupan y obtenemos las 5 variables conocidas (Aspectos o elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad o capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía).

El cuestionario ya solventa el método, de las cinco dimensiones actuales, así la encuesta se divide en 5 secciones (variables) detalladas a continuación.

- Primera Sección: Preguntas con respecto a Elementos tangibles
 1. Equipamiento de aspecto moderno.
 2. Instalaciones visualmente atractivas.
 3. Apariencia del personal.

4. Elementos tangibles atractivos.
 - Segunda Sección: Preguntas con respecto a Fiabilidad.
 5. Cumplimiento de promesas.
 6. Interés en la resolución de problemas.
 7. Realización del servicio a la primera.
 8. Conclusión en el plazo prometido.
 9. Ausencia de errores.
 - Tercera Sección: Preguntas con respecto a Capacidad de respuesta.
 10. Personal comunicativo.
 11. Personal rápido.
 12. Personal colaborador.
 13. Personal informado.
 - Cuarta Sección: Preguntas con respecto a Seguridad.
 14. Personal que transmite confianza.
 15. Clientes seguros con su proveedor.
 16. Personal amable.
 17. Personal bien formado.
 - Quinta Sección: Preguntas con respecto a Empatía.
 18. Atención individualizada al cliente.
 19. Horario conveniente.
 20. Atención personalizada a los colaboradores.
 21. Preocupación por los intereses del cliente.
 22. Comprensión de las necesidades del cliente.

3.2 Metodología

3.2.1 Diseño de Investigación

Cómo medir la calidad de los servicios prestados por las instituciones bancarias, lo más probable es que SERVQUAL sea la respuesta mas adecuada. Ya que este es un método de evaluación de los factores claves para medir esta interrogante. Este está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. Y mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio **SERVQUAL** podemos lograr a obtener un Índice de Satisfacción del Cliente, con respecto a las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En esta investigación no se midió el antes ni el después del servicio entregado por los bancos, sino que se basó en el ahora del servicio prestado, pues muchos de los clientes ya han utilizado las prestaciones del banco en más de una oportunidad y fue dificultoso el tratar de encuestar al mismo cliente para conocer lo que espera del servicio y lo que realmente recibió durante el servicio, es por esto que la obtención de datos se realizó en un momento dado, la encuesta en sí encasilla las variables originales del modelo SERVQUAL por lo que las variables cumplieron con lo que se necesita obtener para responder las preguntas de investigación y cumplir de esta forma con los objetivos planteados.

3.2.1.1 Universo

La población de estudio estuvo conformada por el total de los clientes Banca Empresa de los cuatro Bancos con mayor participación en Puerto Montt, la investigación se enfocó solo en estos bancos ya que la participación de mercado que acumulan entre todos es de más del 50%.

3.2.1.2 Muestreo

La muestra se llevó a cabo bajo la perspectiva de muestreo no probabilístico por conveniencia constituida por los clientes Banca Empresa de los cuatro Bancos a investigar. Se realizó bajo esta perspectiva ya que la obtención de datos certeros sobre la cantidad exacta de clientes que utilizan el servicio bancario durante un mes es dificultosa y se hizo complicado hacer los cálculos estadísticos para la obtención de muestras probabilísticas.

Y luego a través del marco teórico previamente establecido se plantea la encuesta que permite medir la satisfacción de los clientes de Banca Empresa acerca del servicio entregado; las encuestas se realizaron a personas elegidas de forma aleatoria que sean clientes de los cuatro bancos con mayores colocaciones en la zona de Puerto Montt.

3.2.2 Investigación preliminar

De manera de evitar errores o problemas en la comprensión de la encuesta se realizó una muestra preliminar para cada banco, para el BCI se aplicaron 3 encuestas, en el Banco de Chile se aplicaron 4 encuestas, Banco Estado se encuestaron a 9 clientes y finalmente al Banco Santander se encuestaron a 9 clientes, mostrando ciertos defectos que fueron solucionados hasta asegurar que la encuesta pudiera arrojar resultados correctos para el estudio, disminuyendo el error por falta de habilidad o entendimiento por parte del encuestado y asegurando el contenido de las preguntas a través del estudio de literatura que lo apoyará.

La recolección de los datos se realizó de manera personal bajo instrucciones claras y específicas de manera de evitar errores, aun así es importante aclarar que la encuesta fue elaborada de manera de fácil entendimiento.

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Es necesario mencionar que la recolección de los datos se realizó de manera personal bajo instrucciones claras y específicas de manera de evitar errores, aun así es importante aclarar que la encuesta fue elaborada de manera de fácil entendimiento. Este proceso de recolección lo conformarán el denominado grupo “4 grandes bancos” y se desarrolló en su totalidad entre finales de Septiembre y finales de Octubre del año 2012 y la totalidad se realizó en formato impreso. Para la obtención y posterior comparación de las encuestas se realizaron las mismas cantidades para todos los bancos, estas fueron 20 en cada banco, dando un total de 80 encuestas.

4.1 Tratamiento de los datos obtenidos

Primeramente se obtiene el promedio de cada una de las 22 preguntas con un puntaje máxima de 5 puntos y mínimo de 1 punto basados en la escala Likert², luego se calcula la satisfacción por pregunta la cual corresponde a la relación de los puntos obtenidos con los puntos máximos o idóneos por pregunta, en seguida se calcula la satisfacción por dimensión, esta es la suma de las satisfacciones por pregunta dividida el número de preguntas que tiene cada dimensión. Las dimensiones de la escala SERVQUAL se clasifican en cinco:

- Elementos tangibles; 4 preguntas, puntuación mínima 4 e ideal o máxima 20
- Fiabilidad; 5 preguntas, puntuación mínima 5 e ideal o máxima 25
- Capacidad de respuesta; 4 preguntas, puntuación mínima 4 e ideal o máxima 20
- Seguridad; 4 preguntas, puntuación mínima 4 e ideal o máxima 20
- Empatía; 5 preguntas, puntuación mínima 5 e ideal o máxima 25.

Se calculan las puntuaciones idóneas por ítem para compararlas con las puntuaciones reales que tienen las encuestas, de esta forma se podrá conocer cuál es la brecha entre el

² En esta escala se clasificaron los puntos de mayor a menor, 1 representa en 0% (nada satisfecho), 2 representa el 25% (poco satisfecho), 3 representa el 50% (satisfecho), 4 representa el 75% (bastante satisfecho) y finalmente 5 representa 100% (muy satisfecho).

ideal y lo real que obtiene cada dimensión, de tal manera se puede estimar cuanto es lo que falta para satisfacer completamente a sus clientes, esto a través de la diferencia que se obtiene entre los máximos puntos por ítem y los puntos reales entregados por los encuestados.

4.2 Determinación de las dimensiones en cada Banco

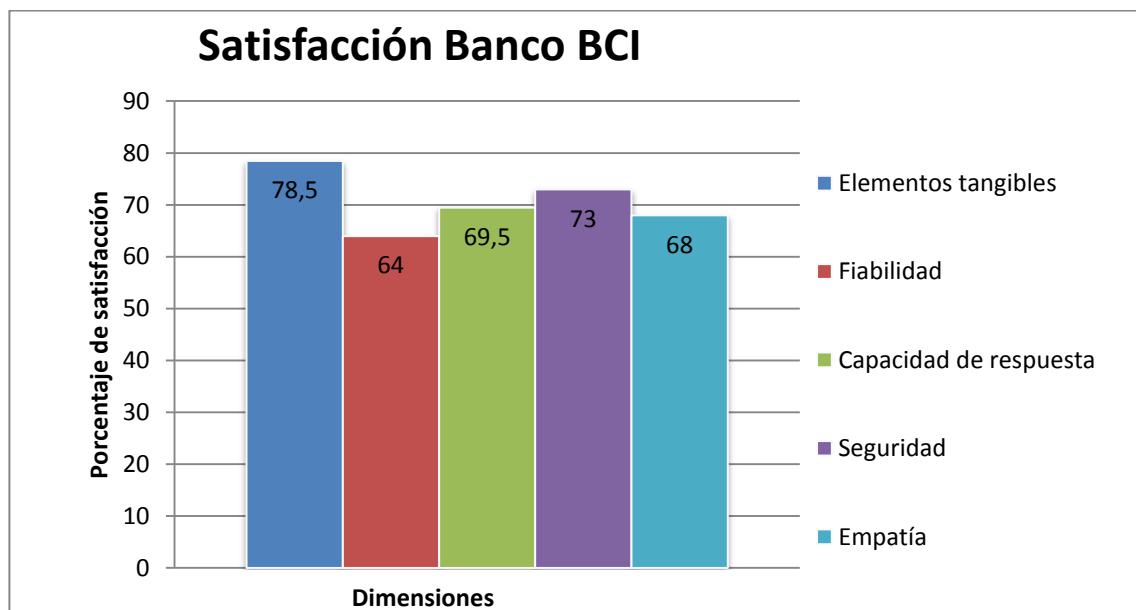
Los resultados y discusión de los mismo se realiza mediante el análisis individual de cada banco, en donde según lo mencionado en la metodología se calcula el promedio de las 22 preguntas, el cuál corresponde a la puntuación desde 1 como nada satisfecho a 5 como muy satisfecho, para posteriormente calcular la satisfacción global de las dimensiones, que es la división de las interrogantes en cinco categorías, además se miden las brechas que existen entre las puntuaciones ideales y las reales de cada dimensión.

En los siguientes gráficos se presentan los resultados³ obtenidos de las 22 preguntas de la encuesta, a través de esto se determinó el grado de satisfacción y las brechas que perciben los clientes de acuerdo a las máximas expectativas y lo que realmente recibieron del servicio.

³ Las tablas detalladas de los resultados de cada banco en estudio se adjuntan en los anexos.

4.2.1 Banco BCI

Grafico N°1: Grado de Satisfacción del Cliente Banco BCI

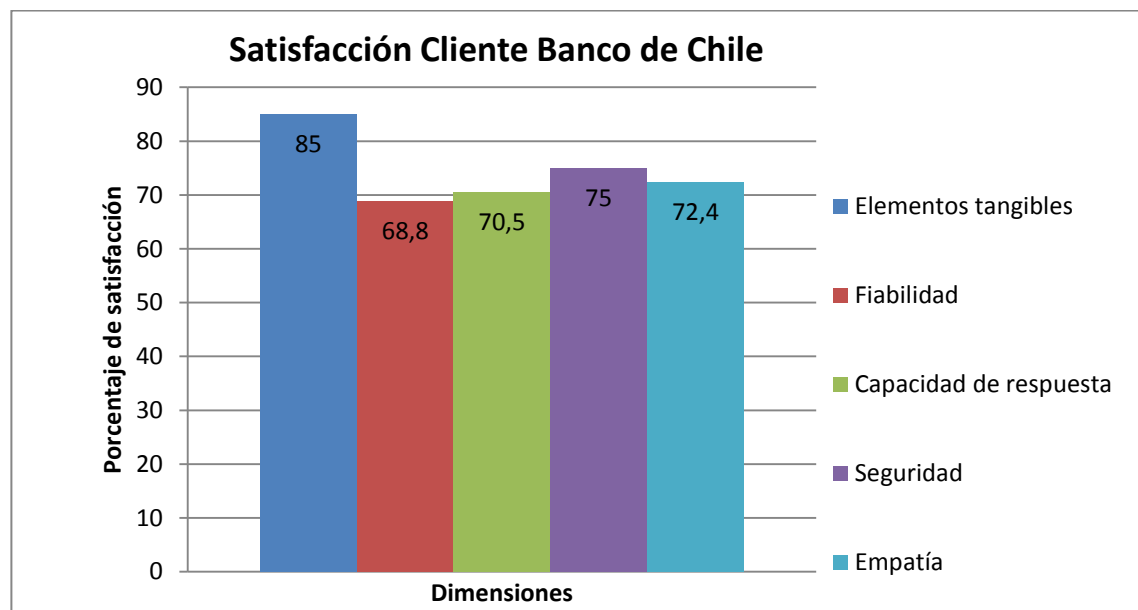


Fuente: Elaboración Propia

En general el grado de satisfacción de los clientes del banco BCI es de un 70,6%, lo que indica que la percepción de los servicios que tienen los clientes bancarios no alcanza para tenerlos lo bastante satisfechos, esto principalmente porque una de las dimensiones peor evaluadas fue la de Fiabilidad en donde sólo se llega a un 64% en el grado de satisfacción, esto apunta a las capacidades de los ejecutivos bancarios en el sentido de hacer algo en el tiempo determinado o el realizar bien el servicio la primera vez, por lo que se puede establecer que este es uno de los mayores problemas que tiene este Banco. En contraste la dimensión mejor evaluada por los clientes del Banco BCI es la de elementos tangibles con una percepción de la calidad de servicio que aporta en la satisfacción en un 78,5%, esta dimensión apuntando a que los clientes se sienten satisfechos en el ámbito de que la estructura y apariencias de las instalaciones bancarias o además de que valoran que sus ejecutivos estén bien vestidos, entre otros elementos físicos.

4.2.2 Banco de Chile

Grafico N°2: Grado de Satisfacción del Cliente Banco de Chile



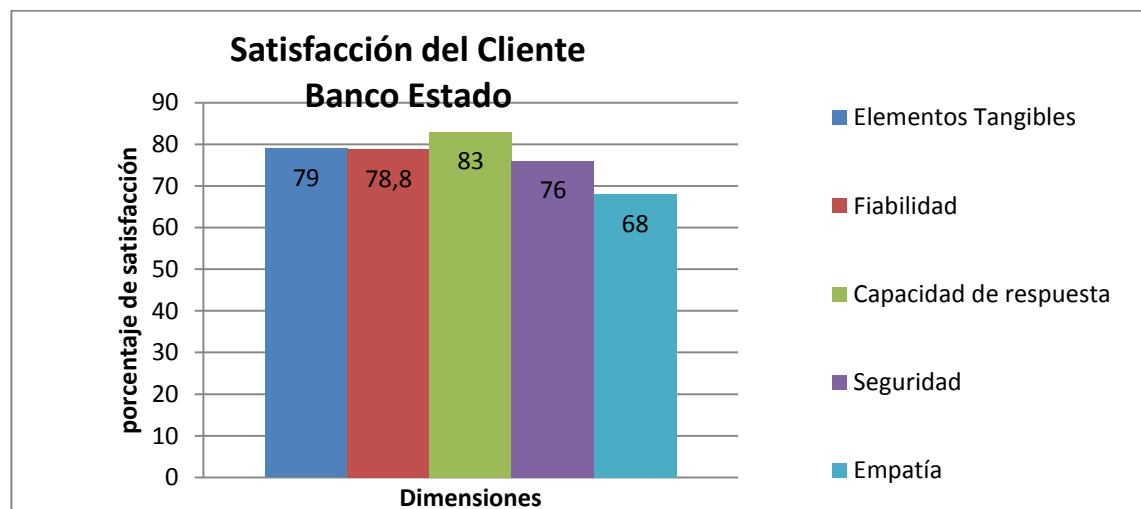
Fuente: Elaboración propia

En Banco de Chile tiene su mayor percepción de calidad en los elementos tangibles, en donde el grado de satisfacción de los clientes es de un 85%, esto demuestra que las instalaciones de este banco son lo suficientemente importantes y bien valoradas por sus clientes, esto se puede reflejar en los materiales que utilizan para la atención y prestaciones de servicios a sus clientes. Con menor reconocimiento de satisfacción por parte de los clientes es la dimensión fiabilidad, la cual indica y contiene las actitudes que tiene un ejecutivo para realizar bien su trabajo la primera vez que el cliente le solicita alguna prestación en particular o como el banco se hace parte de los problemas de sus clientes, demostrándole un sincero interés.

En general el Banco de Chile presenta un grado de satisfacción de sus clientes de un 74,34%, lo cual significa que están muy cerca de tener a sus clientes lo bastantes satisfechos, lo primordial para ellos superar sus capacidades en la dimensión fiabilidad, para lograr subir sus índices de satisfacción, esto sin despreocupar las demás dimensiones.

4.2.3 Banco Estado

Grafico N°3: Grado de Satisfacción del Cliente Banco Estado



Fuente: Elaboración propia

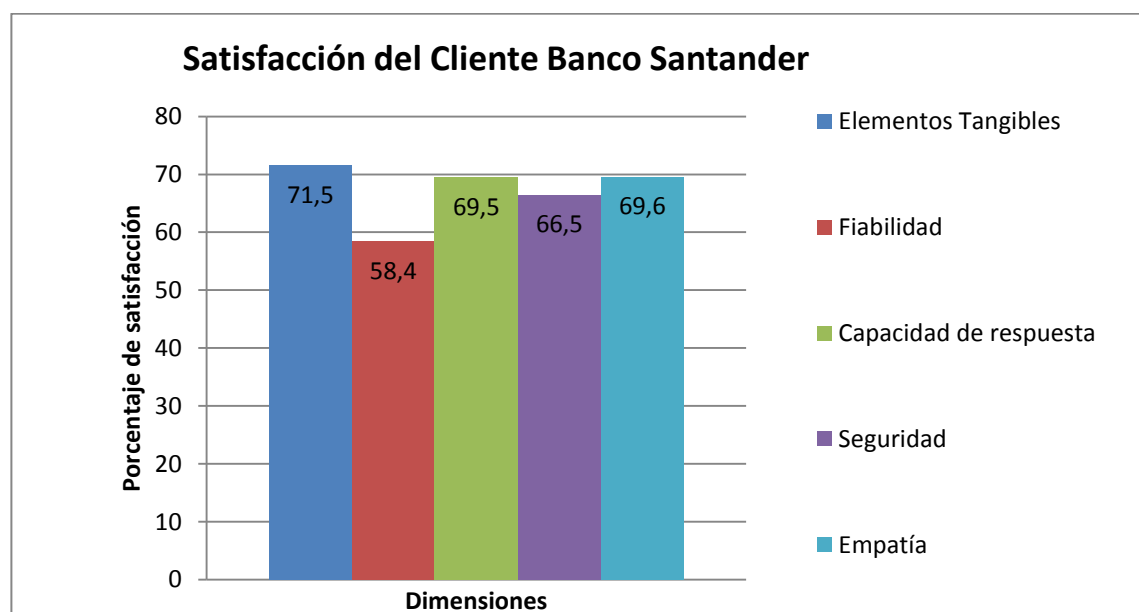
El Banco Estado se destaca según la información recolectada de las encuestas, en la dimensión de capacidad de respuesta, en donde el grado de satisfacción alcanzó un 83% por lo que se demuestra que sus clientes perciben que sus ejecutivos buscan siempre complacerlos en la disposición de resolver sus problemas de forma rápida. Tal vez esta cultura organizacional de ser rápidos en la resolución de problemas hace que olviden de alguna manera su lado empático, pues es ésta la dimensión de empatía la que se ve con un menor grado de satisfacción alcanzando solo un 68%, en donde los problemas más frecuentes es que los reconozcan como clientes habituales o que en ocasiones los horarios de atención no son lo suficientemente convenientes para todos.

El grado de satisfacción en general de los clientes del Banco Estado es de un 76,96% lo que muestra que los clientes de este banco están lo bastante satisfechos con las prestaciones de servicios que realizan los ejecutivos y el banco en general. Pero si lograron tener a sus clientes bastantes satisfechos por qué no tenerlos muy satisfechos, en este sentido el Banco del Estado debe seguir siendo rápido con sus capacidades de respuestas pero conjuntamente debe enfocar a prestar mayor atención al cliente como

persona, es decir reconociéndolo y haciéndole sentir que es un cliente preferencial para el banco.

4.2.4 Banco Santander

Grafico N°4: Grado de Satisfacción del Cliente Banco Santander



Fuente: Elaboración propia

La dimensión de elementos tangibles son los mejor percibidos por los clientes del Banco Santander en donde su porcentaje de satisfacción es de 71,5%, al igual que el Banco de Chile y el Banco BCI apunta a las instalaciones que tiene y como es que sus ejecutivos se presentan visualmente, aun así al ser la mejor evaluada no logra tener a sus clientes lo bastante satisfechos como para mantener ese grado de satisfacción. Por otro lado se tiene que la dimensión peor evaluada es la de fiabilidad, en donde se alcanza un 58,4% lo que supera levemente la satisfacción en su punto medio, esto indica que los clientes no se sienten conforme con los tiempos de espera, la calidad del servicio prestado por primera vez y el interés que puede mostrarle el ejecutivo bancario.

En general la satisfacción del Banco Santander es de un 67,1% lo que indica que en general este banco debe mejorar en gran cantidad las dimensiones para que al menos

tenga lo bastante satisfecho a sus clientes, porque en comparación con los demás bancos es el peor evaluado por sus clientes.

4.3 Determinación de la relación existente entre cada banco con respecto a cada dimensión medido por las brechas obtenidas.

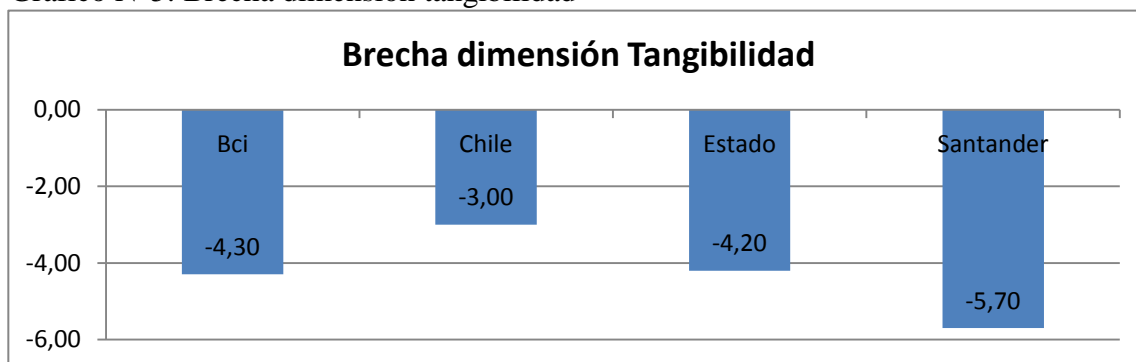
Tal y como señalamos en la sección precedente, los datos obtenidos con la encuesta pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la calidad del servicio por cada criterio. Al examinar esos distintos análisis, una empresa no solo puede evaluar la calidad global de su servicio, tal y como perciben los clientes, sino que además se puede determinar cuales son los criterios y las facetas clave, con el propósito de centrar en esas áreas los esfuerzos que realice para mejorar la calidad de su servicio. Los datos obtenidos pueden ser utilizados de distintas formas como veremos a continuación.

4.3.1 Elementos Tangibles

El siguiente grafico muestra las brechas existentes de las puntuaciones obtenidas con puntuaciones máximas, respecto a la dimensión Tangibilidad, en donde podemos apreciar que el Banco que posee una menor brecha entre lo ideal exigido por los clientes y lo que realmente notan que obtienen de sus servicios, es el Banco de Chile, seguido por el Banco Estado y muy seguido el Banco BCI y por último el Banco Santander.

Esto se debe a que en bancos como el de Chile el ejecutivo se encuentra con una apariencia conforme al nivel de cliente con el que está tratando como también aquellos elementos materiales, estados de cuenta y/o tarjetas de crédito son visualmente atractivos y de fácil entendimiento. De manera que estas variables son percibidas por el cliente y afectan de una manera positiva en su grado de satisfacción.

Grafico N°5: Brecha dimensión tangibilidad



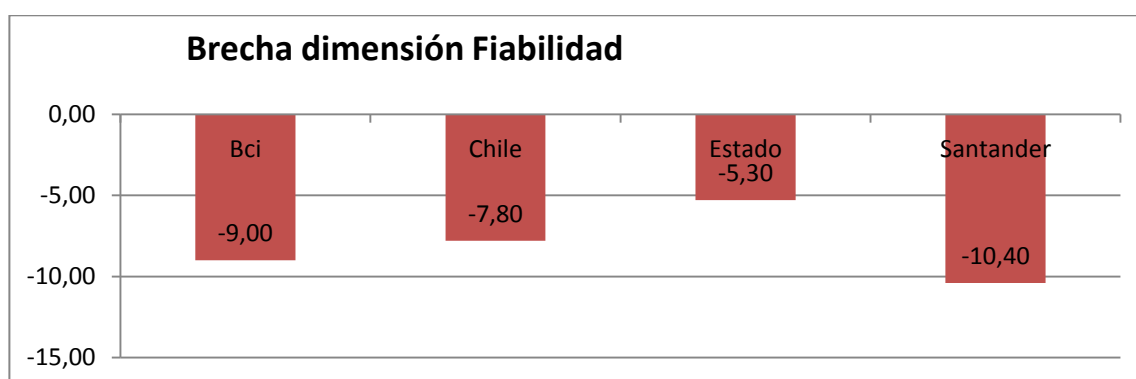
Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Fiabilidad

La Dimensión *Fiabilidad* fue una de las peores evaluadas por los clientes del sector Banca Empresa, podemos observar que el Banco que posee un mejor nivel de acercamiento a los ideales que los clientes esperan es el Banco Estado seguido por el Banco de Chile, Banco BCI y finalmente Banco Santander.

De aquella información se puede deducir en conjunto con el cuestionario planteado que el ejecutivo siempre realizará bien su servicio cuando sea la primera vez, pero luego de captar al cliente ya no poseen el mismo interés por responder sus inquietudes.

Grafico N°6: Brecha dimensión fiabilidad



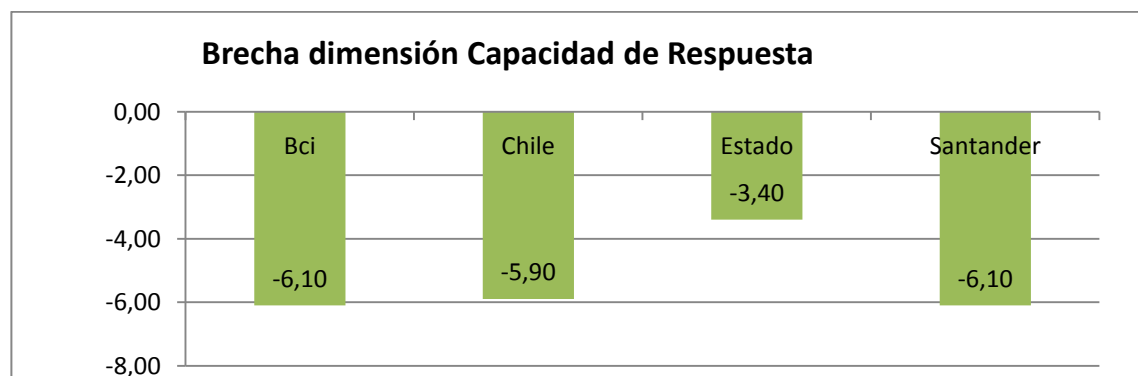
Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Capacidad de Respuesta

La dimensión *Capacidad de respuesta* se enfoca a la capacidad que tiene el ejecutivo bancario o en su defecto el Banco para resolver rápidamente el o los problemas que ocurran con respecto a sus clientes, además de ofrecer un servicio rápido estando dispuesto a ayudar a sus clientes lo que provoca una mayor aproximación a los ideales que debiese cumplir para tener a los clientes muy satisfechos.

En la figura se observa que el Banco que posee una mejor aceptación es el Banco Estado seguido por Banco de Chile, BCI junto con el Banco Santander. Estos datos pueden ser explicados por la magnitud del Banco y el grado de importancia que se dan los ejecutivos por ser parte de aquellos Bancos con tantos prestigios y/o por la cantidad de grandes empresas que posean a su haber y así la cantidad de quehaceres que eso conlleva.

Grafico N°7: Brecha dimensión capacidad de respuesta



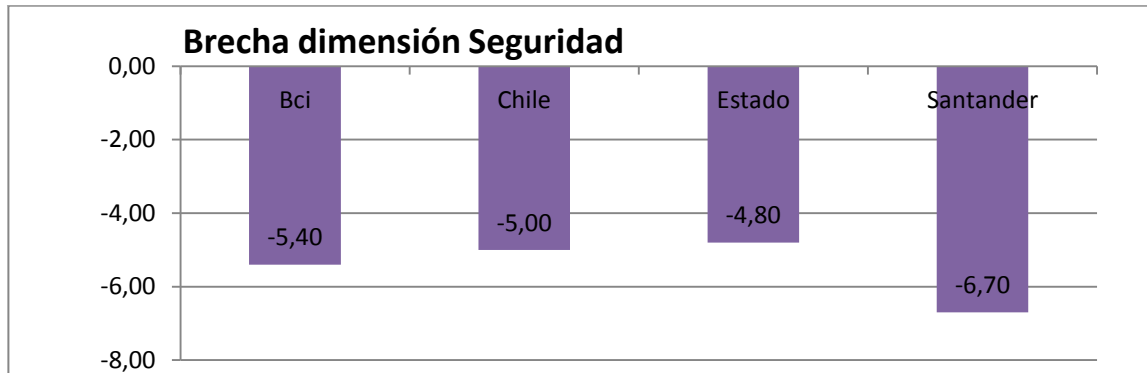
Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Seguridad o garantía

En la Dimensión *Seguridad* es el Banco Estado aquel que lidera el ranking seguido por el Banco de Chile, BCI y por último el Banco Santander.

Esta información puede ser utilizada de manera positiva por aquellos Bancos que deseen enfatizar en la Seguridad de sus clientes y no solamente en el Marketing de su servicio ya que logramos recopilar información necesaria como para poder indicar que los clientes no se sienten a salvo con respecto a los instrumentos entregados por la institución bancaria.

Grafico N°8: Brecha dimensión seguridad



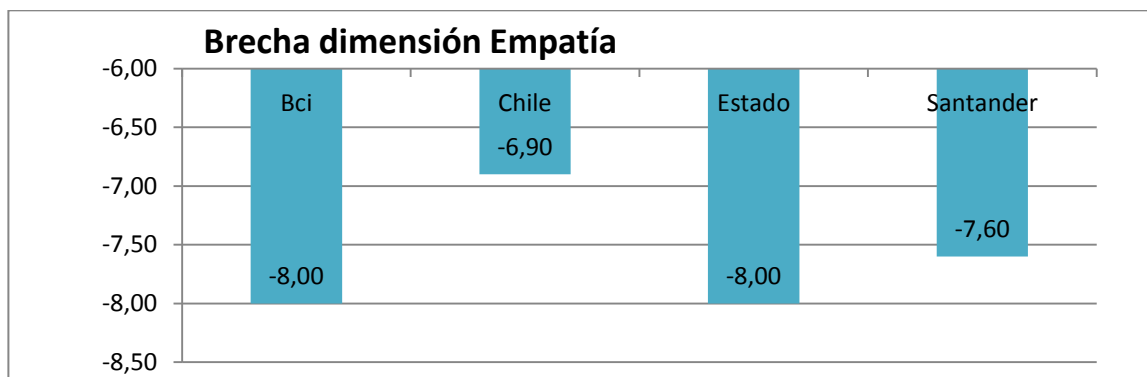
Fuente: Elaboración propia

4.3.5 Empatía

Y por último se analiza la dimensión *Empatía* aquella también con un bajo porcentaje de aceptación por los clientes, y la cual se caracteriza por la forma en que los ejecutivos tratan de ponerse en el lugar del cliente evitando utilizar jergas técnicas y brindando una atención personalizada a sus usuarios.

En la siguiente figura podemos observar que los Bancos con el mejor índice de promedio en empatía son el Banco de Chile y Banco Santander, seguido por el Banco BCI junto con el Banco Estado.

Grafico N°9: Brecha dimensión empatía



Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIÓN

En general los objetivos de la investigación se cumplieron, se midió el grado de satisfacción de los clientes, se analizaron las variables del modelo SERVQUAL y se realizó una comparación de los cuatro bancos en estudio. A través de las encuestas efectuadas a los clientes del sistema banca empresa de los cuatro bancos elegidos, Banco de Chile, Banco Santander, Banco Estado y Banco BCI, se midieron los grado de satisfacción de los clientes por medio de las cinco dimensiones planteadas y basadas en el modelo SERVQUAL.

Se pudo concluir que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa, analizadas todas las dimensiones podemos afirmar y demostrar que existen diferencias entre bancos siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y por lo tanto el con mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes. En contraste se presenta el Banco Santander con el menor puntaje entre ítems y por lo tanto con un mayor grado de insatisfacción de los clientes y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus servicios.

Dentro de las dimensiones la mejor evaluada fue tangibilidad con un menor grado de brecha entre ítems con respecto de las demás dimensiones, pero sin destacar frente a ellas, dado que en promedio de esta dimensión no fue muy significativo, al contrario la dimensión peor evaluada por los clientes fue la de Fiabilidad en donde lo esencial para ellos es que se les considere y se les trate como prioridad.

El supuesto de la investigación fue aceptado, ya que la escala SERVQUAL arrojó efectivamente que los clientes no se encuentran del todo satisfecho con los servicios otorgados por sus ejecutivos bancarios; los instrumentos de medición de satisfacción utilizados por los bancos en general son similares, por lo que se puede determinar que el problema de la baja satisfacción de los clientes no sea el instrumento en sí, si no que

según lo relatado por parte de los clientes, es que estos están exigiendo más servicios de calidad y buscan que sus derechos sean cumplidos y respetados.

5.1 Limitaciones

La principal limitación del estudio fue el no encontrar el número exacto de clientes de la Banca Empresa de cada Banco, esto por las políticas de privacidad que poseen los bancos, las cuales buscan resguardar los datos personales y privados de sus clientes, lo que complica la obtención de datos reales. Es por esto que el método de muestreo utilizado fue por conveniencia (no probabilístico), en este caso los resultados pueden no ser tan exactos por el hecho de que existe una mayor probabilidad de duplicar datos y por ende repetición de respuestas en el caso de encuestar a un cliente en dos oportunidades, conjuntamente al no utilizar un muestreo probabilístico se pudieron sesgar respuestas de clientes habituales dentro de la industria.

Además en el estudio no se utilizó el modelo original SERVQUAL, sino solo como base para la construcción de una encuesta y recolección de información, ya que el modelo original busca el proceso de calificación antes y después de utilizar los servicios. En este caso la obtención de información se hizo en un solo momento, es decir, se le aplicó la encuesta al cliente una sola vez, pues es engorroso encuestar a una misma persona antes del servicio y después del uso de este, ya que se conjeturó que es lógico que los que realizan trámites en los bancos prefieren utilizar al máximo su tiempo, desde este punto se desprende una nueva limitación la cual se basa en que no se puede encuestar dentro de los bancos por lo que se tuvo que esperar que los clientes quisieran otorgar parte de su tiempo contestando la encuesta, la gran mayoría de los posibles encuestados prefirieron seguir con sus trámites que detenerse a responder, muchas de sus negativas apuntaban que no contaban con el tiempo suficiente y que necesitaban urgentemente comunicarse con sus ejecutivos.

5.2 Estudios Futuros

Estudio futuros sobre el tema podrían abarcar a los clientes potenciales o a los bancos que quieran comprobar la satisfacción que poseen los clientes hacia sus servicios prestados, de manera que puedan mejorar aquellas fallas que posean según la opinión del cliente.

Además los bancos deberían llevar a la práctica el cuestionario elaborado en este trabajo para medir la satisfacción de sus clientes. Y por último, consideramos pertinente el análisis de las relaciones causales que existen entre las variables (tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía).

5.3 Recomendaciones

Según los resultados arrojados en las encuestas, la recomendación para los cuatro bancos en estudio son las siguientes:

5.3.1 Banco BCI

El Banco BCI desde ahora en adelante de acuerdo al estudio realizado, basado en el cuestionario SERVQUAL, debería enfocar sus mejoras de calidad en la dimensión de fiabilidad, pues esta fue la peor evaluada por los clientes de la banca empresa de este banco, el reflejo de esta baja satisfacción se da en las acciones que realizan los ejecutivos las cuales están amparadas en las preguntas en donde la con menor puntaje fue la pregunta N°5 “Cuando el encargado de los prestamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace”, seguida por la N°6 “Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo”; N°9 “La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores”; N°7 “El ejecutivo bancario realiza bien el servicio la primera vez” y N°8 “El ejecutivo concluye el servicio en el tiempo prometido”

Por lo anterior mencionado el Banco BCI debe enfocar sus esfuerzos al cumplimiento de lo prometido, en este caso los clientes sienten que no pueden confiar en que se les devolverá el llamado o que incluso dudan en el interés que muestran los ejecutivos al

momento de solucionarles sus problemas, es por esto y los demás factores que los ejecutivos deben brindar la confianza necesaria para evitar posibles pérdidas de clientes insatisfechos.

5.3.2 Banco de Chile

El Banco de Chile al igual que el banco anterior presenta sus principales falencias en la dimensión de fiabilidad y los resultados que respaldan esta afirmación están en las preguntas con menores puntuaciones que otorgaron los clientes de la banca empresa de esta institución, estas fueron, la pregunta N°5 “Cuando el encargado de los prestamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace”; N°6 “Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo”; N°7 “El ejecutivo bancario realiza bien el servicio la primera vez”, N°8 “El ejecutivo concluye el servicio en el tiempo prometido” y finalmente la pregunta N°9 “La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores”.

Dado lo anterior, los ejecutivos del Banco de Chile, deben prestar a sus clientes la confianza necesaria con respecto a los tiempos de espera desde que recibe el llamado de alguno de sus clientes hasta que lo devuelve, mostrando el interés necesario en los problemas que afectan a los clientes y realizando bien los servicios la primera vez que se les solicita algo; de esta forma la satisfacción de los clientes mejorará y se podrían convertir en clientes leales al banco por lo tanto permanecer por periodos prolongados como usuarios del servicio bancario ofrecido.

5.3.3 Banco Santander

El Banco Santander debe el realizar mejoras en la dimensión de FIABILIDAD, ya que ésta fue la dimensión peor evaluada por los clientes.

Aquella preguntas que obtuvieron el peor puntaje de la encuesta fueron las preguntas N°8 "El ejecutivo concluye el servicio en el tiempo prometido"; N°6 "Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés por solucionarlo"; N°5 "Cuando el encargado dice que le llamara en 15 minutos, lo hace"; N°9" La empresa de

servicios insiste en mantener registros exentos de errores" y por último N°7"el ejecutivo bancario realiza bien su servicio la primera vez"

Estos resultados dicen que el ejecutivo bancario debe concluir sus “promesas” en el tiempo prometido y dar un plazo de entrega no más allá de una semana o el que requiera el cliente, para así dar la seguridad a éste, y no tenerlo en espera de una respuesta que probablemente se tarde en llegar. El ejecutivo Bancario debería mostrar el mismo interés que muestra cuando realiza su trabajo la primera vez, ya que según los resultados, los clientes no sienten el mismo interés de resolver los problemas y realizar un buen servicio, por parte de su ejecutivo, así como también tener el mínimo de errores, entregándole una planilla de puntuación al cliente en donde lo evalúen con respecto a sus errores para así saber si su ejecutivo cumple o no los estándares de la institución.

5.3.4 Banco Estado

El Banco que fue mejor evaluado es el Banco Estado, pero aun así en la dimensión que más bajo puntaje obtuvo fue en la dimensión EMPATIA. Las preguntas que obtuvieron el menor puntaje en este ítem fueron N°18 “Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono”; N°21 “La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes”; N°20 “Me reconocen como un cliente regular del banco” y finalmente empatando N°19 “Evita mi ejecutivo el uso de jergas técnicas” N°22 “La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes”

Este banco obtuvo la mejor puntuación y lo más probable es que haya sido porque este es un banco más del “pueblo” que está dispuesto a ayudar a la gente, y lo que debería hacer para subir más la satisfacción de sus clientes es que debían entregar una atención aún más personalizada, poniéndose en los zapatos de su cliente, comprender las necesidades que tenga y preocuparse por los intereses que este tenga y así crear un lazo de confianza y por ende la satisfacción que tanto se desea.

6. BIBLIOGRAFÍA

Basurto Amparano, A. (2005) “Sistema empresa inteligente” Edición 2005, editorial Empresa inteligente, México.

Dávila, J., Flórez-Romero, M., (2008): “Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma” [Documento de Internet disponible en http://www3.unileon.es/pecvnia/pecvnia2008/2008_105_128.pdf]

Duarte Castillo, José L.: “CALIDAD DE SERVICIO (Revisión de Corrientes Principales y Propuestas para Investigación Futura)” [Documento de Internet disponible en <http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>], pp. 3-12.

Jélvez, A., Riquelme, Y., Gómez, N. (2009): “Evaluación De La Calidad De Servicio En Centro De Salud Familiar En Chile” [Documento de Internet disponible en <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/version%209-2/marketing.pdf>], pp. 53-63.

Morales Sánchez, V., Hernández Mendo, A. (2004): “La calidad y su gestión”, Revista Digital efdeportes.com, Año 10, N°76, Septiembre, pp. 1.

Página web: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

Peresson, L. (2007): “Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente” [Documento de Internet disponible en <http://es.scribd.com/doc/55028887/33/Importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente>], pp. 82 – 94.

Rindova, V.P., Williamson, I.O., Petkova, A.P., Sever, J.M. (2005): “Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and

consequences of organizational reputation” [Documento de Internet disponible en <http://online.sfsu.edu/apetkova/documents/AMJ-2005.pdf>], pp. 1335

Rivera, J., (2006) “Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de los usuarios”, Revista Digital Biblio, Año 7, N° 23, Enero–marzo, pp. 2-9.

Setó Pamies, D. (2004): “De La Calidad Al Servicio”, 1ra. edición, Esic editorial, Madrid.

SIBF (Junio 2012): “Panorama de la Industria Bancaria al Segundo trimestre de 2012” [Documento de Internet disponible en http://www.sbif.cl/sbifweb3/internet/archivos/Info_Fin_602_12408.pdf]

Vela Ortiz, D. (2010): “La satisfacción del cliente bancario en Canadá: Diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina” Revista Digital Redalyc, N° 18, enero-junio, pp. 50-71

Vidaver-Cohen, D. (2007). “Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for business school research”. *Corporate Reputation Review*, pp. 278-304.

Zamudio, Mery., Sampaio, Maria Imaculada, Castro Santos, W. (2005): “El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad” [Documento de Internet disponible en http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/9095/1/el_uso_del_servqual_en_la_verificacion_de_la_calidad.pdf]

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo (2002): “Marketing de servicios”, 2da. edición, Mc.Graw-Hill, México.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., Berry, Leonard (1992): “Calidad Total en la Gestión de Servicios”, 1ra. edición, Díaz de Santos, Madrid.

“Experiencia de usuario; Encuestas de satisfacción” (Junio 2012) [Documento de Internet disponible en <http://www.sip.gob.mx/experiencia-de-usuario/116-experiencia-de-usuario-encuesta>]

7. ANEXOS

7.1 Encuesta Satisfacción al Cliente

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que usted siente que le proporciona su Banco.

Instrucciones: La lista que aparece a continuación incluye características que pueden tener o no las empresas bancarias de Puerto Montt. Nos gustaría conocer cual es su percepción de acuerdo al servicio entregado por su banco y con respecto a esto evaluar de la escala del 1 al 5 según corresponda a sus creencias (1 nada satisfecho, 5 muy satisfecho). Por favor marcar solo un cuadro por pregunta con una X.

Preguntas:

Puntuación:

1 2 3 4 5

	1	2	3	4	5
Son atractivas las instalaciones bancarias					
Mi ejecutivo está vestido correctamente					
El estado de mi tarjeta de crédito es fácil de entender					
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos.					
Cuando el encargado de los prestamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace					
Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo					
El ejecutivo bancario realiza bien el servicio la primera vez					
El ejecutivo concluye el servicio en el tiempo prometido					
La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores					
Cuando hay un problema con el estado de mi cuenta bancaria, resuelve el banco rápidamente el problema					
Mi ejecutivo , esta siempre dispuesto a responder a mis preguntas					
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus					

clientes					
Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas					
Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas					
El banco tiene una buena reputación					
Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados					
Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono					
Evita mi ejecutivo el uso de jergas técnicas					
Me reconocen como un cliente regular del banco					
La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					

7.2 Tablas de obtención de datos

Tabla N° 2: Resultados de encuestas correspondientes al Banco BCI

Dimensión	N° preguntas	Promedio preguntas	Satisfacción por pregunta	Satisfacción por dimensión	Puntos máximos por dimensión	Puntos reales obtenidos por dimensión	Brecha
Elementos Tangibles	1	4,20	84,00	78,50	20	15,70	-4,30
	2	4,70	94,00				
	3	3,50	70,00				
	4	3,30	66,00				
Fiabilidad	5	2,50	50,00	64,00	25	16,00	-9,00
	6	2,90	58,00				
	7	3,60	72,00				
	8	3,70	74,00				
	9	3,30	66,00				
Capacidad de respuesta	10	3,70	74,00	69,50	20	13,90	-6,10
	11	3,50	70,00				
	12	3,20	64,00				
	13	3,50	70,00				
Seguridad	14	3,30	66,00	73,00	20	14,60	-5,40
	15	4,10	82,00				
	16	4,20	84,00				
	17	3,00	60,00				
Empatía	18	2,50	50,00	68,00	25	17,00	-8,00
	19	3,70	74,00				
	20	3,30	66,00				
	21	3,70	74,00				
	22	3,80	76,00				

Fuente: elaboración propia.

Tabla N°3: Resultados de encuestas correspondientes al Banco de Chile

Dimensión	N° preguntas	Promedio preguntas	Satisfacción por pregunta	Satisfacción por dimensión	Puntos máximos por dimensión	Puntos reales obtenidos por dimensión	Brecha
Elementos Tangibles	1	4,40	88,00	85,00	20	17,00	-3,00
	2	4,80	96,00				
	3	3,60	72,00				
	4	4,20	84,00				
Fiabilidad	5	2,90	58,00	68,80	25	17,20	-7,80
	6	3,30	66,00				
	7	3,60	72,00				
	8	3,60	72,00				
	9	3,80	76,00				
Capacidad de respuesta	10	3,70	74,00	70,50	20	14,10	-5,90
	11	3,60	72,00				
	12	3,70	74,00				
	13	3,10	62,00				
Seguridad	14	3,70	74,00	75,00	20	15,00	-5,00
	15	4,10	82,00				
	16	4,20	84,00				
	17	3,00	60,00				
Empatía	18	2,70	54,00	72,40	25	18,10	-6,9
	19	3,90	78,00				
	20	3,90	78,00				
	21	3,90	78,00				
	22	3,70	74,00				

Fuente: elaboración propia.

Tabla N°4: Resultados de encuestas correspondientes al Banco Estado

Dimensión	N° preguntas	Promedio preguntas	Satisfacción por pregunta	Satisfacción por dimensión	Puntos máximos por dimensión	Puntos reales obtenidos por dimensión	Brecha
Elementos Tangibles	1	3,10	62,00	79,00	20	15,80	-4,20
	2	4,30	86,00				
	3	4,50	90,00				
	4	3,90	78,00				
Fiabilidad	5	3,60	72,00	78,80	25	19,70	-5,30
	6	3,90	78,00				
	7	4,50	90,00				
	8	4,40	88,00				
	9	3,30	66,00				
Capacidad de respuesta	10	3,40	68,00	83,00	20	16,60	-3,40
	11	4,60	92,00				
	12	4,30	86,00				
	13	4,30	86,00				
Seguridad	14	3,80	76,00	76,00	20	15,20	-4,80
	15	3,70	74,00				
	16	4,40	88,00				
	17	3,30	66,00				
Empatía	18	3,90	78,00	68,00	25	17,00	-8,00
	19	3,50	70,00				
	20	2,90	58,00				
	21	3,80	76,00				
	22	2,90	58,00				

Fuente: elaboración propia.

Tabla N°5: Resultados de encuestas correspondientes al Banco Santander

Dimensión	N° preguntas	Promedio preguntas	Satisfacción por pregunta	Satisfacción por dimensión	Puntos máximos por dimensión	Puntos reales obtenidos por dimensión	Brecha
Elementos Tangibles	1	3,30	66,00	71,50	20	14,30	-5,70
	2	4,00	80,00				
	3	3,70	74,00				
	4	3,30	66,00				
Fiabilidad	5	2,60	52,00	58,40	25	14,60	-10,40
	6	2,50	50,00				
	7	4,10	82,00				
	8	2,30	46,00				
	9	3,10	62,00				
Capacidad de respuesta	10	2,70	54,00	69,50	20	13,90	-6,10
	11	4,10	82,00				
	12	3,30	66,00				
	13	3,80	76,00				
Seguridad	14	3,50	70,00	66,50	20	13,30	-6,70
	15	3,20	64,00				
	16	4,10	82,00				
	17	2,50	50,00				
Empatía	18	2,50	50,00	69,60	25	17,40	-7,60
	19	4,00	80,00				
	20	3,50	70,00				
	21	3,40	68,00				
	22	4,00	80,00				

Fuente: elaboración propia.