

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**“Percepción de calidad que el cliente pyme
tiene de los Bancos en la comuna de Chillán”**

Estudio realizado en la Ciudad de Chillán

Oscar Alberto Vilches Alvear

Patricio Andrés Saavedra Valenzuela

Profesor Guía: Dr. Alex Medina Giacomozzi

Chillán, Julio 2017



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, 07 de agosto de 2017.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "PERCEPCIÓN DE CALIDAD QUE EL CLIENTE PYME TIENE DE LOS BANCOS EN LA COMUNA DE CHILLÁN" de los alumnos Oscar Alberto Vilches Alvear y Patricio Andrés Saavedra Valenzuela.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,5 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,

Alex Medina Giacomozzi
Profesor Guía

Constanza Olgún Gutiérrez
Profesor Informante

Álvaro Acuña Hormazábal
Jefe de Carrera

c.c. - Jefe de Carrera de Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

Agradecimientos

- A nuestras queridas pololas, por acompañarnos y apoyarnos en este largo proceso.
- A nuestras familias por estar en todo momento preocupados.
- A nuestro profesor guía Alex Medina Giacomozzi, por su constante ayuda, paciencia y colaboración.
- A los expertos de los diferentes bancos que nos ayudaron a validar el instrumento de aplicación.
- A los clientes de los diferentes bancos que nos ayudaron a validar y responder el instrumento de aplicación.

Oscar y Patricio

Índice

Introducción.....	11
Objetivo General y Específico de la actividad de Titulación	13
Objetivo General:.....	13
Objetivos Específicos:	13
Capítulo I: Marco Teórico	14
1.1. Antecedentes	14
1.2 Marco conceptual.....	15
1.2.1. Entidad bancaria:	15
1.2.2. Ejecutivo bancario:.....	15
1.2.3. Atención al cliente:.....	16
1.2.4. Operaciones	16
1.2.5. Banca virtual:.....	16
1.2.6. Inversión:	16
1.2.7. Calidad del servicio:	16
1.2.8. Satisfacción:	17
1.2.9. Capacidad de respuesta:.....	18
1.2.10. Intangibilidad:.....	18
1.2.11. Fiabilidad:	18
1.2.12. Empatía	18
1.2.13. Seguridad:	19
1.2.14. Eficiencia:	19
1.2.15. Eficaz:	19
1.2.16. Sucursal bancaria:	19
1.2.17. Presencia bancaria en Chillan:	19
1.3 Descripción del sector industrial.....	20

1.4	Caracterización de Cliente Pyme	23
1.5	Revisión de modelos de medición	24
1.5.1.	Modelo Servqual de calidad de servicio	24
1.5.2.	Modelo Servperf	26
1.5.3.	Modelo jerárquico multidimensional	27
Capítulo II: Metodología		29
2.1	Fuente de investigación	29
2.2	Universo y muestra	29
2.2.1	Universo	29
2.2.2	Determinación de la muestra	30
2.3	Instrumento de medición	30
2.3.1	Selección y justificación del modelo	30
2.3.2	Construcción del instrumento	31
2.3.3	Factores de inclusión y exclusión	34
2.4	Validación	35
2.4.1.	Aplicación a Clientes pyme	35
2.4.2.	Aplicación a expertos	35
2.5	Aplicación del instrumento	36
2.6.	Tabulación	36
2.6.1	Parte I: Caracterización del entrevistado.	36
2.6.2	Parte II a Parte VI	37
2.6.3	Parte VII a Parte IX	37
2.7.	Análisis estadístico	38
Capítulo III: Análisis de los datos		41
3.1	Frecuencia de datos	41

3.1.1	Caracterización del encuestado	41
3.1.2	Percepción de calidad por dimensiones.....	45
3.4.	Percepción de calidad del cliente pyme por dimensiones	73
3.2.	Análisis de fiabilidad	97
3.2.1	Alfa de Cronbach.....	97
Capitulo IV: conclusiones y recomendaciones.....		98

Índice de gráficos

Gráfico 1. Colocaciones	20
Gráfico 2. Resultado operacional neto	21
Gráfico 3. Cuentas corrientes	22
Gráfico 4. Sexo del encuestado	41
Gráfico 5. Actividad económica.....	43
Gráfico 6. Banco con el que trabaja de manera más frecuente.....	44
Gráfico 7. Elementos tangibles.....	49
Gráfico 8. Fiabilidad.....	53
Gráfico 9. Capacidad de respuesta	57
Gráfico 10. Seguridad.....	61
Gráfico 11. Empatía.....	66
Gráfico 12. Percepción de calidad del cliente pyme	68
Gráfico 13. Banca virtual: página web	73
Gráfico 14. Podría usted indicarnos por qué no utiliza la banca virtual a través de página web	75
Gráfico 15. Banca virtual: Aplicación móvil.....	79
Gráfico 16. Podría usted indicarnos por qué no utiliza la banca virtual a través de aplicaciones móviles.....	81
Gráfico 17. Podría usted indicarnos si realiza algún tipo de inversión	90
Gráfico 18. Podría usted indicarnos por no que realiza algún tipo de inversión.....	91
Gráfico 19. Fondos mutuos	92
Gráfico 20. Depósito a plazo.....	93
Gráfico 21. Acciones	94
Gráfico 22. Otro tipo de inversión.....	95

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Esquema del modelo Servqual	25
Ilustración 2. Esquema del modelo Servperf.....	27
Ilustración 3. Representación del modelo jerárquico multidimensional	28

Índice de tablas

Tabla 1. Colocaciones.....	20
Tabla 2. Resultado operacional neto	21
Tabla 3. Cuentas corrientes	22
Tabla 4. Pymes en Chillán.....	29
Tabla 5. Rangos año de nacimiento.....	42
Tabla 6. Cantidad de bancos con los que trabajan.....	43
Tabla 7. Las instalaciones bancarias son visualmente atractivas	45
Tabla 8. Su ejecutivo esta vestido correctamente.....	46
Tabla 9. Los elementos materiales son visualmente atractivos.....	46
Tabla 10. El estado de mi tarjeta es fácil de entender	47
Tabla 11. Elementos tangibles.....	48
Tabla 12. Cuando su ejecutivo de cuentas promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace....	50
Tabla 13. Cuando usted tiene un problema su ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo	51
Tabla 14. Su ejecutivo de cuentas realiza bien el servicio la primera vez	51
Tabla 15. Su ejecutivo termina el servicio en el tiempo prometido	52
Tabla 16. Fiabilidad.....	52
Tabla 17. Los empleados del banco le informan con precisión cuando concluirá la realización del servicio	54
Tabla 18. Los empleados del banco le sirven con rapidez	55
Tabla 19. Los empleados del banco siempre se muestran dispuestos a ayudarles	55
Tabla 20. Los empleados del banco nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.....	56
Tabla 21. Capacidad de respuesta.....	57
Tabla 22. El comportamiento de los empleados del banco le transmite confianza	58
Tabla 23. Los empleados del banco siempre son amables con usted.....	59
Tabla 24. Los empleados del banco tienen conocimientos suficientes para contestar a las preguntas que les hace	59
Tabla 25. El banco tiene una buena reputación	60
Tabla 26. Seguridad.....	61

Tabla 27. En el banco le dan una atención personalizada	62
Tabla 28. Cuenta el banco con horarios de atención convenientes para usted	63
Tabla 29. Los empleados del banco le dan una atención personalizada a sus clientes	64
Tabla 30. En el banco lo reconocen como un cliente frecuente	65
Tabla 31. Los empleados del banco comprenden sus necesidades específicas	65
Tabla 32. Empatía.....	66
Tabla 33. Percepción de calidad del cliente pyme.....	67
Tabla 34. Percepción de calidad del cliente pyme según sexo	69
Tabla 35. Percepción de calidad del cliente pyme según año de nacimiento	70
Tabla 36. Percepción de calidad del cliente pyme según actividad económica	70
Tabla 37. Percepción de calidad del cliente pyme según banco de preferencia.....	72
Tabla 38. Podría usted indicarnos por qué no utiliza la banca virtual a través de página web	74
Tabla 39. Facilidad de uso.....	76
Tabla 40. Velocidad de carga de la página.....	76
Tabla 41. Relevancia de la información mostrada	77
Tabla 42. Nivel de seguridad.....	78
Tabla 43. Banca virtual: Página web	78
Tabla 44. Podría usted indicarnos por qué utiliza la banca virtual a través de aplicaciones móviles	80
Tabla 45. Facilidad de uso.....	82
Tabla 46. Velocidad de carga de la página.....	82
Tabla 47. Relevancia de la información mostrada	83
Tabla 48. Nivel de seguridad.....	84
Tabla 49. Banca virtual: aplicaciones móviles	84
Tabla 50. Deposito a la cuenta por caja.....	85
Tabla 51. Retiro de vale vista.....	86
Tabla 52. Recuperación de documentos protestados.....	87
Tabla 53. Consultas en servicio al cliente	87
Tabla 54. Pago de tarjeta de crédito por caja.....	88
Tabla 55. Pago de crédito por caja	89

Tabla 56. Operaciones	89
Tabla 57. Inversiones.....	95
Tabla 58. Alfa de Cronbach.....	97

Introducción

En las últimas décadas, y como consecuencia de la puesta en marcha por parte de los gobiernos de políticas de integración internacional y liberación de los mercados, los clientes son cada vez más críticos con la calidad del servicio (Gayatri, Vinaya, & Lakshmisha, 2005) Camino que han decidido tomar las entidades del sector bancario con el fin de adaptarse al entorno competitivo ha sido el de reorientar su filosofía para enfocarse en el servicio al cliente, con el fin de introducir el concepto de calidad del servicio en la mente sus clientes, buscando con ello, su crecimiento (Sharma & Mehta, 2004).-

La calidad de servicio al cliente se perfiló como uno de los conceptos empresariales más importantes de la década de los '90.

Desde la perspectiva comercial de las entidades financieras, factores como el producto, la imagen y la distribución pasaron a tener un rol secundario como elementos de diferenciación y preferencia por parte de los clientes dado que estos elementos han llegado hoy en día a niveles de desarrollo y tecnología muy similares de una entidad a otra, siendo la calidad de servicio al cliente y el nivel de eficacia de las soluciones que se le ofrecen los elementos que más tiende a marcar diferencias.(Merino, 1999)

Durante este tiempo hemos asistido a una transformación paulatina de una banca de productos a otra muy diferente, de clientes o relaciones. Se ha pasado de una situación de mercado intervenido y de cuasi-monopolio, en la que los clientes se veían forzados a ser fieles por la escasa diferenciación de productos y servicios financieros, a un mercado liberalizado y mucho más competitivo, dando lugar, en ocasiones, a verdaderos cambios estratégicos orientados a la prestación de servicios de calidad, como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas (fidelidad) en un entorno altamente competitivo y homogéneo como el actual.

En efecto, se trata de un sector muy semejante en la oferta financiera, determinada por la igualdad en la gama de productos y servicios que ofrecen, dada la facilidad con la que productos y servicios del sector se pueden imitar y mejorar en corto plazo de tiempo, lo que

se convierte en indudable la diferenciación por medio de productos y se reducen rápidamente las posibilidades de retener y fidelizar a la clientela con tal estrategia.

El objetivo del presente es identificar cuáles son los factores que determinan la percepción de calidad del servicio que perciben los clientes pyme de entidades bancarias, y cómo influye ésta en la satisfacción del cliente.

Para el logro de este objetivo, el trabajo se estructura en dos partes. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura sobre las investigaciones más relevantes en calidad del servicio, determinando las aportaciones más valiosas para nuestra investigación, que nos ayudan a determinar los factores que influyen en ella.

La segunda parte del trabajo recoge la parte empírica, subdividida en diferentes partes: (i) la metodología utilizada para la construcción del instrumento de medida; (ii) validez y fiabilidad del instrumento, para luego dar a conocer los resultados y conclusiones de la investigación.-

Objetivo General y Específico de la actividad de Titulación

Objetivo General:

Analizar la percepción de calidad que el cliente pyme tiene de los Bancos en la comuna de Chillán

Objetivos Específicos:

- Caracterizar al cliente Pyme por sexo, edad, actividad económica, personería jurídica, servicios bancarios.
- Determinar los factores que influyen en la percepción de calidad del cliente pyme.
- Describir los factores que influyen en la percepción de calidad según sexo y año de nacimiento.
- Describir los factores que influyen en la percepción de calidad según actividad económica.
- Describir los factores que influyen en la percepción de calidad según el banco con el que trabaja de manera más frecuente.
- Describir los factores que influyen en la percepción de calidad según servicios bancarios.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1. Antecedentes

El sistema bancario juega un rol importante en toda economía, pues participa activamente en numerosas actividades que determinan nuestra sociedad: la actividad comercial que se desarrolla en el mercado, en 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 con el fin de buscar cumplir sus requerimientos de servicios financieros.(Casilda Béjar, 2012) 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.(Joaquin León, 2016)

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.(Benavente Elgueta & Figueroa Gómez, 2012)

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.

1.2 Marco conceptual

A pesar de todos los antecedentes que se entregaron previamente, es necesario definir ciertos conceptos básicos utilizados en el sector industrial financiero, para luego poder ahondar de una mejor manera en la investigación que se llevó a cabo.

Para lo anterior se realizó una investigación previa en donde se definieron los siguientes conceptos claves.

1.2.1. Entidad bancaria:

Una entidad bancaria es una Institución autorizada para el desarrollo del giro bancario, supervisadas por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

1.2.2. Ejecutivo bancario:

Es la persona asignada para atender todas las necesidades del cliente pyme.

1.2.3. Atención al cliente:

Servicios que prestan las empresas 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.

1.2.4. Operaciones

Todo servicio entregado al cliente a través de cajas, sin la necesidad de la intervención de algún ejecutivo de cuentas.

1.2.5. Banca virtual:

Genéricamente banca electrónica, es la banca a la que se puede acceder mediante Internet. Pueden ser entidades con sucursales físicas o que sólo operan a distancia (por Internet o por teléfono).

1.2.6. Inversión:

Se entiende por inversión la acción de invertir una cantidad de dinero, tiempo o esfuerzo en una cosa.

1.2.7. Calidad del servicio:

Se entiende como la filosofía empresaria orientada a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, internos y externos, con capacidad de diferenciación frente a la competencia y de vinculación frente al cliente, y cuyo éxito estará condicionado a la total implicación de las personas que integran la organización, lideradas por la dirección, y a la búsqueda constante de la excelencia como objetivo inagotable

- *Servicio:*

El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir y/o como servicio doméstico.

En términos más aplicados, servicio es definido como:

- “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”(Fisher & Navarro, 1994).
- “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997).

Siguiendo esta lógica entonces Servicio es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

- *Calidad:*

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida en términos del agente prestador como así también del agente receptor. (Deming, 1989)

1.2.8. Satisfacción:

La satisfacción del consumir es un concepto ampliamente debatido en la literatura ya que se han propuesto variadas definiciones, sin que exista un consenso en torno a las mismas.

OLiver, Rust, & Varki(1997)definen la satisfacción como la valoración del consumidor de que una características del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo esperado.(OLiver, Rust, & Varki, 1997)

1.2.9. Capacidad de respuesta:

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

1.2.10. Intangibilidad:

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983) No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithalm, 1981)

1.2.11. Fiabilidad:

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

1.2.12. Empatía

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

1.2.13. Seguridad:

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

1.2.14. Eficiencia:

Si nos basamos en la definición de la RAE, Eficiencia es una virtud y facultad para lograr un efecto determinado. Como se aprecia, en el idioma español el término eficiencia expresa el poder lograr un efecto, consecuencia, lo cual también puede interpretarse como alcanzar un propósito. Por lo tanto, y atendidos a la acepción transcrita, cuando alguien o una organización se propone conseguir un efecto y lo consigue, ha sido eficiente.(Bouza Suárez, 2000)

1.2.15. Eficaz:

Eficacia es la fuerza para poder obrar, es decir, disponer de la capacidad ejecutiva necesaria para poder hacer algo. Nada más. Por lo tanto, si alguien o una organización disponen de los recursos para hacer algo que se propone o necesita y además posee la capacidad de usarlos en función de ese propósito, es eficaz.

1.2.16. Sucursal bancaria:

Entenderemos como sucursal bancaria a las entidades que dependen de otra principal, pero que realizan sus mismas funciones en distintos lugares.

1.2.17. Presencia bancaria en Chillan:

Actualmente Chillan cuenta con presencia de 11 bancos: Banco Falabella, Banco Estado, Itaú-Corpbanca, BCI, Banco Santander-Chile, Scotiabank, Banco Ripley, Banco Paris, Banco BBVA, Banco Chile y Banco del Desarrollo

1.3 Descripción del sector industrial

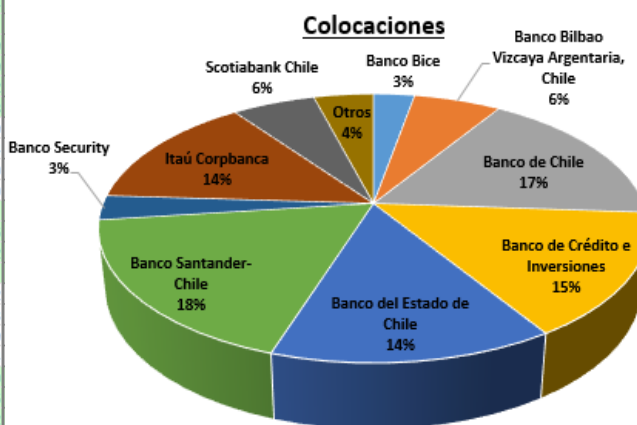
Actualmente el sector industrial bancario en Chile está compuesto por 3 principales grupos. En primera instancia tenemos 16 bancos establecidos en Chile: Banco de Chile, Banco Internacional, Scotiabank Chile, Banco de crédito e inversiones, Banco BICE, HSBC Bank, Banco Santander-Chile, Itaú-Corpbanca, Banco Security, Banco Falabella, Banco Ripley, Rabobank Chile, Banco Consorcio, Banco Penta, Banco Bilbao Vizcaya Argentina y Banco BTG Pactual Chile. En un segundo grupo se encuentran 5 bancos extranjeros con sucursal en Chile: Banco Do Brasil S.A., JP Morgan Chase Bank, Banco de la nación Argentina, The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ y China Construction Bank. Finalmente se encuentra el Banco del Estado de Chile como el único banco estatal, con el cual se termina de componer este grupo de 22 entidades bancarias en Chile.

El sector bancario en Chile se puede medir de diferentes maneras a través de la información publicada en Sbfif o Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras en Chile en diciembre del año 2016. En primera instancia podemos apreciar el nivel de colocación por institución bancaria en la siguiente tabla.

Tabla 1. Colocaciones

Instituciones	Colocaciones
Banco Bice	4.383.214
Banco Bilbao Vizcaya Argentina, Chile	9.271.674
Banco BTG Pactual Chile	40.561
Banco Consorcio	1.884.659
Banco de Chile	25.858.639
Banco de Crédito e Inversiones	22.547.672
Banco de la Nación Argentina	8.138
Banco del Estado de Chile	21.317.079
Banco do Brasil S.A.	33.824
Banco Falabella	1.546.890
Banco Internacional	919.690
Banco Paris	9.651
Banco Penta	26.065
Banco Ripley	778.652
Banco Santander-Chile	27.206.431
Banco Security	4.462.332
China Construction Bank, Agencia en Ch	44.393
HSBC Bank (Chile)	223.819
Itaú Corpbanca	21.199.264
JP Morgan Chase Bank, N.A.	0
Rabobank Chile	740.105
Scotiabank Chile	8.852.662
The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, Ltd.	91.380

Gráfico 1. Colocaciones



(Cifras en millones de pesos)

Fuente: Elaboración propia con datos de SBIF

Fuente: SBIF

De acuerdo a esta información existen 5 bancos que claramente dominan el mercado en termino de colocaciones conformado por: Banco Santander-Chile (18%), Banco de Chile (17%), BCI (15%), Banco del estado (14%) e Itaú-Corpbanca (14%), que en su conjunto suman el 78% del sector industrial en termino de créditos otorgados a clientes.

Por otra parte como se muestra en la tabla a continuación, en términos de resultado operacional neto, los principales bancos son: Banco de Chile (26%), Banco Santander (24%), BCI (17%) y Banco del estado (11%). En este caso la gran diferencia es que el Banco Itaú-Corpbanca no aparece dentro de los bancos con mayor resultado operacional neto e inclusive se aprecian números negativos.

De todas maneras la tendencia se mantiene al encontrarse un 78% del resultado operacional neto del sector financiera en tan solo unas cuentas entidades bancarias.

Tabla 2. Resultado operacional neto

Instituciones	Resultado operacional neto
Banco Bice	83.226
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, Chile	93.016
Banco BTG Pactual Chile	-2.486
Banco Consorcio	59.069
Banco de Chile	636.776
Banco de Crédito e Inversiones	405.753
Banco de la Nación Argentina	-237
Banco del Estado de Chile	268.364
Banco do Brasil S.A.	350
Banco Falabella	69.548
Banco Internacional	10.582
Banco Paris	-8.555
Banco Penta	1.043
Banco Ripley	48.883
Banco Santander-Chile	578.824
Banco Security	56.645
China Construction Bank, Agencia en Chile	-12.967
HSBC Bank (Chile)	6.254
Itaú Corpbanca	-17.887
JP Morgan Chase Bank, N.A.	11.154
Rabobank Chile	-1.152
Scotiabank Chile	138.004
The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, Ltd.	1.338

Gráfico 2. Resultado operacional neto



(Cifras en millones de pesos)

Fuente: SBIF

Fuente: Elaboración propia con datos de SBIF

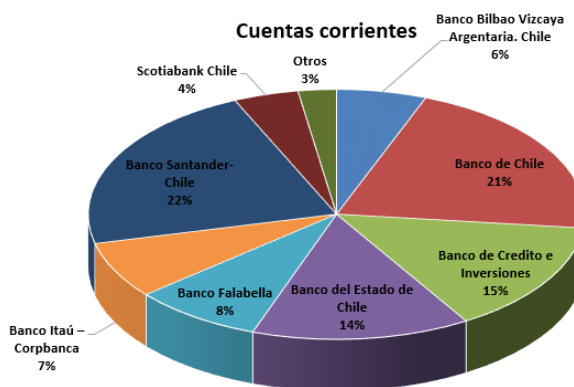
Otro aspecto a tener en cuenta es la cantidad de clientes que tiene cada banco y en este sentido, como se puede apreciar en la tabla 3 en donde se puede medir a través de las cuentas corrientes aperturadas en cada banco.

Es importante mencionar que esta es una unidad de medida fundamental para las instituciones financieras, ya que demuestran el real crecimiento y captación de nuevos clientes, lo cual les permitirá fidelizarlos a través de un servicio de calidad.

Tabla 3. Cuentas corrientes

Institución	Cuentas corrientes
Banco Bice	16.019
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. Chile	235.622
Banco BTG Pactual Chile	58
Banco Consorcio	171
Banco de Chile	841.943
Banco de Credito e Inversiones	583.890
Banco de la Nacion Argentina	59
Banco del Estado de Chile	571.210
Banco Do Brasil S.A.	47
Banco Falabella	338.638
Banco Internacional	5.318
Banco Itaú – Corpbanca	295.215
Banco Paris	-
Banco Ripley	12
Banco Santander-Chile	888.420
Banco Security	78.178
China Construction Bank	2
Hsbc Bank (Chile)	298
Jp Morgan Chase Bank. N. A.	6
Scotiabank Chile	169.759
The Bank Of Tokyo-Mitsubishi Ufj. Ltd	141

Gráfico 3. Cuentas corrientes



Fuente: Elaboración propia con datos de SBIF

Fuente: Elaboración propia con datos de SBIF

Del gráfico podemos desprender que el 72% de las cuentas corrientes se concentran en: Banco Santander (22%), Banco de Chile (21%), BCI (15%) y Banco del estado (14%).

Finalmente podemos dar cuenta de un sector industrial con una alta concentración, en donde dependiendo de la forma en que se mida, existen 4 o 5 bancos que dominan el sector, de un total de 22 entidades bancarias, lo cual lo convierte en un oligopolio.

1.4 Caracterización de Cliente Pyme

De acuerdo al estatuto Pyme publicado en la biblioteca de congreso nacional la sigla Pyme significa “Pequeña y Mediana Empresa”. Adicionalmente, la ley 20.416 hace las siguientes definiciones:

Microempresas: Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, no hayan superado las 2.400 UF en el último año calendario.

Pequeñas empresas: Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 2.400 UF, pero inferiores a 25.000 UF en el último año calendario.

Medianas empresas: Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 25.000 UF, pero inferiores a 100.000 UF en el último año calendario.

Adicionalmente, para efectos laborales, se hace la siguiente clasificación según número de trabajadores:

Microempresas: Empresas que cuentan con uno a nueve trabajadores.

Pequeñas empresas: Empresas que cuentan con 10 a 49 trabajadores.

Medianas empresas: Empresas que cuentan con 50 a 199 trabajadores.

Es importante mencionar que el sistema financiero Chileno utiliza el primer método de clasificación, a través del nivel de ventas. Es por lo anterior que toda empresa que cumpla con lo antes mencionado será válida para participar en el proceso de recolección de datos.

1.5 Revisión de modelos de medición

1.5.1. Modelo Servqual de calidad de servicio

Este modelo fue desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en un estudio de validación que concluyó en el año 1992. Dicho modelo fue llevado a cabo como una herramienta para poder medir la calidad de servicio a través de un cuestionario.

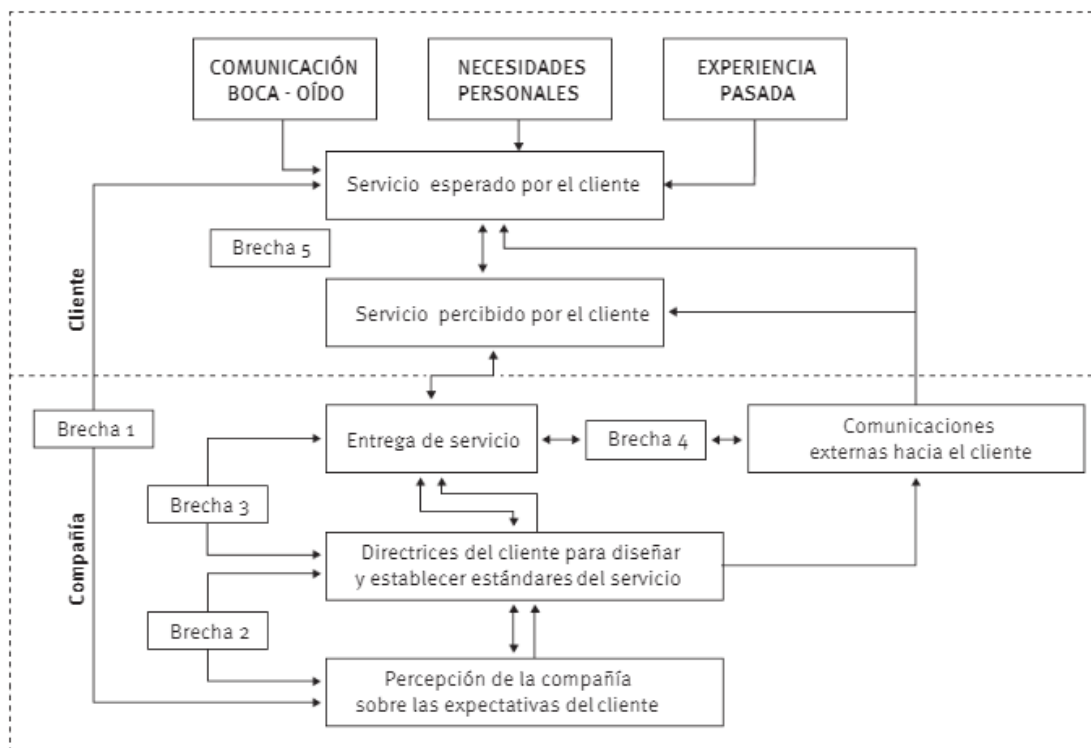
El cuestionario en sí busca medir cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Chen & Chen, 2010). De esta manera se conforma un cuestionario de 22 preguntas que busca medir la percepción de calidad del cliente o lo que éste último espera de cierta organización dentro de las cinco dimensiones mencionadas anteriormente. (Hak-Seon, Hyun-Woo, Yi-Hua, Chihkang, & Jau-Jiin, 2009)

Como se aprecia en la figura 1, existen dos perspectivas importantes para la medición de calidad de servicio, por un lado existe el cliente, quien a través de la comunicación “boca a boca”, sus necesidades personales y sus experiencias, logra formar una idea de las necesidades que espera sean cubiertas por la organización.

Por otra parte se puede encontrar la organización, que a través de sus directivos y personal especializado, definen cuáles son las expectativas de los clientes y cuáles ellos creen son las necesidades que esperan saciar con sus productos y/o servicios.

De esta manera se llega finalmente a un contraste entre el servicio esperado y el servicio percibido, en donde mientras esta brecha sea más pequeña, querrá decir que la organización está cubriendo de mejor manera todas las necesidades que el cliente espera y por lo tanto la empresa estará entrando un servicio de mejor calidad. (Garza, Badii, & Abreu, 2008)

Ilustración 1. Esquema del modelo Servqual



Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

El modelo Servqual es una herramienta de medición que se divide en tres cuestionarios:

- Fase 1: En primera instancia se le realiza el cuestionario de 22 preguntas a los clientes con respecto a lo que esperan como servicio de una compañía de excelencia. Por esto mismo las preguntas se redactan de manera genérica, para que se puedan adaptar a cualquier tipo de organización.
- Fase 2: Luego se realiza un segundo cuestionario en donde los clientes evalúan la importancia de cada una de las cinco dimensiones mencionadas anteriormente. Esto permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas de acuerdo a su relevancia para el consumidor.
- Fase 3: Finalmente se le realiza al cliente el cuestionario inicial, pero esta vez con respecto a la organización que se está estudiando.(Wigodski Sirebrenik, 2003)

El cuestionario se realiza de esta manera dado que Parasuraman se da cuenta que existía una discrepancia entre las expectativas de los consumidores con respecto al servicio

efectivamente percibido. Como se puede apreciar en la figura 1, lo anterior lo definirían más tarde como brechas o deficiencias:

- Deficiencia 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción que tienen la empresa sobre esas expectativas.
- Deficiencia 2: Discrepancia entre lo que entienden los directivos como calidad, con respecto a las expectativas de servicio de los clientes.
- Deficiencia 3: Discrepancia entre una buena especificación de calidad por parte de los directivos a lo que se entrega realmente como servicio al cliente.
- Deficiencia 4: Cuando existe una diferencia entre el servicio que se le entrega al cliente, con respecto a lo que se le comunicó a éste que se le iba a entregar.
- Deficiencia 5: Esta última brecha se entiende como la sumatoria de todas las anteriores, en donde se ve la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones de los consumidores.

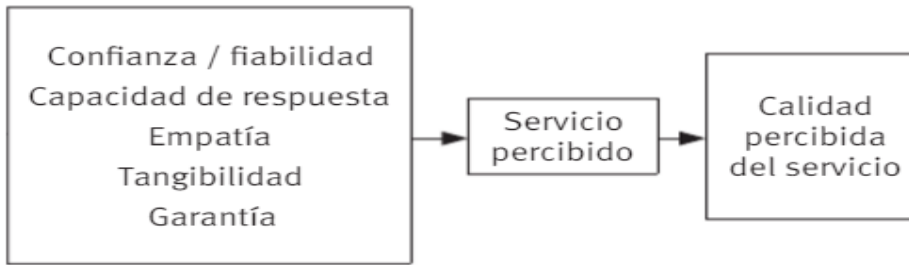
De esta forma se espera poder medir lo que el cliente tiene como percepción de un buen servicio de calidad, con respecto a lo que la empresa está entregando en la realidad. Así, si la valoración del servicio recibido es mayor o igual a la valoración de lo que se espera del servicio, entonces el cliente estará satisfecho. (Garza, Badii, & Abreu, 2008)

1.5.2. Modelo Servperf

El modelo Servperf fue propuesto y desarrollado por Joseph Cronin y Steven Taylor como una alternativa al modelo Servqual para evaluar la calidad de servicio. El nombre procede de la exclusiva atención que prestan los autores en la valoración del desempeño (Service performance).

A pesar de presentarse como una alternativa al modelo Servqual, este se basa en el modelo desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry con la única diferencia que elimina la expectativa de los clientes. Lo anterior lo realizan eliminando la fase 1 y dejando solo un cuestionario de 22 preguntas que miden la percepción sobre la calidad del servicio percibido de la empresa como se muestra en la figura a continuación.

Ilustración 2. Esquema del modelo Servperf



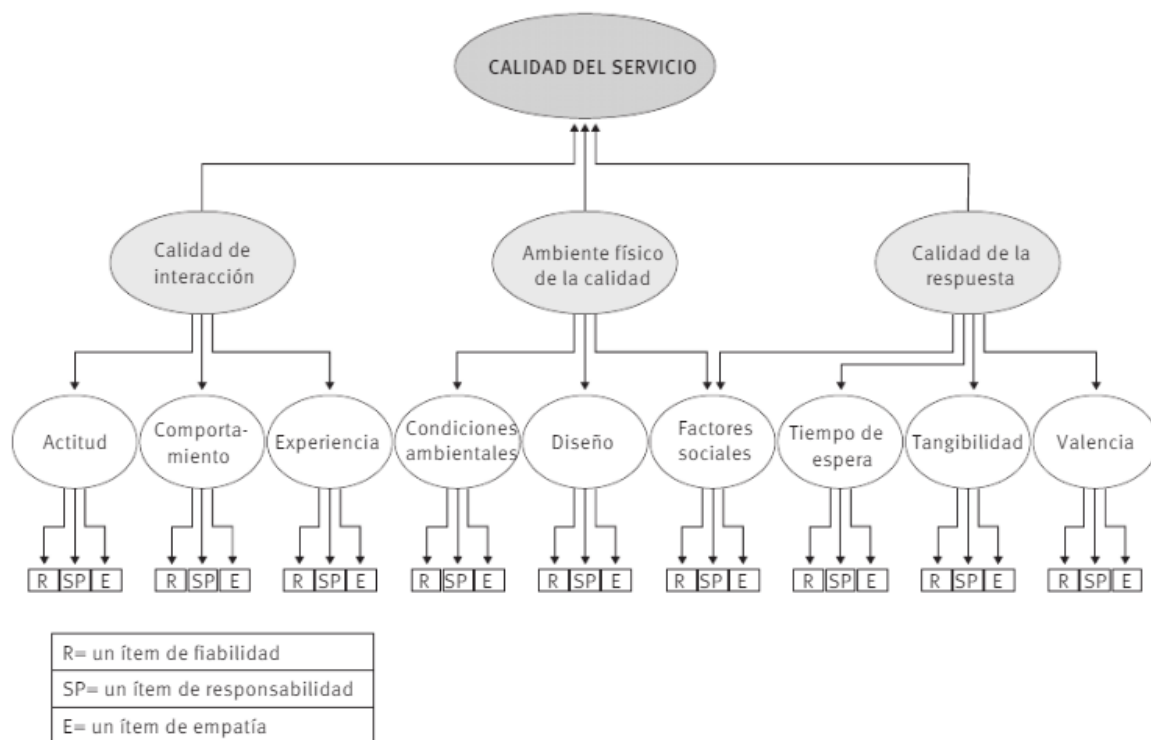
Fuente: Cronin y Steven, 1994

Cronin y Taylor fundamentan su modelo bajo el razonamiento de los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en donde según evidencias empíricas indican que la percepción del cliente con respecto al servicio percibido será una buena aproximación de un servicio de calidad esperado (Maldonado, Jiménez, Guillén, & Carranza, 2013)

1.5.3. Modelo jerárquico multidimensional

Existe una tercera alternativa dentro de los modelos más reconocidos, formulada en el año 2001 por Brady y Cronin, quienes le llaman a este modelo, modelo jerárquico multidimensional. El modelo en cuestión se fundamenta en base a los planteamientos de Grönroos (Grönroos & Gummenson, 1984), Parasuraman (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988) y Rust & Oliver (Rust & Oliver, 1994). Aquí los consumidores definen sus percepciones de calidad de servicio a través de múltiples niveles de acuerdo al detalle que se le quiera dar a la investigación, siendo las principales dimensiones: la calidad de la interacción, el ambiente físico del servicio y el resultado de la transacción como se aprecia en la figura 3. Luego de esto, cada dimensión está compuesta por subdimensiones y así sucesivamente de manera de ir obteniendo cada vez evaluaciones más detalladas. (Brady & Cronin, 2001)

Ilustración 3. Representación del modelo jerárquico multidimensional



Fuente: Brady y Cronin, 2001, p. 37

Capítulo II: Metodología

2.1 Fuente de investigación

Las fuentes de recaudación de información de esta investigación son las encuestas aplicadas a los diferentes clientes clasificados como pymes de la banca empresa de los bancos, ubicados en la ciudad de Chillán; estas encuestas están basadas en una variación del modelo Servqual, llamado Servperf, 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.

2.2 Universo y muestra

El universo está compuesto por todas los clientes pymes bancarizados que se encuentran en la comuna de Chillán.

La muestra fue llevada a cabo bajo la perspectiva de muestreo no probabilística por conveniencia. Esto quiere decir que la selección de las unidades muestrales son atendidas a la comodidad del investigador. Se realiza bajo esta perspectiva ya que la obtención de datos correctos sobre la cantidad exacta de clientes pymes que utilizan servicios bancarios, no fue posible obtenerla.

2.2.1 Universo

No obstante, a través del SII fue posible obtener la cantidad de empresas que existen en la ciudad de Chillan. También se encontró información con respecto a la cantidad de pymes que existen en relación al total de empresas en Chile con cual fue posible calcular un estimativo de la cantidad de pequeñas y medianas empresas existentes en esta ciudad como se aprecia en la tabla 4.(Servicio de impuestos internos, 2016)

Tabla 4. Pymes en Chillán

	Cantidad	Relación
Empresas totales	1.074.040	
Pymes	1.059.868	98,68%
Empresas	14.172	1,32%
Empresas en Chillán	11.567	
pymes en Chillán	11.414	

2.2.2 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra de una manera probabilística se tomara el universo de 11.414 pymes presentes en la ciudad de Chillán, en donde se utilizara la formula ilustrada en la figura cuatro, con un 95% de confianza y un erro de 0,071.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z α = 1,96

P = Proporción esperada

Q = 1-p

D = Precisión

Por lo tanto el cálculo es el siguiente:

$$N = \frac{11414 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,071^2 * (11414 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 187,406 \approx 188 \text{ encuestas}$$

2.3 Instrumento de medición

2.3.1 Selección y justificación del modelo

En primera instancia, dado el reconocimiento e investigaciones previas que respaldan el buen funcionamiento de los modelos Servqual y el Servperf. En este sentido se optó por descartar el modelo jerárquico multidimensional por la complejidad de su aplicación y la poca información y utilización en otros trabajos.

Por otra parte se tomó en cuenta el tiempo disponible y la dificultad que significa aplicar el modelo Servqual, dado que requería la aplicación de dos encuestas, una que mediera las expectativas y otras del servicio percibido.

Producto de lo anterior se decidió utilizar la variación del modelo Servqual que elimina las expectativas y por lo tanto utilizar el modelo Servperf que nos permitió evaluar la percepción de calidad de cada cliente en base a sus experiencias en uno o más bancos, y a través de esto construir la percepción de calidad que el cliente pyme tiene del sector industrial bancario en la ciudad de Chillán.

2.3.2 Construcción del instrumento

De acuerdo a lo definido en el punto anterior, el instrumento de investigación utilizado es el cuestionario de satisfacción al cliente basado en el modelo Servqual, llamado modelo Servperf, 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 Servperf 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).

Sin embargo el cuestionario a utilizar es una variación del modelo Servperf, el cual tiene las cinco dimensiones mencionadas anteriormente, pero que además incluye 4 secciones más: Caracterización del cliente, Banca virtual, Operaciones e Inversiones. Así la encuesta se divide en 9 secciones (variables) detalladas a continuación.

- **Primera sección:** Preguntas de Caracterización

1. Sexo del entrevistado.
2. Año de nacimiento.
3. Actividad económica.
4. Actividad como persona natural, persona natural con giro o persona jurídica.
5. Cuenta con algún producto bancario.

6. Con que bancos posee productos.

7. Con que Banco trabaja de manera más frecuente.

- **Segunda Sección:** Preguntas con respecto a Elementos tangibles

8. Instalaciones visualmente atractivas.

9. Apariencia del personal.

10. Elementos tangibles atractivos.

11. El estado de la tarjeta es fácil de entender.

- **Tercera Sección:** Preguntas con respecto a Fiabilidad.

12. Cumplimiento de promesas.

13. Interés en la resolución de problemas.

14. Realización del servicio a la primera.

15. Conclusión en el plazo prometido.

- **Cuarta Sección:** Preguntas con respecto a Capacidad de respuesta.

16. Personal comunicativo.

17. Personal rápido.

18. Personal colaborador.

19. Personal con disponibilidad.

- **Quinta Sección:** Preguntas con respecto a Seguridad.

20. Personal que transmite confianza.

21. Persona amable.

22. Personal informado.

23. Banco con buena reputación

- **Sexta Sección:** Preguntas con respecto a Empatía.

24. Atención individualizada al cliente.

25. Horario conveniente.

26. Atención personalizada a los colaboradores.

27. Preocupación por los intereses del cliente frecuente.

28. Comprensión de las necesidades del cliente.

- **Séptima sección:** Banca virtual

29. Utiliza la banca virtual a través de páginas web.

30. facilidad de uso de la banca virtual en páginas web.

31. velocidad de carga de la página web.

32. relevancia de la información mostrada en la página web.

33. Nivel de seguridad de la página web.

34. Utiliza banca virtual a través de dispositivos móviles.

35. facilidad de uso de la banca virtual en dispositivos móviles.

36. velocidad de carga de la banca virtual en dispositivos móviles.

37. relevancia de la información mostrada en dispositivos móviles.

38. Nivel de seguridad en dispositivos móviles.

- **Octava sección:** Operaciones

39. Depósitos a la cuenta por caja.

40. Retiro de vale vista.

41. Recuperación de documentos protestados.

42. Consultas en servicio al cliente

43. Pago de tarjeta de crédito por caja

44. Pago de crédito por caja

- **Novena sección:** Inversiones

45. Realiza inversiones

46. Fondos mutuos

47. Depósitos a plazo

48. Acciones

49. Otras inversiones

2.3.3 Factores de inclusión y exclusión

- *Factores de inclusión:*

- Mayor de 18 años.
- Inicio de actividades a través de SII como persona natural o persona jurídica.
- Poseer algún producto bancario como persona natural con giro o persona jurídica.
- Aceptar las condiciones del consentimiento informado.

- *Factores de exclusión:*

- No cumplir con los factores de inclusión.
- No estar dispuesto a realizar la encuesta.

2.4 Validación

La validación es una etapa de suma importancia, previa a la aplicación real del instrumento. En este sentido son los mismos clientes pyme fundamentales, dado que nadie mejor que ellos sabe lo que realmente influye en la percepción de un servicio de calidad en el sector industrial financiero.

Por otra parte la evaluación mediante el juicio de expertos, es un método de validación cada vez más utilizado en investigaciones, dado que “consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto” (Cabero Almenara & Llorente Cejudo, 2013)

Es por lo anterior que se definió un proceso de validación del instrumento que consta de 3 partes.

2.4.1. Aplicación a Clientes pyme

La primera revisión fue realizada a cinco clientes de banca pyme de la ciudad de Chillán, en donde dichos clientes no encontraron reparos y se vieron bastante conformes con el fondo del instrumento.

2.4.2. Aplicación a expertos

La segunda fue una revisión en dos líneas, una de ellas a expertos en el área, es decir Agentes, Jefes de plataforma y Ejecutivos pyme de distintos bancos de la ciudad de Chillán: Banco Chile, Banco Santander-Chile y Banco Itaú-Corpbanca. En esta instancia si se encontraron sugerencias con respecto al fondo del instrumento, siendo este modificado y agregando dos puntos más de valoración a la pregunta N° 17 de la parte IV

La otra revisión fue hecha por académicos de la universidad del Bío-Bío con el fin de poder unificar y no generar confusiones en los encuestados en donde se realizaron las modificaciones recomendadas.

2.5 Aplicación del instrumento

Es necesario mencionar que la recolección de los datos se realizó de manera personal bajo instrucciones claras y específicas con el fin de evitar errores. Este proceso de recolección de datos fue realizado por los alumnos que realizan esta investigación mediante una plataforma especializada online y luego se contactó a los clientes pyme para que llevaran a cabo dicho instrumento.

Este proceso se desarrolló en su totalidad entre las fechas 28 de Junio de 2017 y el 9 de julio de 2017.

2.6. Tabulación

En primera instancia es importante mencionar que el instrumento cuenta con 53 preguntas, divididas en 9 “Partes” y un consentimiento informado, el cual se encuentra al principio de la encuesta y se tabulara como “0” y “1”, correspondientes a “acepto” y “no acepto” respectivamente. Dado que es necesario aceptar este consentimiento para realizar la encuesta, deberán tener todas las encuestas “0” o de lo contrario serán invalidas.

2.6.1 Parte I: Caracterización del entrevistado.

La tabulación de la parte I, se realizó de acuerdo a la opción escogida del entrevistado, dado que cada pregunta posee tan solo una opción.

Lo anterior se realiza a excepción de dos preguntas:

- Pregunta N°3: En esta el entrevistado debió indicar su año de nacimiento, pero dada la diferencia que existe entre algunos encuestados la tabulación se realizó en rangos separados por 15 años. De esta manera “0” será para quienes nacieron entre 1930 y 1945, “1” para quienes nacieron entre 1946 y 1960, “2” para quienes nacieron entre 1961 y 1975, “3” para quienes nacieron entre 1976 y 1990, y “4” para quienes nacieron desde 1990 en adelante.
- Pregunta N°6: Aquí, se indicaba la cantidad de bancos con la cual trabaja cada empresa y dado que se puede elegir más de una opción, se agruparan de acuerdo a la

cantidad de bancos en donde posee productos, de esta manera se asignara un “0” para quienes trabajan con 1 banco, “1” para quienes trabajan con 2 bancos, “2” para quienes trabajan con 3 bancos, “3” para quienes trabajan con 4 bancos y “4” para quienes trabajan con más de 4 bancos.

2.6.2 Parte II a Parte VI

Para las siguientes dimensiones se obtuvo el promedio de la dimensión, sumando el puntaje de cada afirmación y dividido por el número de afirmaciones.

Posteriormente se suma el resultado de cada dimensión cuyo total se dividió por el número de preguntas.

2.6.3 Parte VII a Parte IX

Para las siguientes tres dimensiones se obtuvo el promedio de cada dimensión, sumando el puntaje de cada afirmación y dividido por el número de afirmaciones.

Acá existen excepciones de preguntas que deberán ser tabuladas de otra manera:

- Preguntas N° 29, 35 y 47: Serán tabuladas como “0” y “1” dependiendo de la respuesta del encuestado.
- Pregunta N°30: Al ser una pregunta abierta, se agruparan las respuestas de la siguiente manera:
 - “No me gusta”
 - “Complejidad”
 - “Confianza”
 - “Utilizo aplicación móvil”
 - “Otros”
- Pregunta N°36: Al ser una pregunta abierta, se agruparan las respuestas de la siguiente manera:
 - “No me gusta”
 - “Complejidad”

- “Confianza”
- “Utilizo página web”
- “Otros”
- Pregunta N°48: Al ser una pregunta abierta, se agruparan las respuestas de la siguiente manera:
 - “No me interesa”
 - “Falta de información”
 - “Falta de capital”
 - “Otros”

2.7. Análisis estadístico

El Análisis estadístico realizado es de tipo descriptivo técnica que obtiene, organiza, presenta y describe un conjunto de datos (obtenidos a través de las encuestas) con el plan de facilitar su uso con el apoyo de tablas, medidas numéricas y gráficas.

En primera instancia se realizó la caracterización al entrevistado (cliente Pyme), a través del cruce de datos cualitativos como lo son la edad, sexo, actividad económica y banco con el que prefiere trabajar de manera más frecuente.

También se realizó un análisis de frecuencias para saber el nivel de satisfacción de cada uno de los 8 ítems que miden la percepción del cliente, las cuales son calificadas de 1 a 5, según su nivel de satisfacción a acuerdo a sus experiencias en uno o más bancos.

Además se realizó un análisis multivariado para lograr determinar qué factores son los que realmente influyen en la percepción de calidad del cliente pyme.

Para lo anterior es importante entender que el análisis multivariado o multivariante son un conjunto de datos que tienen como finalidad analizar conjuntos de datos de forma simultánea o como lo explica J. Hair: “Sólo a través del análisis multivariante las relaciones múltiples de este tipo podrán ser examinadas adecuadamente para obtener un entendimiento más completo y real del entorno que permita tomar las decisiones más adecuadas.”(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999)

Ficha Técnica del Estudio

Objetivo de la investigación	Analizar la percepción de calidad que el cliente pyme tiene de los Bancos en la comuna de Chillán
Universo	Clientes pymes mayores de 18 años, bancarizado todas los clientes pymes bancarizados que se encuentran en la comuna de Chillán.
Tipo de Estudio	Estudio exploratorio, basado en una encuesta estándar.
Ámbito Geográfico	Ciudad de Chillán, Región del Biobío, Chile.
Metodología	Encuestas online.
Periodo de recogida de la información	Durante el Primer semestre del año 2017 (Mayo-Julio)
Tamaño Muestral	188 Cliente Pymes
Selección Muestral	Método de muestreo por conveniencia.
Error de Muestreo	0.071
Nivel de confianza	95%; Z=1,96, p=q=0,5

Instrumento de Medición	Se utilizó un instrumento de medición basado en el modelo Servqual, el cual se validó por medio de consulta a expertos y clientes pyme.
Programa de análisis de datos	Software estadístico SPSS V.22.
Técnicas de análisis estadísticos	Análisis descriptivo

Capítulo III: Análisis de los datos

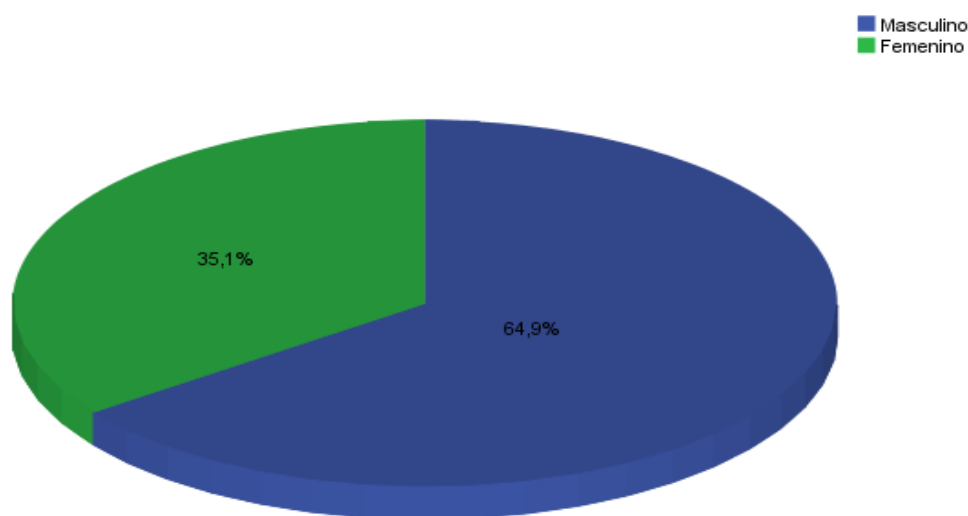
3.1 Frecuencia de datos

3.1.1 Caracterización del encuestado

Quiénes respondieron esta encuesta fueron en su mayoría personas del sexo masculino con un total de 122 (64,9%) y 66 del sexo femenino (35,1%) como se puede apreciar en el gráfico 4.

Por otra parte, como se aprecia en la tabla 5, la mayoría de los encuestados nacieron entre 1976 a 1990 con un 47,9%, seguidos por quienes nacieron entre 1960 a 1975 con un 37,2%.

Gráfico 4. Sexo del encuestado



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Rangos año de nacimiento

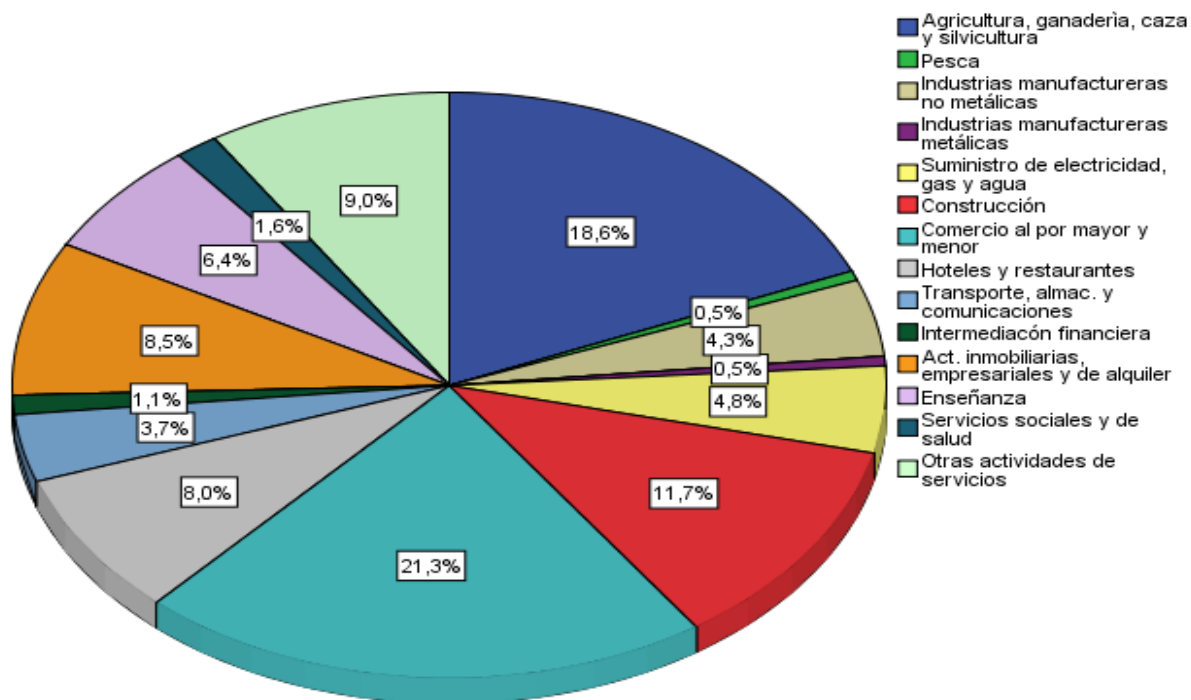
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1930-1945	1	,5	,5	,5
	1946-1960	19	10,1	10,1	10,6
	1961-1975	70	37,2	37,2	47,9
	1976-1990	90	47,9	47,9	95,7
	1991 o más	8	4,3	4,3	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al sector industrial en el cual participan, 40 encuestados indicaron que pertenecían al comercio al por mayor y menor (21,3%), seguido por 35 encuestados que respondieron participar en la agricultura, ganadería, caza y silvicultura (18,6%) y 22 encuestados señalaron pertenecer al sector industrial de la construcción (11,7%), son los sectores con mayor participación como se aprecia en el gráfico 5.

En la sexta pregunta se le consulto al encuestado con que bancos poseía productos, con lo cual se les clasifico de acuerdo a la cantidad de bancos con los cuales trabajaba. Como se puede apreciar en la tabla 6, 96 encuestados indicaron poseer productos en 2 bancos (51,1%), seguido por 59 encuestados (31,4%) quienes indicaron que tienen productos en 3 bancos diferentes.

Gráfico 5. Actividad económica



Fuente: Elaboración propia

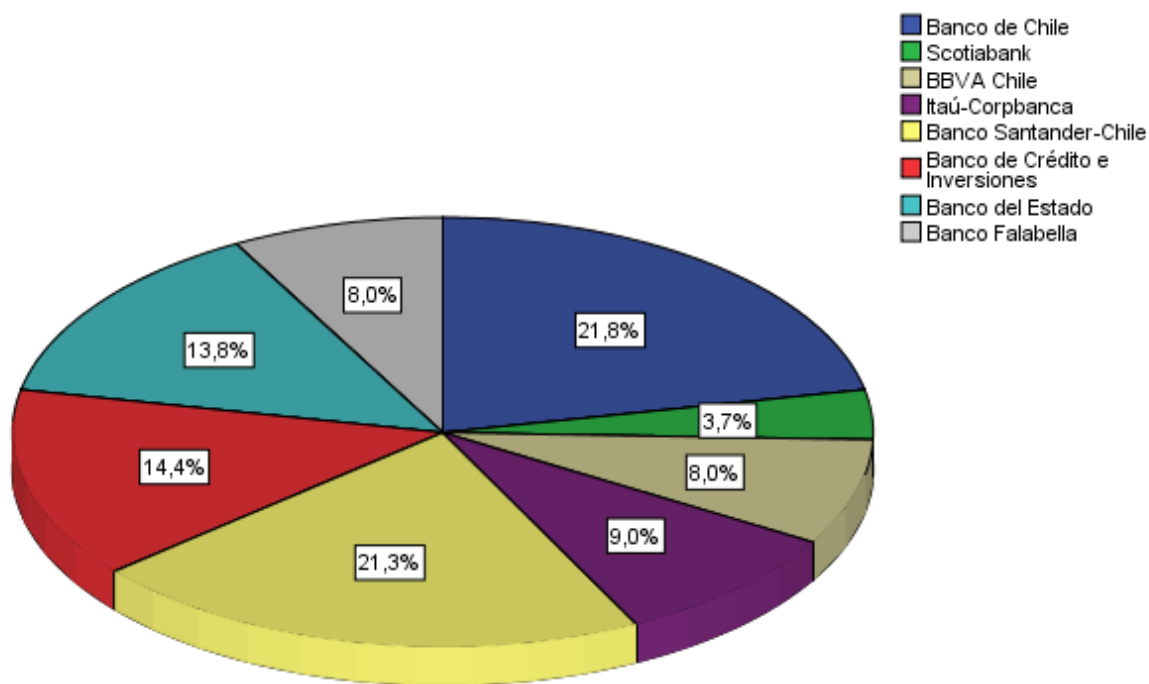
Tabla 6. Cantidad de bancos con los que trabajan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 bancos	31	16,5	16,5	16,5
2 bancos	96	51,1	51,1	67,6
3 bancos	59	31,4	31,4	98,9
4 bancos	1	,5	,5	99,5
5 bancos o más	1	,5	,5	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Finalmente para caracterizar al cliente pyme se les pregunto con qué banco preferían trabajar de manera más frecuente, en donde los encuestados presentaron una clara preferencia por el Banco de Chile y Banco Santander-Chile con 41 (21,8) y 40 (21,3%) preferencias respectivamente. Luego aparece el Banco de crédito e inversiones con 27 preferencias (14,4%) y el Banco del Estado con 26 (13,8%). Esta información coincide o sigue la misma tendencia con respecto al análisis del sector industrial realizado previamente.

Gráfico 6. Banco con el que trabaja de manera más frecuente



Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Percepción de calidad por dimensiones

Elementos tangibles fue la primera dimensión a evaluar y esta consta de 4 afirmaciones que se pasa a revisar a continuación.

Como se puede apreciar en la tabla 7, la primera afirmación de esta dimensión fue la mejora evaluada, con 168 (89,3%) de los encuestados sintiéndose satisfechos o muy satisfechos y tan solo 7 (3,7%) clientes evaluando de forma insatisfecha. Lo anterior es evaluado de la misma manera de acuerdo al sexo, año de nacimiento y sector al cual pertenece.

Tabla 7. Las instalaciones bancarias son visualmente atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
insatisfecho	7	3,7	3,7	3,7
Ni satisfecho ni insatisfecho	13	6,9	6,9	10,6
Válidos satisfecho	76	40,4	40,4	51,1
muy satisfecho	92	48,9	48,9	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta de esta dimensión tiene una evaluación bastante parecida a la anterior, en donde 166 (88,3%) de los encuestados afirman sentirse satisfechos o muy satisfechos y tan solo 3 (1,6%) afirman sentirse insatisfechos. Ver tabla 8. Lo anterior creemos que se da por la seriedad y formalidad del cargo de ejecutivo de cuentas. De todas maneras quienes participan en el suministro de electricidad, gas y agua y otras actividades de servicio, afirmaron en un 11% sentirse insatisfechos, mientras que según sexo o año de nacimiento no se puede observar ningún dato atípico.

Con respecto a la información presentada en la tabla 9, los elementos materiales aparecen bien evaluados con 163 (86,7%) encuestados afirmando sentirse satisfechos o muy satisfechos, pero a diferencia de las anteriores afirmaciones, existe 1 encuestado (0,5%) que lo evalúa como muy insatisfecho. Un punto importante es que ese cliente que evaluó como muy insatisfecho es de sexo femenino, en donde un 4,5% del total de mujeres encuestas afirmo sentirse insatisfecho, en contra del 0,8% de los hombres que hicieron esta afirmación. Por otra parte los sectores que peor evaluaron fueron las industrias manufactureras no metálicas y nuevamente suministro de electricidad, gas y agua con un 12,5% y 11,1% respectivamente de los encuestados afirmando sentirse insatisfechos. Finalmente según el año de nacimiento no se aprecia ninguna diferencia.

Tabla 8. Su ejecutivo esta vestido correctamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
insatisfecho	3	1,6	1,6	1,6
Ni satisfecho ni insatisfecho	19	10,1	10,1	11,7
Válidos satisfecho	55	29,3	29,3	41,0
muy satisfecho	111	59,0	59,0	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Los elementos materiales son visualmente atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	1	,5	,5	,5
insatisfecho	3	1,6	1,6	2,1
Válidos Ni satisfecho ni insatisfecho	21	11,2	11,2	13,3
satisfecho	69	36,7	36,7	50,0
muy satisfecho	94	50,0	50,0	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte como se aprecia en la tabla 10, la última afirmación fue evaluada de manera positiva como es la tendencia con 150 (79,8%) encuestados afirmando sentirse satisfecho y muy satisfecho. De todas maneras existen 9 (4,8%) encuestados que se sienten muy insatisfechos e insatisfechos, siendo esta afirmación la peor evaluada de las 4 preguntas en esta dimensión. Lo anterior creemos que se da por la complejidad de entender los estados de cuenta de las tarjetas para personas que recién inician con productos bancarios. A pesar de lo anterior quienes nacieron en 1991 en adelante, ningún presento sentirse insatisfecho, lo cual habla que quizás los jóvenes entienden más fácil los nuevos formatos de estas cartolas. Además como ha sido la tendencia en esta dimensión, es el sector de suministro de electricidad, gas y agua quienes peor evalúan esta afirmación, con un 22,2% sintiéndose insatisfechos. Con respecto al sexo, no se aprecia ninguna relación.

Tabla 10. El estado de mi tarjeta es fácil de entender

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	4	2,1	2,1	2,1
insatisfecho	5	2,7	2,7	4,8
Ni satisfecho ni insatisfecho	29	15,4	15,4	20,2
Válidos	59	31,4	31,4	51,6
satisfecho	91	48,4	48,4	100,0
muy satisfecho	91	48,4	48,4	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Finalmente al sumar las puntuaciones de las 4 preguntas y agruparlas de acuerdo a los rangos correspondientes, la dimensión de elementos tangibles obtuvo una evaluación promedio de 4,55 y una moda de 5 como se aprecia en la tabla 11.

Según lo anterior esta dimensión obtuvo 176 (93,7%) encuestados que se declararon satisfechos o muy satisfechos y ningún encuestado se encontró en el rango de muy insatisfecho. Grafico 7.

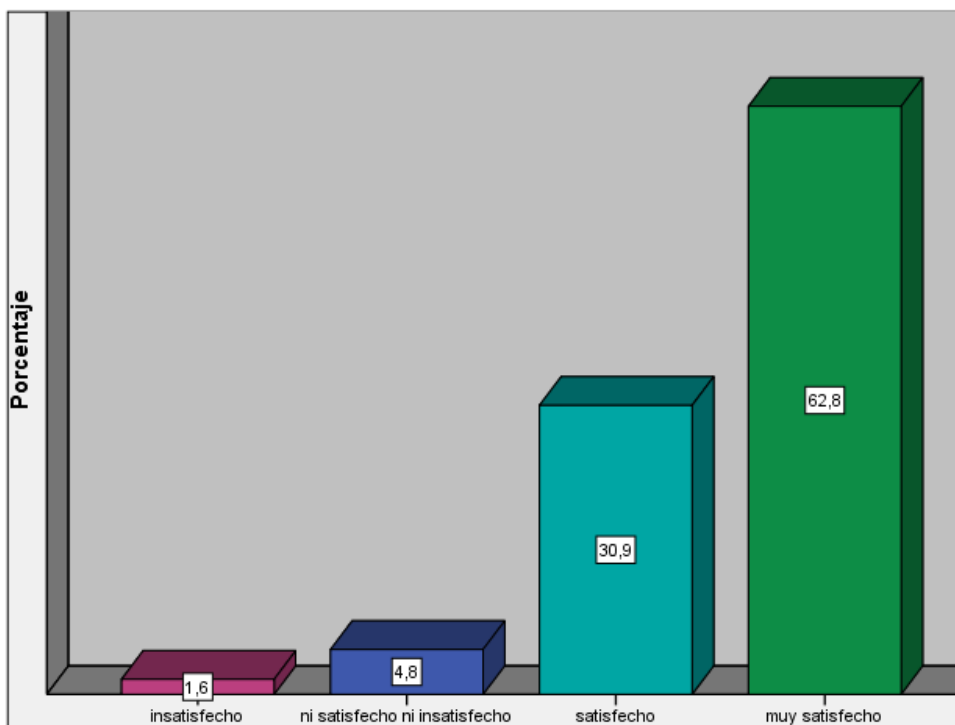
Por otra parte son las mujeres quienes afirman sentir menos insatisfechas en esta dimensión con un 9,1%, en contra de un 4,9% de los hombres, lo cual indica que el sexo femenino es más susceptible y critica a los elementos tangibles del banco. Según año de nacimiento, quienes nacieron en 1991 o después fueron quienes mejor evaluaron, con el 100% de sus encuestados afirmando sentirse satisfechos en esta dimensión. Finalmente como era la tendencia de esta dimensión, quienes peor la evalúan son los que pertenecer al suministro de electricidad, gas y agua con un 11,1%.

Tabla 11. Elementos tangibles

N	Válidos	188
	Perdidos	0
Media		4,55
Moda		5
Desv. típ.		,664

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia

Fiabilidad es la segunda dimensión a evaluar, la cual consta de 4 afirmaciones que pasaremos a revisar a continuación.

Como podemos ver en la tabla 12, 154 (81,9%) de los encuestados evaluaron la afirmación como satisfecho o muy satisfecho. Lo cual habla de una muy buena evaluación en el cumplimiento con los tiempos prometidos por los ejecutivos de cuentas. Por otra parte tan solo 9 (5,3%) clientes evaluaron esta afirmación como insatisfecho o muy insatisfecho.

En este sentido hubo tan solo una persona que evaluó como muy insatisfecho, perteneciente al sexo femenino, que en total evaluó esta afirmación en un 7,6% como insatisfecho en contra del 3,3% de los hombres. Por otra parte quienes nacieron entre 1945 a 1960 fueron quienes peor evaluaron, con un 10,6% que se siente insatisfecho, lo cual indica que las personas de mayor edad son más exigentes en este punto, omitiendo la información de quienes nacieron entre 1930 a 1945, dado que tan solo tenemos un cliente que pertenece a este rango. En el sector industrial al cual pertenece, al igual que en la dimensión anterior, es

el suministro de electricidad, gas y agua, quienes peor evalúan con un 22,2% que afirma sentirse insatisfecho.

Tabla 12. Cuando su ejecutivo de cuentas promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	1	,5	,5	,5
insatisfecho	8	4,3	4,3	4,8
Ni satisfecho ni insatisfecho	25	13,3	13,3	18,1
satisfecho	68	36,2	36,2	54,3
muy satisfecho	86	45,7	45,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la tendencia de afirmación anterior, podemos ver en la tabla 13 como 152 (80,8%) encuestas evalúan como satisfecho o muy satisfecho. Por otra parte existe un aumento en los clientes que evalúan como insatisfecho o muy insatisfecho con 12 (7,5%) de los encuestados.

Además quienes peor evalúan esta afirmación son las mujeres con un 9,1% que afirma sentirse insatisfecho, en contra de un 4,9% de los hombres. Al igual que en la afirmación anterior, quienes nacieron en 1991 o después son quienes mejor evalúan 87,5% de satisfacción y con respecto al sector industrial, es nuevamente el suministro de electricidad, gas y agua quienes peor evalúan con un 22,2%.

De esta misma manera los encuestados evalúan muy bien al ejecutivo, con respecto a si realizan bien el servicio a la primera vez con 150 (79,8%) encuestados que evalúan están afirmación como satisfecho o muy satisfecho. Ver tabla 14.

Según el año de nacimiento, como ha sido la tendencia quienes nacieron en 1991 en adelante, son quienes mejor evaluaron con un 87,5% de satisfacción. Por otra parte quienes participan del suministro de electricidad, gas y agua son quienes peor evalúan con un 22,2% de insatisfacción. Finalmente por sexo no se aprecia ninguna diferencia.

Tabla 13. Cuando usted tiene un problema su ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	2	1,1	1,1	1,1
insatisfecho	10	5,3	5,3	6,4
Ni satisfecho ni insatisfecho	24	12,8	12,8	19,1
satisfecho	64	34,0	34,0	53,2
muy satisfecho	88	46,8	46,8	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Su ejecutivo de cuentas realiza bien el servicio la primera vez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	2	1,1	1,1	1,1
insatisfecho	9	4,8	4,8	5,9
Ni satisfecho ni insatisfecho	27	14,4	14,4	20,2
satisfecho	57	30,3	30,3	50,5
muy satisfecho	93	49,5	49,5	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la última afirmación de esta dimensión, sigue la misma línea de las anteriores, en donde 140 (74,5%) de los 188 encuestados la evalúan como satisfecho o muy satisfecho y tan solo 11 (6,9%) clientes pyme la evalúan como insatisfecho o muy insatisfecho.

En esta afirmación son las mujeres quienes peor evalúan con un 9,1% de insatisfacción en contra de un 5,7% de los hombres. Por otra parte como se ha dado la tendencia, quienes nacieron en 1991 en adelante, son quienes mejor evalúan con un 100% que afirma sentirse satisfechos. Finalmente quienes participan del suministro de electricidad, gas y agua presentan un 22,2% de insatisfacción.

Tabla 15. Su ejecutivo termina el servicio en el tiempo prometido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy insatisfecho	5	2,7	2,7
	insatisfecho	8	4,3	6,9
	Ni satisfecho ni insatisfecho	35	18,6	25,5
	satisfecho	58	30,9	56,4
	muy satisfecho	82	43,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Finalmente al realizar la suma de los puntajes y clasificarlos según los rangos correspondientes, como podemos apreciar en la tabla 16, la dimensión de fiabilidad posee una muy buena evaluación con un promedio de 4,4 y una moda de 5 (Muy satisfecho).

Por otra parte como se puede apreciar en el grafico 8, 163 (86,7%) encuestados afirmaron sentirse muy satisfechos en esta dimensión y ninguno se encontró en el rango de muy insatisfecho.

En lo que respecta al sexo, quienes afirman sentirse más insatisfechos son las mujeres con un 4,5%, en contra de un 2,5% de los hombres. Por otra parte como fue la tendencia, quienes nacieron en 1991 en adelante, son quienes mejor evalúan con un 100% afirmando sentirse satisfechos y según actividad económica, quienes participan del suministro de electricidad, gas y agua son quienes peor evalúan con un 22,2% de insatisfacción.

Tabla 16. Fiabilidad

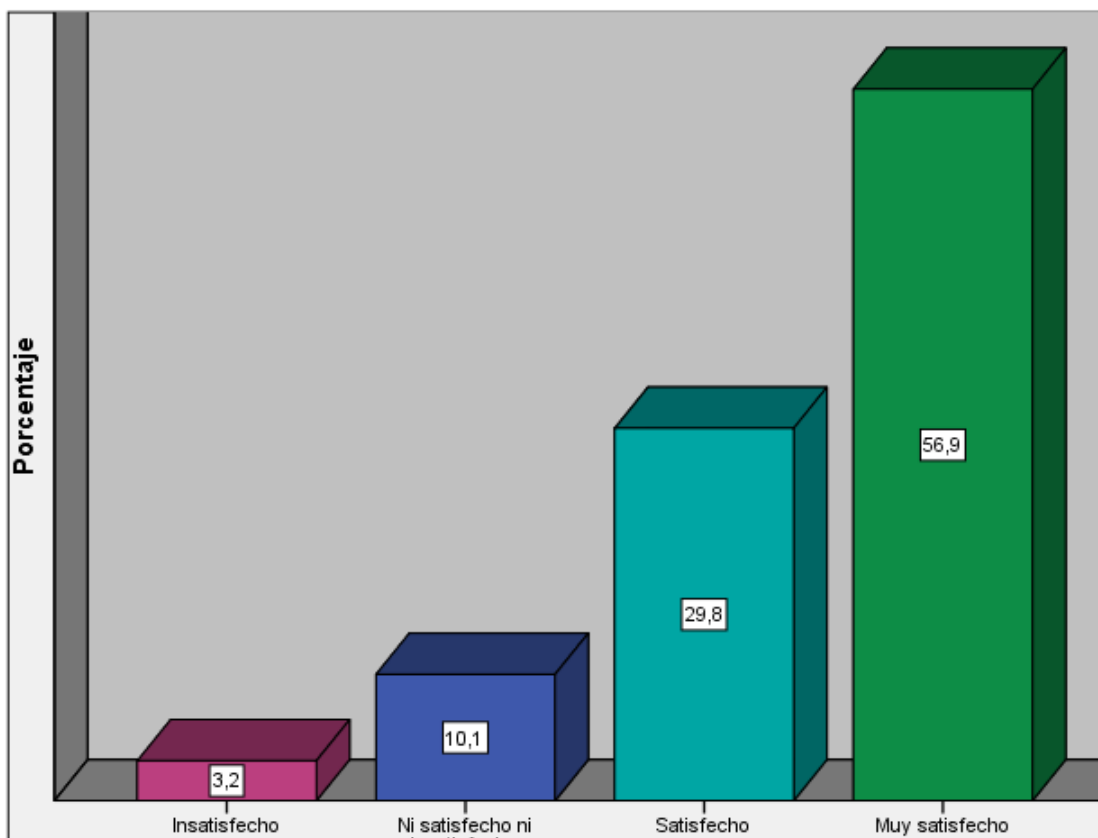
Estadísticos

Fiabilidad

N	Válidos	188
	Perdidos	0
Media		4,40
Moda		5
Desv. típ.		,799

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia

Capacidad de respuesta es la tercera dimensión a evaluar, la cual consta de 4 afirmaciones que pasaremos a revisar a continuación.

La primera afirmación es bien evaluada en general con 143 (76,0%) encuestados que afirman sentirse satisfechos o muy satisfechos. Por otra parte tan solo 13 (6,9%) clientes pyme se sintieron insatisfecho o muy insatisfechos en esta afirmación. Ver tabla 17.

Las mujeres son quienes peor evalúan esta afirmación con un 9,1% afirmando sentirse insatisfechas, en contra de un 5,7% masculino. Además según año de nacimiento se ve una tendencia a disminuir la insatisfacción según la edad, en donde finalmente quienes nacieron en 1991 en adelante, no presentan insatisfacción. Finalmente quienes pertenecen al sector

de suministro de electricidad, gas y agua son quienes peor evalúan con un 22,2% de insatisfacción.

Tabla 17. Los empleados del banco le informan con precisión cuando concluirá la realización del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	1	,5	,5	,5
insatisfecho	12	6,4	6,4	6,9
Ni satisfecho ni insatisfecho	32	17,0	17,0	23,9
satisfecho	67	35,6	35,6	59,6
muy satisfecho	76	40,4	40,4	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la rapidez con la cual sirven los empleados en el banco, 139 (73,9%) de los encuestados afirman sentirse satisfechos o muy satisfechos y al igual que la afirmación anterior, tan solo 13 (6,9%) clientes pyme se sienten insatisfechos o muy insatisfechos. Tabla 18.

De acuerdo al año de nacimiento, se ve una tendencia a disminuir la satisfacción, en donde quienes nacieron entre 1945 a 1960 presentan un 10,5% de insatisfacción, quienes nacieron entre 1961 a 1975 un 10%, quienes nacieron entre 1976 a 1990 un 4,4% y quienes nacieron en 1991 en adelante no presentan insatisfacción. Por actividad económica es nuevamente el suministro de electricidad, gas y agua quienes peor evalúan con un 22,2% de insatisfacción y no se aprecia una diferencia significativa con respecto al sexo.

Por otra parte la disposición a ayudar es la afirmación mejor evaluada de esta dimensión con 155 (82,4%) de los encuestados afirmando sentirse satisfechos o muy satisfechos. Lo anterior indica que si bien los ejecutivos no siempre terminan el servicio en el tiempo estimado, si siempre están dispuestos a ayudar al cliente pyme. Ver tabla 19.

Como ha sido la tendencia, las mujeres con las más críticas con un 7,6% de insatisfacción, en contra de un 4,9% masculino. De acuerdo al año de nacimiento la relación es muy

parecida a la afirmación anterior, con una tendencia a disminuir a medida que el cliente tiene menor edad, en donde no se presenta insatisfacción para quienes nacieron en 1991 en adelante. La actividad económica que peor evalúa es las industrias manufactureras no metálicas con un 12,5% de insatisfacción.

Tabla 18. Los empleados del banco le sirven con rapidez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	1	,5	,5	,5
insatisfecho	12	6,4	6,4	6,9
Ni satisfecho ni insatisfecho	36	19,1	19,1	26,1
Válidos satisfecho	63	33,5	33,5	59,6
muy satisfecho	76	40,4	40,4	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Los empleados del banco siempre se muestran dispuestos a ayudarles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	2	1,1	1,1	1,1
insatisfecho	9	4,8	4,8	5,9
Ni satisfecho ni insatisfecho	22	11,7	11,7	17,6
Válidos satisfecho	60	31,9	31,9	49,5
muy satisfecho	95	50,5	50,5	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la última afirmación de esta dimensión se mantiene la tendencia, en donde 137 (72,9%) de los encuestados respondieron sentirse satisfechos o muy satisfechos y tan solo 11 (5,9%) de los clientes pyme respondieron como insatisfechos o muy insatisfechos.

Quienes participan de las industrias manufactureras no metálicas son quienes peor evalúan con un 12,5% de insatisfacción, mientras que no se ve ningún diferencia entre el sexo y el año de nacimiento.

Tabla 20. Los empleados del banco nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	2	1,1	1,1	1,1
insatisfecho	9	4,8	4,8	5,9
Ni satisfecho ni insatisfecho	40	21,3	21,3	27,1
satisfecho	57	30,3	30,3	57,4
muy satisfecho	80	42,6	42,6	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Finalmente al realizar la suma de los puntajes y clasificarlos según los rangos correspondientes, como podemos apreciar en la tabla 21, la dimensión de capacidad de respuesta posee una muy buena evaluación con un promedio de 4,4 y una moda de 5 (Muy satisfecho).

Por otra parte como se puede apreciar en el grafico 9, al igual que en la dimensión de Fiabilidad, 163 (86,7%) encuestados afirmaron sentirse satisfechos o muy satisfechos en esta dimensión y ninguno se encontró en el rango de muy insatisfecho.

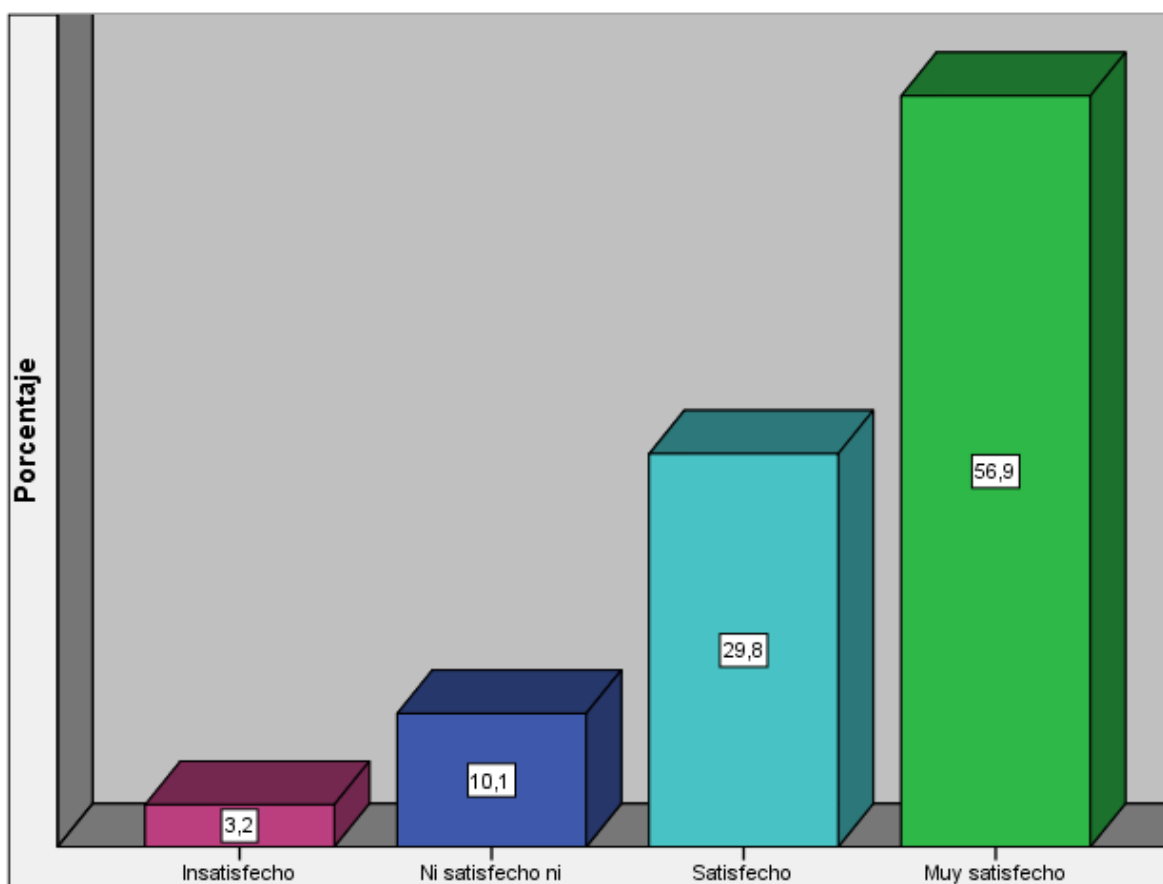
Según año de nacimiento, se ve una tendencia a disminuir la insatisfacción desde quienes nacieron en 1960 a 1975 con un 4,3%, quienes nacieron entre 1976 a 1990 con un 1,1% y finalmente quienes nacieron en 1991 en adelante con ningún cliente que se presenta insatisfacción. La actividad económica que peor evalúa es el suministro de electricidad, gas y agua con un 11,1% de insatisfacción y no se ve diferencia por sexo del encuestado.

Tabla 21. Capacidad de respuesta

Estadísticos		
Capacidad de respuesta		
N	Válidos	188
	Perdidos	0
Media		4,40
Moda		5
Desv. típ.		,799

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

Seguridad es la cuarta dimensión a evaluar, la cual consta de 4 afirmaciones que pasaremos a revisar a continuación.

Como podemos ver en la tabla 22, 158 (84,0%) de los encuestados evaluaron la primera afirmación de esta dimensión como satisfecho o muy satisfecho. Lo cual habla de una relación bastante cercana y de confianza por parte del cliente con su ejecutivo de cuentas. Por otra parte solo 7 (3,7%) clientes evaluaron esta afirmación como insatisfecho o muy insatisfecho.

Al igual que en la dimensión anterior, se ve una tendencia a disminuir la insatisfacción a medida que el cliente tiene menor edad, en donde quienes nacieron en 1991 en adelante, están es un 100% satisfechos. De acuerdo a la actividad económica, quienes peor evalúan son el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones con un 14,3% de insatisfacción y no se encuentra una diferencia por sexo del encuestado.

Tabla 22. El comportamiento de los empleados del banco le transmite confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	1	,5	,5	,5
insatisfecho	6	3,2	3,2	3,7
Ni satisfecho ni insatisfecho	23	12,2	12,2	16,0
satisfecho	64	34,0	34,0	50,0
muy satisfecho	94	50,0	50,0	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En términos de amabilidad en el trato del ejecutivo con el cliente pyme, la afirmación fue evaluada de manera positiva, con 159 (84,6%) encuestados que aseguraron sentirse como satisfechos o muy satisfechos y solo 4 (2,1%) clientes pyme como insatisfechos o muy insatisfechos. Ver tabla 23.

Según actividad económica quienes peor evalúan es quienes realizan suministro de electricidad, gas y agua con un 11,1% y no se encuentra una diferencia entre año de nacimiento y sexo del encuestado.

En la tabla 24 podemos observar el conocimiento percibido por el cliente al momento de realizar algún tipo de consulta, en este sentido 154 (81,9%), de los 188 encuestados afirmaron sentirse satisfechos o muy satisfechos. Por otra parte solo 4 (2,1%) de los encuestados afirmaron sentirse insatisfechos o muy insatisfechos. Dentro de las 4 afirmaciones esta es la que tiene una menor puntuación, aunque no deja de ser importante.

Quienes participan de la actividad económica de la agricultura, ganadería y silvicultura son quienes peor evalúan esta afirmación con un 11,4% de insatisfacción. Por otra parte no se aprecia una diferencia entre año de nacimiento y sexo del encuestado.

Tabla 23. Los empleados del banco siempre son amables con usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	1	,5	,5	,5
insatisfecho	3	1,6	1,6	2,1
Ni satisfecho ni insatisfecho	25	13,3	13,3	15,4
satisfecho	62	33,0	33,0	48,4
muy satisfecho	97	51,6	51,6	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Los empleados del banco tienen conocimientos suficientes para contestar a las preguntas que les hace

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	1	,5	,5	,5
insatisfecho	7	3,7	3,7	4,3
Ni satisfecho ni insatisfecho	26	13,8	13,8	18,1
satisfecho	60	31,9	31,9	50,0
muy satisfecho	94	50,0	50,0	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la reputación del banco, la respuesta es parecida a la de las otras afirmaciones, en donde 58 (84,0%) encuestados afirman sentirse satisfechos o muy satisfechos, indicando de esta manera que su percepción con respecto a sus experiencias en los bancos en los que tiene productos, es bastante buena. Además tan solo 6 (3,2%) clientes pymes afirmaron sentirse insatisfechos o muy insatisfechos. Ver tabla 25.

Quienes participan de la actividad económica de suministro de electricidad, gas y agua son quienes peor evalúan esta afirmación con un 11,1% de insatisfacción. Por otra parte no se aprecia una diferencia entre año de nacimiento y sexo del encuestado.

Tabla 25. El banco tiene una buena reputación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	1	,5	,5	,5
insatisfecho	5	2,7	2,7	3,2
Ni satisfecho ni insatisfecho	24	12,8	12,8	16,0
Válidos satisfecho	57	30,3	30,3	46,3
muy satisfecho	101	53,7	53,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Finalmente al realizar la suma de los puntajes y clasificarlos según los rangos correspondientes, como podemos apreciar en la tabla 26, la dimensión de seguridad posee una muy buena evaluación con un promedio de 4,52 y una moda de 5 (Muy satisfecho).

Por otra parte como se puede apreciar en el gráfico 10, 172 (91,5%) de los encuestados afirmaron sentirse satisfechos o muy satisfechos en esta dimensión y ninguno se encontró en el rango de muy insatisfecho.

En lo que respecta al año de nacimiento, quienes nacieron antes de 1960 presentan una satisfacción positiva, la cual aumenta a partir de quienes nacieron entre 1961 a 1975 con un 5,3% de insatisfacción y luego vuelve a disminuir gradualmente, con un 1,1% entre quienes nacieron entre 1976 y 1990 y finalmente sin presentar insatisfacción entre quienes nacieron en 1991 en adelante.

De acuerdo al sector industrial en el cual participan, se mantiene la tendencia con quienes realizan suministro de electricidad, gas y agua con un 11,1% de insatisfacción. Finalmente no se encontró diferencia el sexo del encuestado.

Tabla 26. Seguridad

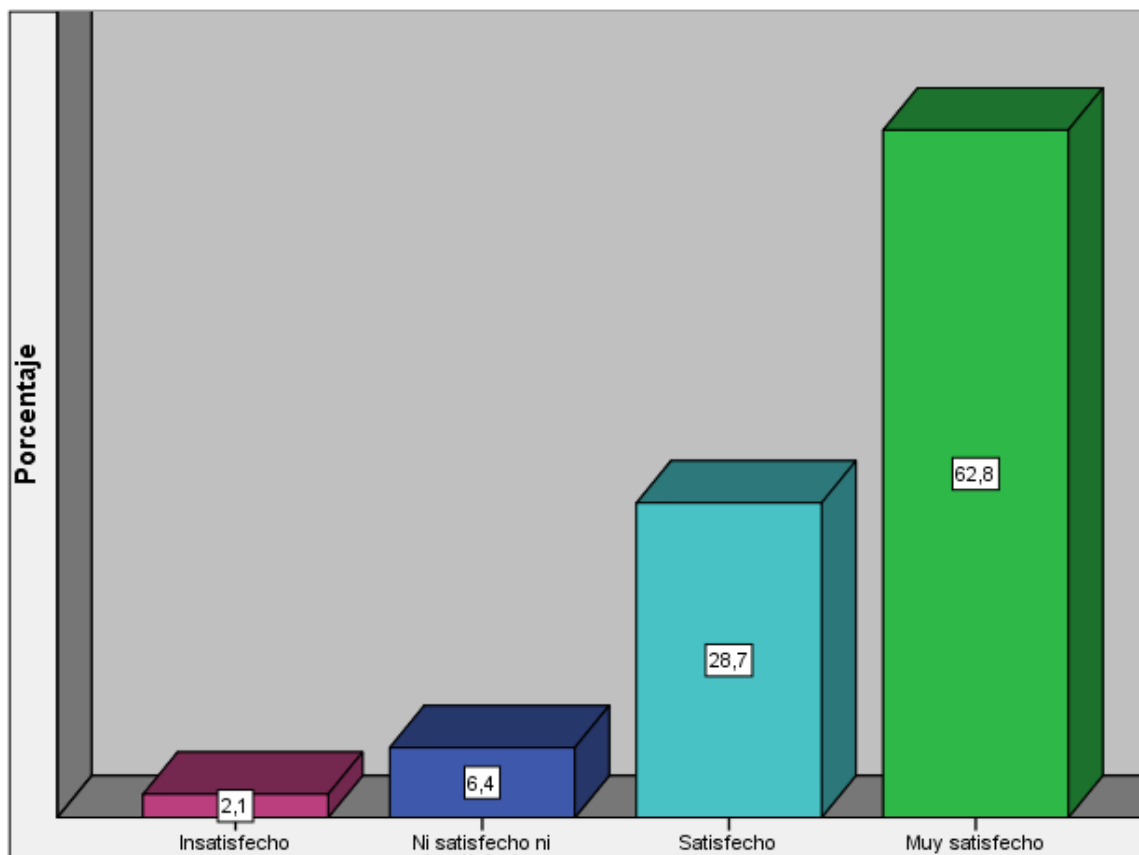
Estadísticos

Seguridad

N	Válidos	188
	Perdidos	0
Media		4,52
Moda		5
Desv. típ.		,712

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Seguridad



Fuente: Elaboración propia

Empatía es la quinta dimensión a evaluar, la cual consta de 5 afirmaciones que pasaremos a revisar a continuación.

Como podemos ver en la tabla 27, 148 (78,8%) de los encuestados evaluaron la primera afirmación de esta dimensión como satisfecho o muy satisfecho. Lo cual habla de la atención personalizada que se le da en general al cliente pyme, en gran parte dado que los ejecutivos de estas plataformas tienen que manejar carteras con menores cantidades de clientes, dado que en Chile la gran mayoría son trabajadores dependientes que tratan con otros ejecutivos. Por otra parte solo 13 (6,9%) clientes evaluaron esta afirmación como insatisfecho o muy insatisfecho.

A diferencia de las otras dimensiones, acá se aprecia una mayor insatisfacción masculina, con un 8,2%, en contra de un 4,5% de las mujeres, lo que demuestra quizás la importancia que tiene una atención personalizada para los hombres. Por otra parte quienes nacieron en 1991 en adelante no presentan insatisfacción, pero no se puede apreciar alguna diferencia o tendencia. Finalmente quienes peor evalúan esta afirmación es quienes participan del transporte, almacenamiento y comunicación y agricultura, ganadería y silvicultura, con un 14,3% de insatisfacción para cada uno.

Tabla 27. En el banco le dan una atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	2	1,1	1,1	1,1
insatisfecho	11	5,9	5,9	6,9
Ni satisfecho ni insatisfecho	27	14,4	14,4	21,3
satisfecho	58	30,9	30,9	52,1
muy satisfecho	90	47,9	47,9	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los horarios de atención, 152 (80,8%) de los 188 encuestados evaluaron esta afirmación como satisfecho o muy satisfecho. Lo anterior sucede ya que en general las instituciones financieras poseen un mismo horario estandarizado para la

atención del cliente, al cual los clientes ya están acostumbrados. De todas maneras los ejecutivos de cuentas de clientes pyme en muchas ocasiones están disponibles en horarios extraordinarios para recibir a los clientes. Ver tabla 28.

A diferencia de las demás afirmaciones analizadas, según el año de nacimiento quienes presentan una mayor insatisfacción son quienes nacieron en 1991 en adelante con un 12,5%. Quienes pertenecen a la actividad económica de industrias manufactureras no metálicas son quienes peor evalúan con un 12,5% de insatisfacción. Finalmente no se encontró alguna diferencia con respecto al sexo del encuestado.

Por otra parte como podemos apreciar en la tabla 29, 150 (79,8%) encuestas afirmaron sentirse satisfecho o muy satisfecho, lo cual es un resultado que coincide con el de la afirmación de la tabla 27 y que indica que en general a todos los clientes pyme se le da una atención personalizada.

Según actividad económica, quienes participan del transporte, almacenamiento y comunicaciones y agricultura, ganadería y silvicultura son quienes peor evalúan con un 14,3% de insatisfacción cada uno. Finalmente no se encontró alguna relación entre el año de nacimiento o sexo del encuestado.

Tabla 28. Cuenta el banco con horarios de atención convenientes para usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	2	1,1	1,1	1,1
insatisfecho	9	4,8	4,8	5,9
Ni satisfecho ni insatisfecho	25	13,3	13,3	19,1
satisfecho	63	33,5	33,5	52,7
muy satisfecho	89	47,3	47,3	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Los empleados del banco le dan una atención personalizada a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy insatisfecho	3	1,6	1,6
	insatisfecho	12	6,4	8,0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	23	12,2	20,2
	satisfecho	60	31,9	52,1
	muy satisfecho	90	47,9	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a un reconocimiento por parte del ejecutivo al cliente pyme como frecuente, 149 (79,3%) afirmaron sentirse satisfecho o muy satisfecho y 19 (10,1%) evaluaron esta afirmación como insatisfecho o muy insatisfecho. Ver tabla 30.

De acuerdo a la actividad económica, quienes realizan suministro de electricidad, gas y agua son quienes peor evalúan con un 22,2%, mientras que no se encontró relación por sexo y año de nacimiento, dada su similitud en las respuestas.

En la quinta afirmación, 137 (72,9%) de los encuestado evaluaron como satisfecho o muy satisfecho. Si bien sigue siendo un porcentaje bastante alto, es la afirmación peor evaluada en relación a las otras de esta dimensión. Lo anterior se produce por la dificultad de comprender las necesidades específicas de cada cliente, dado que va a depender de varios aspectos como su nivel de ventas o sector industrial al cual pertenece. Ver tabla 31.

De acuerdo al año de nacimiento, quienes nacieron en 1991 en adelante no presentan insatisfacción y el sector de agricultura, ganadería y silvicultura son quienes peor evalúan con un 17,1% de insatisfacción. No se encuentra alguna diferencia con respecto al sexo el encuestado.

Tabla 30. En el banco lo reconocen como un cliente frecuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy insatisfecho	3	1,6	1,6
	insatisfecho	16	8,5	10,1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	20	10,6	20,7
	satisfecho	62	33,0	53,7
	muy satisfecho	87	46,3	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Los empleados del banco comprenden sus necesidades específicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy insatisfecho	2	1,1	1,1
	insatisfecho	16	8,5	9,6
	Ni satisfecho ni insatisfecho	33	17,6	27,1
	satisfecho	50	26,6	53,7
	muy satisfecho	87	46,3	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Finalmente al realizar la suma de los puntajes y clasificarlos según los rangos correspondientes, como podemos apreciar en la tabla 32, la dimensión de empatía posee la mejor evaluación con respecto a las 5 dimensiones correspondientes a la percepción de calidad del cliente pyme, con un promedio de 4,76 y una moda de 5 (Muy satisfecho).

De acuerdo a lo anterior se puede apreciar en el grafico 11, como 175 (93,1%) de los encuestados afirmaron sentirse satisfechos o muy satisfechos en esta dimensión y ninguno se encontró en el rango de muy insatisfecho.

Con respecto al sexo del encuestado, no hay una diferencia significativa, pero si existe mayor insatisfacción entre los hombres con un 7,4%, contra un 6% de las mujeres. Quienes participan del suministro de electricidad, gas y agua son quienes peor evalúan con un

11,1% de insatisfacción. Finalmente no se aprecia alguna diferencia significativa por año de nacimiento.

Tabla 32. Empatía

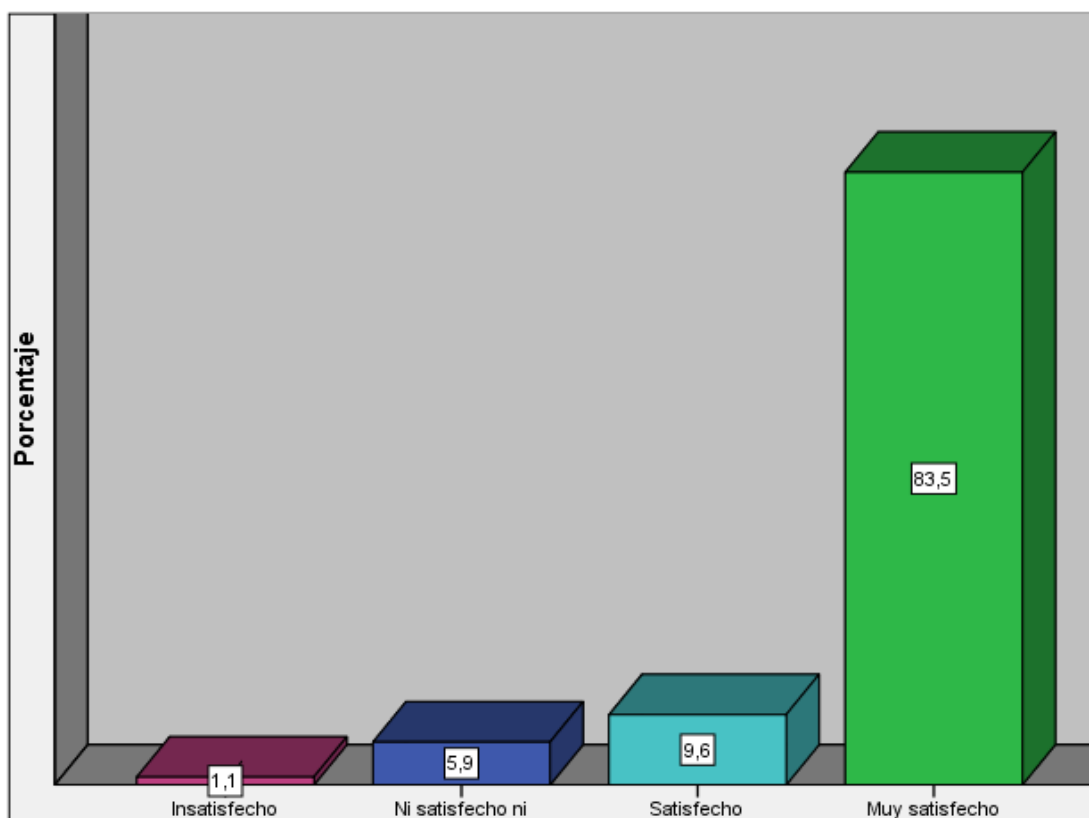
Estadísticos

Empatía

N	Válidos	188
	Perdidos	0
Media		4,76
Moda		5
Desv. típ.		,606

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Empatía



Fuente: Elaboración propia

Una vez analizadas todas las dimensiones en específico, obtuvimos los puntajes finales de cada cliente encuestado, los cuales se agruparon de acuerdo a los rangos correspondientes y nos entregaron los siguientes datos que analizaremos a continuación.

En primera instancia y de acuerdo a lo mostrado en la tabla 33 podemos observar que la percepción de calidad del cliente pyme sobre el sector industrial bancario en Chillán es bastante positivo con una media de 4,55 en una escala Likert del 1 al 5, en donde también existe una moda de 5 (Muy satisfecho)

Por otra parte como podemos ver en el grafico 12, 174 (92,6%) de los 188 clientes encuestados afirman sentirse satisfechos o muy satisfechos y tan solo 4 (2,1%) clientes quedan en el rango de insatisfechos, sin existir clientes que evalúen estas 5 dimensiones como muy insatisfechos.

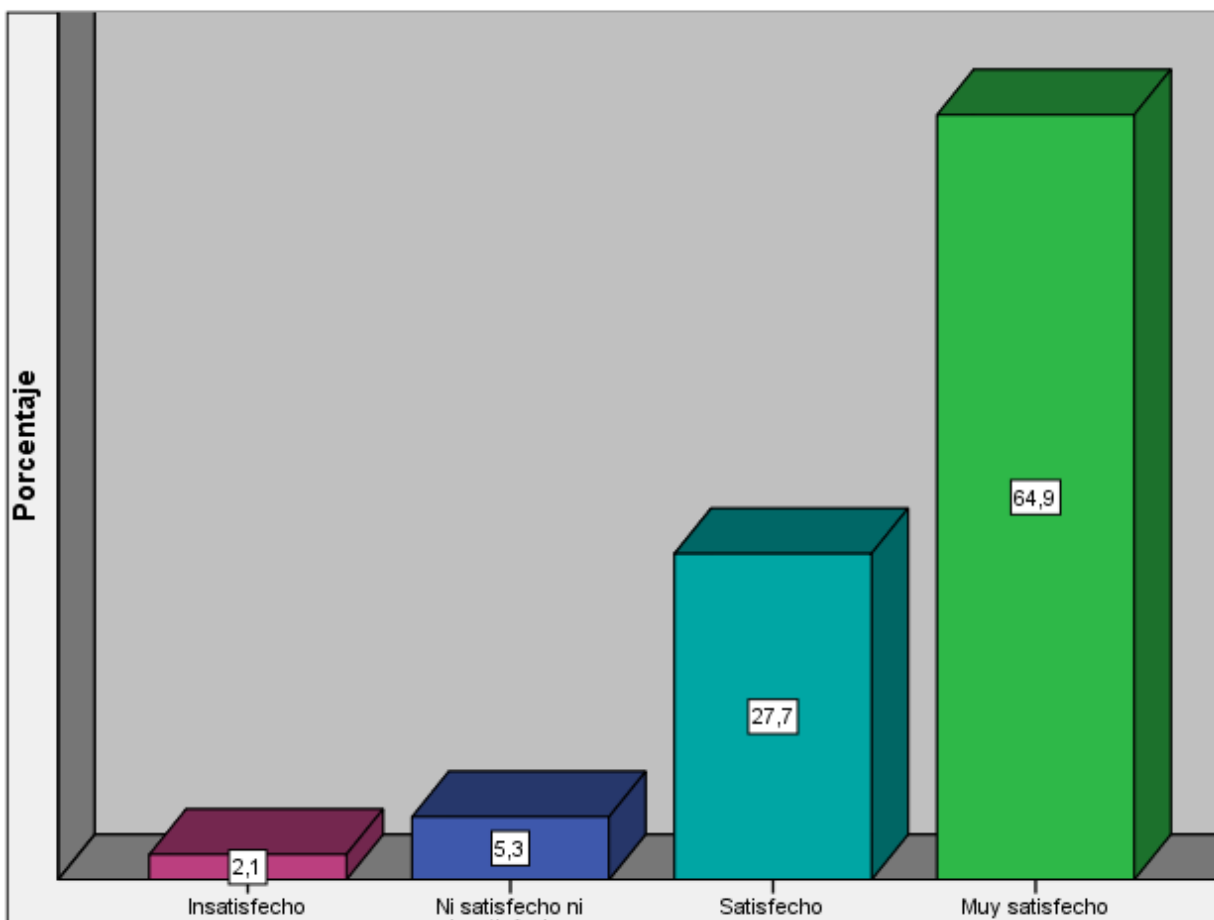
Tabla 33. Percepción de calidad del cliente pyme

Estadísticos

N	Válidos	188
	Perdidos	0
Media		4,55
Moda		5
Desv. típ.		,696

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Percepción de calidad del cliente pyme



Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos los puntajes totales y su clasificación en rangos, se procedió a cruzar la información con ciertas variables de caracterización, lo cual analizaremos a continuación.

En primera instancia podemos observar la diferencia entre lo que respondieron los clientes de diferentes sexo. Por una parte podemos ver que ambos sexos presentan 2 clientes que respondieron de manera insatisfecha, pero que es más significativo en las mujeres dado la menor cantidad de encuestas respondidas. Es por lo anterior que dentro de las mujeres la insatisfacción llega al 3%, mientras que en los hombres es de un 1,6%. Ver tabla 34.

A pesar de que los hombres presentan una menor insatisfacción, como se puede apreciar en la tabla 34, dentro de su mismo género son ellos quienes poseen una menor satisfacción con 91% encuestados satisfechos o muy satisfechos a diferencia de las mujeres con 95,4%. Lo anterior se produce dado que los hombres respondieron de manera más indiferente en ciertas afirmaciones.

Según lo anterior podemos darnos cuenta que las mujeres responden de manera más segura entre estar o no satisfecho con la calidad del sector bancario en la ciudad de Chillán.

Tabla 34. Percepción de calidad del cliente pyme según sexo

			Suma_total (agrupado)				Total
			Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
2. Sexo del entrevistado F o M.	Masculino	Recuento	2	9	31	80	122
		% dentro de 2. Sexo del entrevistado F o M.	1,6%	7,4%	25,4%	65,6%	100,0%
	Femenino	Recuento	2	1	21	42	66
		% dentro de 2. Sexo del entrevistado F o M.	3,0%	1,5%	31,8%	63,6%	100,0%
Total		Recuento	4	10	52	122	188
		% dentro de 2. Sexo del entrevistado F o M.	2,1%	5,3%	27,7%	64,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 35 nos muestra el cruce de información entre la percepción de calidad del cliente pyme con respecto a su año de nacimiento. Uno de la información más importante que revela, es que dentro de los clientes más jóvenes que nacieron luego del año 1991, en un 100% afirmaron sentirse satisfecho o muy satisfecho, lo cual nos habla de empresarios que en general están recién comenzando y no requieren altos requerimientos por parte de los bancos y por lo tanto no tienen una visión tan crítica de estos.

Por otra parte quienes nacieron entre 1930 y 1945 también evaluaron en su totalidad como satisfecho, pero dado que tan solo un cliente nació en este rango, no es realmente significativo.

Además dentro de su rango de edad, quienes nacieron entre 1961 y 1975 fueron quienes peor evaluaron con un 4,3% de insatisfecho y luego de esto se aprecia una tendencia a disminuir la insatisfacción, con un 1,1% para quienes nacieron entre 1976 a 1990 y de nula insatisfacción para quienes nacieron en 1991 en adelante.

Tabla 35. Percepción de calidad del cliente pyme según año de nacimiento

			Suma_total (agrupado)				Total
			Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
3. Me podría indicar su año de nacimiento.	1930-1945	Recuento % dentro de 3. Me podría indicar su año de nacimiento.	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
	1946-1960	Recuento % dentro de 3. Me podría indicar su año de nacimiento.	0 0,0%	1 5,3%	5 26,3%	13 68,4%	19 100,0%
	1961-1975	Recuento % dentro de 3. Me podría indicar su año de nacimiento.	3 4,3%	5 7,1%	18 25,7%	44 62,9%	70 100,0%
	1976-1990	Recuento % dentro de 3. Me podría indicar su año de nacimiento.	1 1,1%	4 4,4%	25 27,8%	60 66,7%	90 100,0%
	1991 o más	Recuento % dentro de 3. Me podría indicar su año de nacimiento.	0 0,0%	0 0,0%	3 37,5%	5 62,5%	8 100,0%
Total	Recuento % dentro de 3. Me podría indicar su año de nacimiento.	4 2,1%	10 5,3%	52 27,7%	122 64,9%	188 100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis según el sector industrial se decidió realizarlo con los 6 más seleccionados, dado que presentan una muestra más significativa.

Dentro de esto, el sector industrial que mejor evaluó fue el de hoteles y restaurantes con sus 15 (100%) encuestados entre satisfecho o muy satisfecho. Por otra parte, Otras actividad de servicio fueron quienes peor evaluaron con un 2 (11,8%) clientes de los 17 de este sector industrial que afirman sentirse insatisfechos. Ver tabla 36.

Tabla 36. Percepción de calidad del cliente pyme según actividad económica

			Suma_total (agrupado)				Total
			Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	1 2,9%	3 8,6%	10 28,6%	21 60,0%	35 100,0%
	Pesca	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
	Industrias manufactureras no metálicas	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	0 0,0%	1 12,5%	1 12,5%	6 75,0%	8 100,0%
	Industrias manufactureras metálicas	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
	Suministro de electricidad, gas y agua	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	1 11,1%	2 22,2%	2 22,2%	4 44,4%	9 100,0%
	Construcción	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	0 0,0%	1 4,5%	5 22,7%	16 72,7%	22 100,0%
	Comercio al por mayor y menor	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	0 0,0%	1 2,5%	12 30,0%	27 67,5%	40 100,0%
	Hoteles y restaurantes	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	0 0,0%	0 0,0%	4 26,7%	11 73,3%	15 100,0%
	Transporte, almac. y comunicaciones	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	0 0,0%	1 14,3%	2 28,6%	4 57,1%	7 100,0%
	Intermediación financiera	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Act. inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	0 0,0%	1 6,3%	4 25,0%	11 68,8%	16 100,0%
	Enseñanza	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	0 0,0%	0 0,0%	3 25,0%	9 75,0%	12 100,0%
	Servicios sociales y de salud	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	2 66,7%	3 100,0%
	Otras actividades de servicios	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	2 11,8%	0 0,0%	7 41,2%	8 47,1%	17 100,0%
	Total	Recuento % dentro de 4. Podría usted decirnos la actividad económica de su empresa.	4 2,1%	10 5,3%	52 27,7%	122 64,9%	188 100,0%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente al ver la tabla 37, podemos observar que existen 2 bancos que se destacan por sobre el resto. De acuerdo a lo anterior, el banco Scotiabank y el banco Itaú-Corpbanca fueron evaluados en un 100% como satisfecho o muy satisfechos para quienes los prefieren.

Lo anterior creemos que sucede dado que son bancos que no están dentro de los principales en cantidad de cuentas a nivel nacional y por lo tanto la cantidad de clientes que tienen que atender les permite dar una atención mucho más personalizada y rápida.

Por otra parte el peor evaluado es el banco del Estado con 3 (11,5%) de los 26 encuestados que lo prefieren, que afirman sentirse insatisfechos. Lo anterior sucede al ser un banco estatal que no tiene tantos requisitos para obtener productos y por lo tanto deben atender a una mayor cantidad de clientes que quizás no califican para tener productos en otra institución financiera.

Tabla 37. Percepción de calidad del cliente pyme según banco de preferencia

			Suma_total (agrupado)				Total
			Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
7. Podría Usted indicarnos con que banco prefiere trabajar de manera más frecuente.	Banco de Chile	Recuento % dentro de 7. Podría Usted indicarnos con que banco prefiere trabajar de manera más frecuente.	0 0,0%	1 2,4%	8 19,5%	32 78,0%	41 100%
	Scotiabank	Recuento % dentro de 7. Podría Usted indicarnos con que banco prefiere trabajar de manera más frecuente.	0 0,0%	0 0,0%	4 57,1%	3 42,9%	7 100%
	BBVA Chile	Recuento % dentro de 7. Podría Usted indicarnos con que banco prefiere trabajar de manera más frecuente.	1 6,7%	0 0,0%	9 60,0%	5 33,3%	15 100%
	Itaú-Corpbanca	Recuento % dentro de 7. Podría Usted indicarnos con que banco prefiere trabajar de manera más frecuente.	0 0,0%	0 0,0%	2 11,8%	15 88,2%	17 100%
	Banco Santander-Chile	Recuento % dentro de 7. Podría Usted indicarnos con que banco prefiere trabajar de manera más frecuente.	0 0,0%	1 2,5%	13 32,5%	26 65,0%	40 100%
	Banco de Crédito e Inversiones	Recuento % dentro de 7. Podría Usted indicarnos con que banco prefiere trabajar de manera más frecuente.	0 0,0%	1 3,7%	4 14,8%	22 81,5%	27 100%
	Banco del Estado	Recuento % dentro de 7. Podría Usted indicarnos con que banco prefiere trabajar de manera más frecuente.	3 11,5%	5 19,2%	9 34,6%	9 34,6%	26 100%
	Banco Falabella	Recuento % dentro de 7. Podría Usted indicarnos con que banco prefiere trabajar de manera más frecuente.	0 0,0%	2 13,3%	3 20,0%	10 66,7%	15 100%
	Total	Recuento % dentro de 7. Podría Usted indicarnos con que banco prefiere trabajar de manera más frecuente.	4 2,1%	10 5,3%	52 27,7%	122 64,9%	188 100%

Fuente: Elaboración propia

3.4. Percepción de calidad del cliente pyme por dimensiones

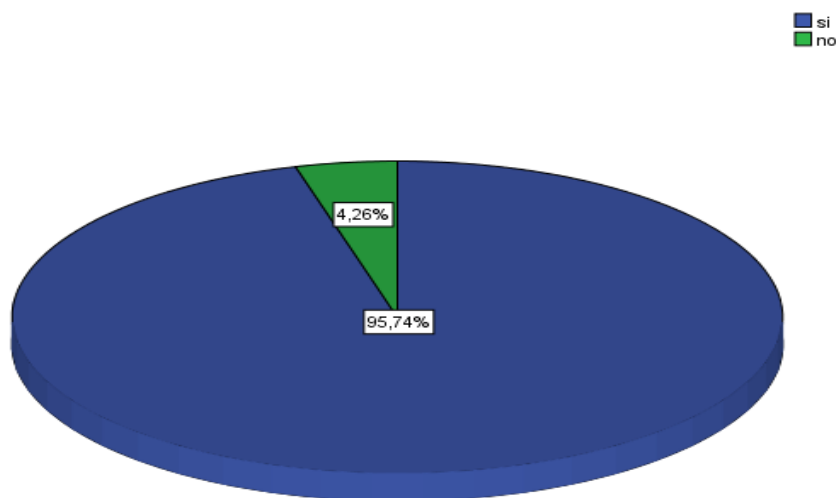
Percepción del servicio:

Los servicios bancarios los hemos clasificado en 3 elementos, los que son la banca virtual, las operaciones y las inversiones.

Banca Virtual: Página WEB

Con relación a los servicios prestados por el sector bancario, podemos ver que un 4.26 % de los encuestados no utilizan la plataforma web, mientras que un 95,74 % que equivalen a 180 clientes pyme, si la utilizan. Demostrando la importancia que lo son para los clientes pymes, dado que por este medio pueden reducir tiempos y costos. Ver gráfico 13.

Gráfico 13. Banca virtual: página web



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en la tabla 38, tan solo 8 encuestados no utilizan la plataforma web, en donde el 50 % no le gustan este tipo de plataforma, el 37 % no le es confiable, y tan solo un 12,5 por que no le es confiable el servicio web. Ver gráfico 14.

De acuerdo a lo anterior, entre las mujeres tan solo 1 no utiliza la página web (1,5%), mientras que 7 (5,7%) de los hombres afirmaron no utilizarla. Por otra parte existe una tendencia a aumentar su utilización según el rango de año de nacimiento, en donde quienes nacieron entre 1946 a 1960 la utilizan en un 84,2%, entre 1961 a 1975 en un 95,7%, entre 1976 a 1990 en un 98,9% y en un 100% para quienes nacieron entre 1991 en adelante. Finalmente según la actividad económica no se ve alguna diferencia.

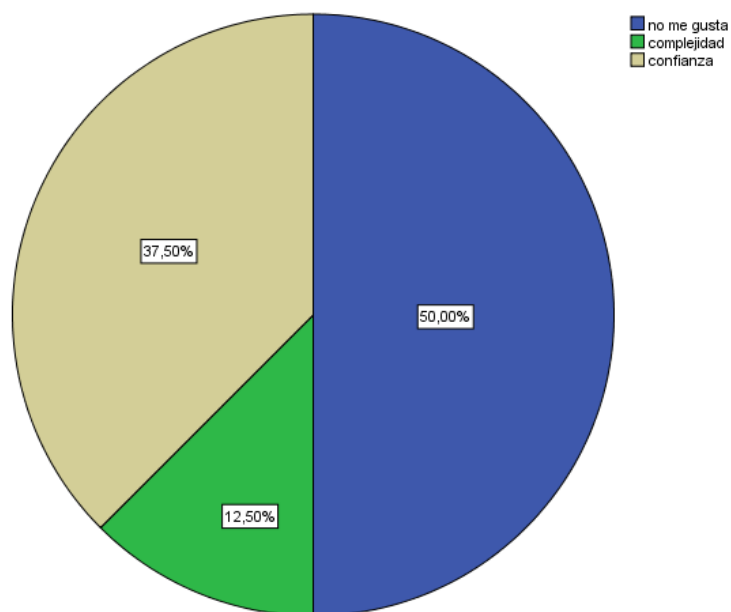
Por otra parte entre quienes no lo utilizan, un 100% de las mujeres afirman que es por confianza, mientras que un 57,1% de los hombres afirman que simplemente no les gusta. De acuerdo a año de nacimiento o actividad económica no se ve una relación o diferencia.

Tabla 38. Podría usted indicarnos por qué no utiliza la banca virtual a través de página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no me gusta	4	2,1	50,0	50,0
	complejidad	1	,5	12,5	62,5
	confianza	3	1,6	37,5	100,0
	Total	8	4,3	100,0	
Perdidos	Sistema	180	95,7		
Total		188	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14. Podría usted indicarnos por qué no utiliza la banca virtual a través de página web



Fuente: Elaboración Propia

Con Relación a la facilidad de uso del servicio web se puede observar que el 93,3 % de los encuestados están satisfechos y muy satisfechos, lo que demuestra que el sector bancario está cumpliendo con las expectativas de sus clientes. Ver tabla 39.

De acuerdo al sexo del encuestado, tan solo los hombres se sintieron insatisfechos en un 1,7%. Con respecto al año de nacimiento, quienes nacieron en 1991 en adelante no presentan insatisfacción y quienes realizan suministro de electricidad, gas y agua son quienes peor evalúan esta afirmación con un 11,1% de insatisfacción.

Tabla 39. Facilidad de uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	insatisfecho	2	1,1	1,1	1,1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	10	5,3	5,6	6,7
	satisfecho	69	36,7	38,3	45,0
	muy satisfecho	99	52,7	55,0	100,0
Total		180	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	4,3		
Total		188	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la velocidad de carga de las páginas web, el 90.6% están satisfechos y muy satisfechos, mientras que un 8,3 % se encuentra en un nivel medio (ni satisfecho, ni insatisfecho) y tan solo un 1.1 % representado por 2 encuestados está insatisfecho. Ver tabla 40.

Al igual que el punto anterior, tan solo 2 (1,7%) hombres evaluaron esta afirmación como insatisfecho. Por otra parte quienes nacieron en 1991 en adelante no presentar insatisfacción. Finalmente el suministro de electricidad, gas y agua son quienes peor evalúan con un 11,1% de insatisfacción.

Tabla 40. Velocidad de carga de la página

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	insatisfecho	2	1,1	1,1	1,1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	15	8,0	8,3	9,4
	satisfecho	50	26,6	27,8	37,2
	muy satisfecho	113	60,1	62,8	100,0
Total		180	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	4,3		
Total		188	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

El siguiente cuadro nos muestra la percepción en cuanto a la relevancia de la información mostrada en las páginas web, en donde se puede apreciar que sigue la misma tendencia anterior en donde el 91.6% de los encuestados están satisfechos y muy satisfechos. Ver tabla 41.

De acuerdo al sexo del encuestado, el único que afirmó sentirse insatisfecho fue hombre. Según al año de nacimiento no se aprecia una relación y según actividad económica, nuevamente es el suministro de electricidad, gas y agua quien peor evalúa con un 11,1% de insatisfacción.

Tabla 41. Relevancia de la información mostrada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
insatisfecho	1	,5	,6	,6
Ni satisfecho ni insatisfecho	14	7,4	7,8	8,3
Válidos				
satisfecho	51	27,1	28,3	36,7
muy satisfecho	114	60,6	63,3	100,0
Total	180	95,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	8	4,3		
Total	188	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar en el siguiente cuadro que la percepción en el nivel de seguridad también ha sido un servicio muy bien percibido por el cliente pymes con un 65 % equivalente a 117 encuestados están muy satisfecho con la seguridad y tan solo un 1.2% están insatisfechos o muy insatisfechos que equivalen a solo 2 encuestados. Ver tabla 42.

Como ha sido la tendencia de esta dimensión, tan solo los hombres presentan insatisfacción en un 1,8%. Por otra parte podemos ver como la insatisfacción disminuye desde quienes nacieron entre 1961 a 1975 con un 1,5%, luego entre 1976 a 1990 con un 1,1% y finalmente quienes nacieron en 1991 en adelante con nula insatisfacción. Finalmente no se aprecia una relación según actividad económica.

Tabla 42. Nivel de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
muy insatisfecho	1	,5	,6	,6
insatisfecho	1	,5	,6	1,1
Ni satisfecho ni insatisfecho	9	4,8	5,0	6,1
satisfecho	52	27,7	28,9	35,0
muy satisfecho	117	62,2	65,0	100,0
Total	180	95,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	8	4,3		
Total	188	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente podemos apreciar que la media está en 4,67, lo que nos indica que ha sido muy calificada y por ende una buena percepción del servicio prestado de las plataformas web. Así también se puede apreciar al analizar la moda la cual es 5, siendo este la puntuación que más se repite en la contestación de preguntas asociadas al servicio plataforma WEB.

De acuerdo a lo anterior, tan solo un 0,8% de los hombres afirmaron sentirse insatisfechos con este servicio, mientras que ninguna mujer afirmó sentirse insatisfecha, con un 98,4% de satisfacción. Por otra parte quienes peor evaluaron fueron los que participan en la agricultura, ganadería y silvicultura con un 2,9% y no se aprecia relación según año de nacimiento.

Tabla 43. Banca virtual: Página web

Estadísticos

Banca virtual página web

N	Válidos	180
	Perdidos	8
Media		4,67
Moda		5
Desv. típ.		,537

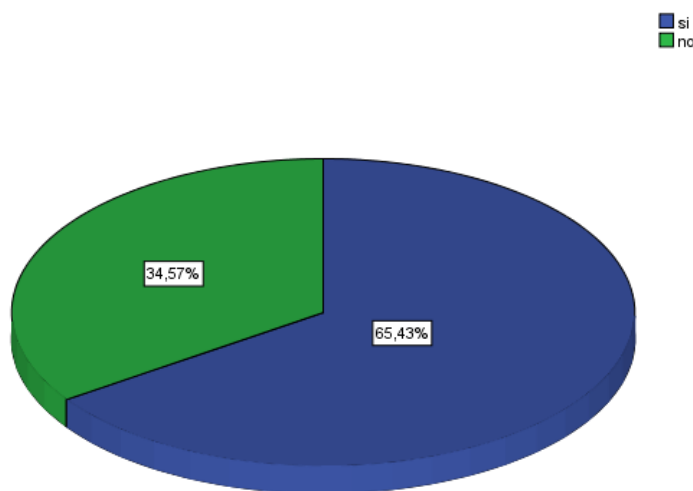
Fuente: Elaboración propia

Banca Virtual: Aplicaciones Móviles

Con relación a los servicios prestados por el sector bancario, las aplicaciones móviles aún no son tan primordiales y por ende ocupadas en por los diferentes entes clientes bancarios, podemos ver que un 34.57% de los encuestados no utilizan aplicaciones móviles, mientras que un 65.43 % que equivalen a 123 clientes pyme, si la utilizan. Demostrando que aún existe una brecha tecnológica en el uso del celular como un instrumento de trabajo. Ver gráfico 15.

De acuerdo al sexo del entrevistado es bastante parejo, en donde un 66,4% de los hombres lo utiliza, mientras que en las mujeres este porcentaje desciende hasta un 63,6%. Por otra parte se aprecia una clara tendencia de acuerdo al año de nacimiento, en donde quienes nacieron entre 1946 a 1960 la utilizan en un 26,3%, quienes nacieron entre 1961 a 1975 en un 57,1%, quienes nacieron entre 1976 a 1990 en un 77,8% y finalmente quienes nacieron en 1991 en adelante la utilizan en un 100%. Finalmente de acuerdo al sector industrial, quienes menos lo utilizan son quienes participan de la agricultura, ganadería y silvicultura con un 45,7%.

Gráfico 15. Banca virtual: Aplicación móvil



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en la tabla 44, gran parte de los encuestados que no utilizan las aplicaciones si prefieren las páginas web que equivalen a un 50,8%. El porcentaje de encuestados que no les gusta la aplicación web es de 16.9 % que sumando con el anterior podemos decir que el 70 % de los encuestados no les gusta las aplicaciones y prefieren las páginas web.

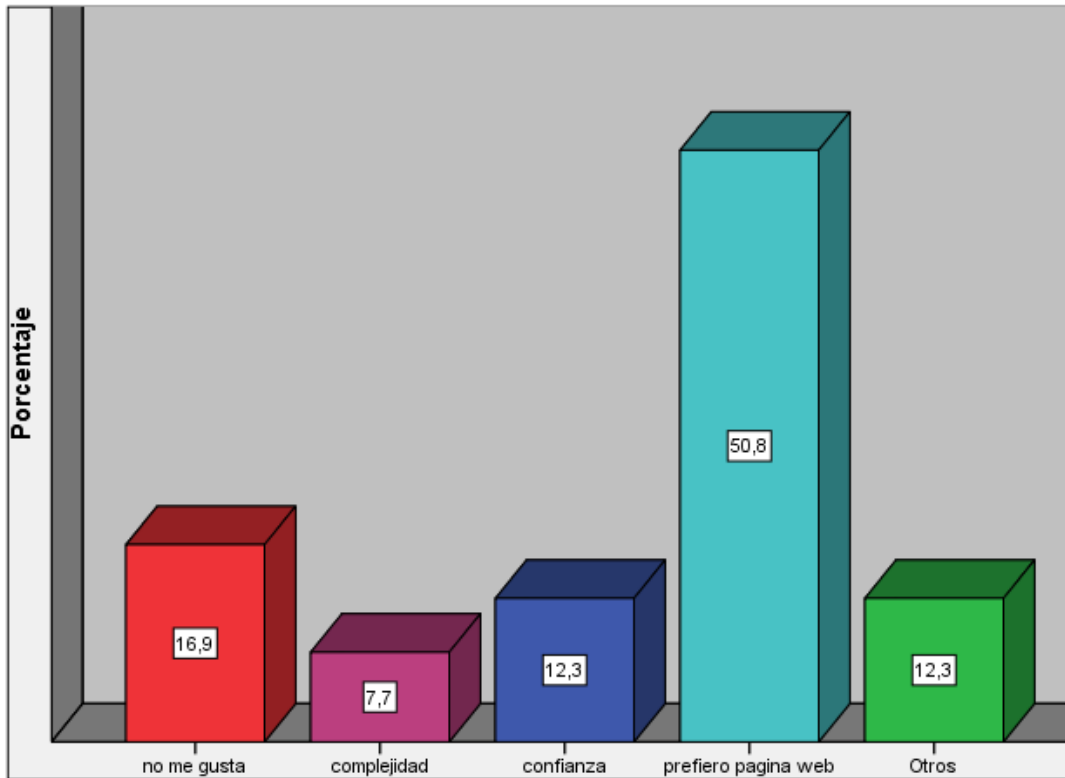
De acuerdo al sexo del encuestado, tanto hombres como mujeres afirman preferir las páginas web, en un 56,1% y 41,7% respectivamente. De acuerdo a lo anterior, se mantiene la tendencia con respecto al año de nacimiento y actividad económica.

Tabla 44. Podría usted indicarnos por qué utiliza la banca virtual a través de aplicaciones móviles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no me gusta	11	5,9	16,9
	complejidad	5	2,7	24,6
	confianza	8	4,3	36,9
	prefiero página web	33	17,6	87,7
	Otros	8	4,3	100,0
	Total	65	34,6	100,0
Perdidos	Sistema	123	65,4	
Total		188	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Podría usted indicarnos por qué no utiliza la banca virtual a través de aplicaciones móviles



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la facilidad de uso podemos apreciar que el 94,3% equivalente a 116 encuestados están satisfechos o muy satisfechos con el servicio de aplicación móvil y tan solo el 5,7 % se encuentra en un punto medio en donde no está ni satisfecho ni insatisfecho lo que nos demuestra que las aplicaciones móviles del sector bancario están cumpliendo las expectativas de sus clientes pymes. Ver tabla 45.

De acuerdo a lo anterior, son los hombres quienes se encuentran más en un punto medio y por lo tanto poseen una menor satisfacción de un 92,6% en contra de 97,7% de las mujeres. Según año de nacimiento quienes nacieron en 1991 en adelante presentan una satisfacción del 100% y según actividad económica no se aprecia ninguna diferencia.

Tabla 45. Facilidad de uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni satisfecho ni insatisfecho	7	3,7	5,7	5,7
	satisfecho	38	20,2	30,9	36,6
	muy satisfecho	78	41,5	63,4	100,0
	Total	123	65,4	100,0	
Perdidos	Sistema	65	34,6		
Total		188	100,0		

Fuente: Elaboración propia

La velocidad de carga es primordial a la hora de optimizar el tiempo y agilizar los procesos bancarios, en donde se repite la tendencia anterior con un 93.5 % de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos con este elemento del servicio, si bien este elemento también depende en gran parte del tipo de celular y plan contratado de internet. Ver tabla 46.

En este sentido no existe gran diferencia entre hombre y mujeres con una satisfacción del 93,8% y 92,9% respectivamente. De acuerdo al año de nacimiento quienes peor evalúan son quienes nacieron entre 1946 a 1960 con un 60%. Finalmente no se aprecia ninguna diferencia según actividad económica.

Tabla 46. Velocidad de carga de la página

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni satisfecho ni insatisfecho	8	4,3	6,5	6,5
	satisfecho	37	19,7	30,1	36,6
	muy satisfecho	78	41,5	63,4	100,0
	Total	123	65,4	100,0	
Perdidos	Sistema	65	34,6		
Total		188	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la relevancia de la información mostrada, la distribución porcentual sigue la tendencia anterior, con un 35 % satisfecho y un 59.3 % muy satisfecho, lo que es muy importante a la hora de poder realizar sus operaciones por medio de la aplicación dado que todo elemento visual que está presente les es útil a los clientes. Ver tabla 47.

Con respecto al sexo del encuestado, las respuestas son muy parecidas, en donde un 93,9% de los hombres se sienten satisfechos y en las mujeres esto aumenta a un 95,3%. De acuerdo al año de nacimiento quienes menor satisfacción presentan son quienes nacieron entre 1946 a 1960 con un 60% y según actividad económica, es transporte, almacenamiento y comunicaciones con un 66,7%.

Tabla 47. Relevancia de la información mostrada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni satisfecho ni insatisfecho	7	3,7	5,7	5,7
	satisfecho	43	22,9	35,0	40,7
	muy satisfecho	73	38,8	59,3	100,0
	Total	123	65,4	100,0	
Perdidos	Sistema	65	34,6		
Total		188	100,0		

Fuente: Elaboración propia

El nivel de seguridad siempre ha sido un factor muy importante a la hora de tratarse de transferencias electrónicas y se puede observar que el porcentaje de muy satisfecho 61 % sigue su tendencia no así el satisfecho que disminuye a un 27.6 % y para dar paso a un aumento a los que se encuentran en una posición media (Ni satisfechos Ni insatisfechos). Ver tabla 48.

En esta afirmación si podemos ver a las mujeres un poco más indecisas con un 83,3% de satisfacción, en contra de un 91,4% de los hombres. Por otra parte quienes nacieron en 1991 en adelante son un poco más críticos con un 62,5% de satisfacción y de acuerdo a la actividad económica quienes participan de la intermediación financiera son quienes tienen una menor satisfacción con un 50%.

Tabla 48. Nivel de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni satisfecho ni insatisfecho	14	7,4	11,4	11,4
	satisfecho	34	18,1	27,6	39,0
	muy satisfecho	75	39,9	61,0	100,0
	Total	123	65,4	100,0	
Perdidos	Sistema	65	34,6		
Total		188	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Si bien los clientes que ocupan las aplicaciones móviles son menores a los que utilizan las páginas web, se espera que cada año aumente más la utilización de este servicio bancario dado que optimiza en tiempos y operaciones de los clientes. Por esto mismo se puede observar que la media están 4,71 siendo una media muy buena e incluso superior a la de la página web. Además este sub-ítem tiene una moda de 5. Ver tabla 49.

De acuerdo al sexo del entrevistado, las mujeres evaluaron esta dimensión en un 100% de satisfacción, mientras que los hombres lo hicieron en un 97,7%. Por otra parte los más críticos de esta dimensión fueron quienes nacieron en 1991 en adelante con un 66,6% de satisfacción y quienes pertenecen al sector de industrias manufactureras no metálicas con un 83,3% de satisfacción.

Tabla 49. Banca virtual: aplicaciones móviles

Estadísticos

Banca virtual app

N	Válidos	123
	Perdidos	65
Media		4,71
Moda		5
Desv. típ.		,491

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido percibir que si bien el nivel tecnológico y uso de internet es “masivo” aún hay una brecha que cubrir en cuanto a las aplicaciones móviles, principalmente esta brecha está dado por un tema de edad de los clientes. Con relación a las páginas web estas son utilizadas en un gran porcentaje.

Operaciones

Las operaciones es otro de los servicios entregados por el sector bancario, en donde este es tangible, en donde los clientes deben estar en las dependencias del banco y realizar sus operaciones.

El depósito a la cuenta por caja, se destaca que un 45 % está muy satisfecho con el servicio no así un 2.7% que está insatisfecho o muy insatisfecho con este servicio. Claramente vemos una gran diferencia en cuanto a porcentajes dado a la atención preferencial al cliente pyme. Ver tabla 50.

De acuerdo al sexo del entrevistado, no existe mucha diferencia, en donde los hombres presentan un 3,2% de insatisfacción y las mujeres un 1,5%. Por otra parte de acuerdo al año de nacimiento quienes están más satisfechos son quienes nacieron en 1991 en adelante en un 100%. Finalmente quienes realizan suministro de electricidad, gas y agua son quienes peor evalúan con un 11,1% de insatisfacción, en conjunto de otras actividades de servicio con un 11,8%.

Tabla 50. Deposito a la cuenta por caja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	3	1,6	1,6	1,6
insatisfecho	2	1,1	1,1	2,7
Ni satisfecho ni insatisfecho	32	17,0	17,0	19,7
satisfecho	65	34,6	34,6	54,3
muy satisfecho	86	45,7	45,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Los retiros de vale vista si bien son una operación que los clientes pyme realizan con menor frecuencia dado que estos utilizan sus cuentas para movimientos y pagos, se observa que el porcentaje de clientes que se encuentran ni satisfechos y ni insatisfechos es de un 17.6 % tendencia similar al servicio anterior. El porcentaje de satisfechos y muy satisfecho es de 78.2 %. Ver tabla 51.

De acuerdo a lo anterior las mujeres son quienes presentar una mayor satisfacción con un 80,3% en contra de un 77% de los hombres. Por otra parte según el año de nacimiento, quienes nacieron entre 1961 y 1975 presentan una mayor insatisfacción con un 7,1% y por otro lado quienes nacieron en 1991 en adelante presentan una satisfacción del 100%. Finalmente como se ha dado en la mayoría de las afirmaciones, el suministro de electricidad, gas y agua tiene la mayor insatisfacción con un 22,2%.

Tabla 51. Retiro de vale vista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	5	2,7	2,7	2,7
insatisfecho	3	1,6	1,6	4,3
Ni satisfecho ni insatisfecho	33	17,6	17,6	21,8
satisfecho	63	33,5	33,5	55,3
muy satisfecho	84	44,7	44,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La recuperación de los documentos protestados también encontramos una buena percepción por parte de los clientes con un 75.5 % se encuentran satisfechos o muy satisfechos con el servicio un 20.7 % está en un término medio (ni satisfecho ni insatisfecho) y un 3.7 % está desconforme con el servicio prestado (insatisfecho o muy insatisfecho). Ver tabla 52.

De acuerdo al sexo, la satisfacción esta parecida, con un 76,2% para los hombres y un 74,2% para las mujeres. Según el año de nacimiento quienes nacieron en 1991 en adelante

presentan una mayor satisfacción con un 87,5% y de acuerdo a la actividad económica el suministro de electricidad, gas y agua es quien peor evalúa con un 22,2% de insatisfacción.

Tabla 52. Recuperación de documentos protestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy insatisfecho	4	2,1	2,1
	insatisfecho	3	1,6	3,7
	Ni satisfecho ni insatisfecho	39	20,7	24,5
	satisfecho	61	32,4	56,9
	muy satisfecho	81	43,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Las consultas en servicio al cliente son de suma importancia dado que estos entregan información antes durante y después del servicio prestado y observamos que el 78.7 % está muy satisfecho o satisfecho con el servicio. El 17 % de los encuestado se encuentran en el tramo medio (Ni satisfecho ni insatisfecho) y tan solo el 4.3 % están insatisfecho o muy insatisfechos con el servicio prestado. Ver tabla 53.

Según lo anterior, la satisfacción de los hombres en este punto llega a un 79,5%, mientras que en las mujeres es de un 77,3%. De acuerdo al rango de edad la satisfacción no muestra una diferencia significativa al igual que por actividad económica.

Tabla 53. Consultas en servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy insatisfecho	2	1,1	1,1
	insatisfecho	6	3,2	4,3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	32	17,0	21,3
	satisfecho	63	33,5	54,8
	muy satisfecho	85	45,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

El pago de tarjeta de crédito por caja es también un servicio que el cliente pyme utiliza en donde el 80.3 % de los encuestado están satisfechos o muy satisfechos, versus el 5.4 % que está muy insatisfecho o insatisfecho, por lo que podemos rescatar que la percepción del servicio está muy bien valorado por el cliente. Ver tabla 54.

De acuerdo al sexo del encuestado no existen diferencias de satisfacción, estando en 80,3% para ambos. Por otra parte de acuerdo al año de nacimiento quienes nacieron en 1991 en adelante presentan una satisfacción del 100%. Finalmente de acuerdo a la actividad económica quienes peor evalúan esta afirmación son transporte, almacenamiento y comunicaciones con un 14,3% de insatisfacción y otras actividades de servicios con un 17,7%.

Tabla 54. Pago de tarjeta de crédito por caja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy insatisfecho	2	1,1	1,1	1,1
insatisfecho	8	4,3	4,3	5,3
Ni satisfecho ni insatisfecho	27	14,4	14,4	19,7
satisfecho	72	38,3	38,3	58,0
muy satisfecho	79	42,0	42,0	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El pago de los créditos por caja es un servicio prestado que pocos clientes utilizan dado que estos se pueden pagar a través del pago automático cargado a las cuentas corrientes, dado también que los clientes en gran parte de los bancos tienen cajas preferenciales de ahí de ahí que el porcentaje de clientes satisfechos o muy satisfechos sea de 76.5 % con el servicio y tan solo el 5.4 % este insatisfecho o muy insatisfecho. Ver tabla 55.

De acuerdo al sexo, los hombres afirmaron sentirse satisfechos en un 77,1% y las mujeres en un 75,7%, lo cual no es una diferencia significativa. Por otra parte de acuerdo al año de nacimiento, quienes nacieron en 1991 en adelante evaluaron esta afirmación en un 100% de

satisfacción y de acuerdo a la actividad económica, quienes realizan transporte, almac. y comunicaciones fueron quienes peor evaluaron esta afirmación con un 14,3 de insatisfacción.

Tabla 55. Pago de crédito por caja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy insatisfecho	2	1,1	1,1
	insatisfecho	8	4,3	5,3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	34	18,1	23,4
	satisfecho	61	32,4	55,9
	muy satisfecho	83	44,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que en las operaciones la media se encuentra en 4,34, lo cual es muy bueno dado que está muy cercano a la puntuación máxima de 5 y su moda al igual que los anteriores servicios analizados anteriormente es de 5. Ver tabla 56.

Entre hombres y mujeres no existe una diferencia significativa, en donde los hombres poseen una satisfacción del 87,7% y las mujeres de 86,3%. Por otra parte no se ve una real diferencia por año de nacimiento y actividad económica.

Tabla 56. Operaciones

Estadísticos

Operaciones

N	Válidos	188
	Perdidos	0
Media		4,34
Moda		5
Desv. típ.		,794

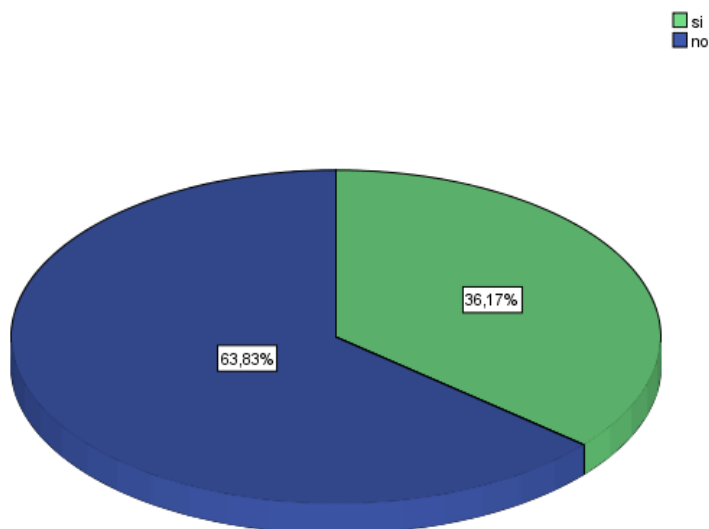
Fuente: Elaboración propia

Inversiones

Las inversiones bancarias realizadas por clientes pymes es bastante baja con tan solo el 36.2 %, principalmente esto se debe a que el cliente no le interesa o a la falta de información en cuanto a este tipo de inversiones. Ver gráfico 17.

La relación de hombre y mujeres que realizan inversiones es bastante parecida, con un 37,7% y 33,3% respectivamente. Así mismo no existe una tendencia clara entre el año de nacimiento o actividad económica.

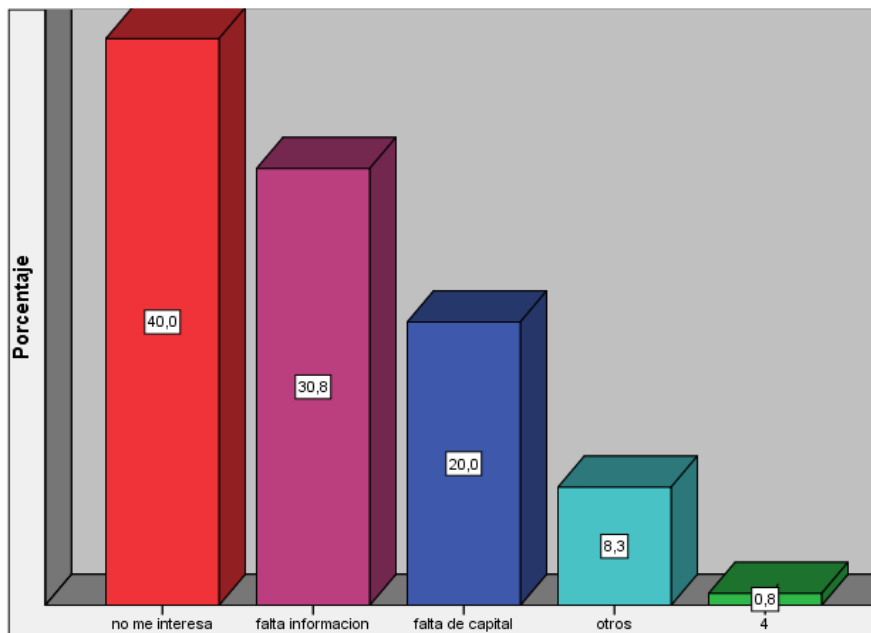
Gráfico 17. Podría usted indicarnos si realiza algún tipo de inversión



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, tanto hombre como mujeres no realizan inversiones en su mayoría por falta de interés, información que se repite según el año de nacimiento y por la actividad económica que realizan.

Gráfico 18. Podría usted indicarnos por no que realiza algún tipo de inversión

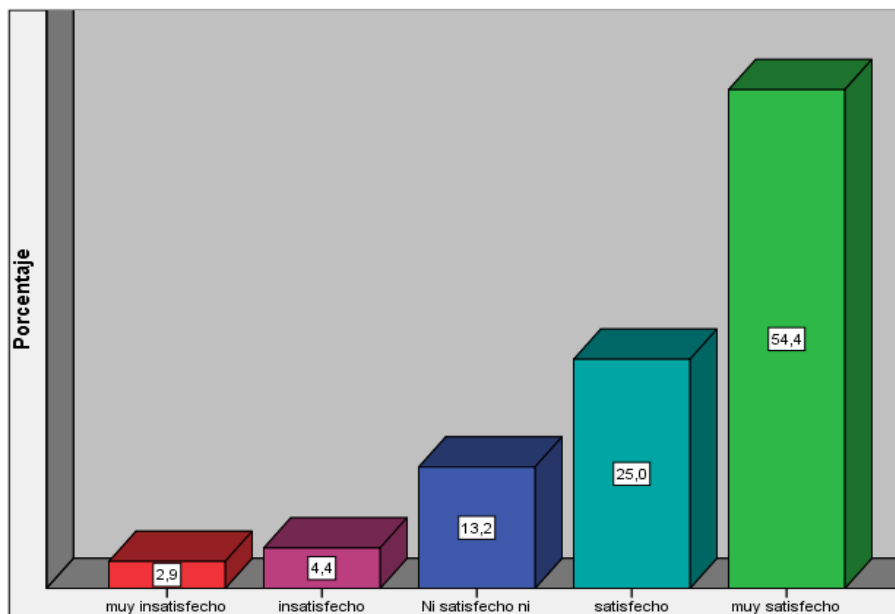


Fuente: Elaboración propia

Con relación a la inversión en Fondos mutuos más del 75 % está satisfecho con el servicio prestado, si bien no es muy alta la cantidad de personas que realizan este tipo de inversión los que si la realizan están bastante satisfechos. Ver gráfico 19.

En este sentido son los hombres quienes presentan una mayor satisfacción con un 86,9%, contra un 63,7% de las mujeres. Por otra parte quienes evaluaron este servicio con mayor satisfacción fueron quienes nacieron entre 1976 y 1990 y el área de construcción, intermediación financiera y servicios sociales y de salud con un 100%.

Gráfico 19. Fondos mutuos

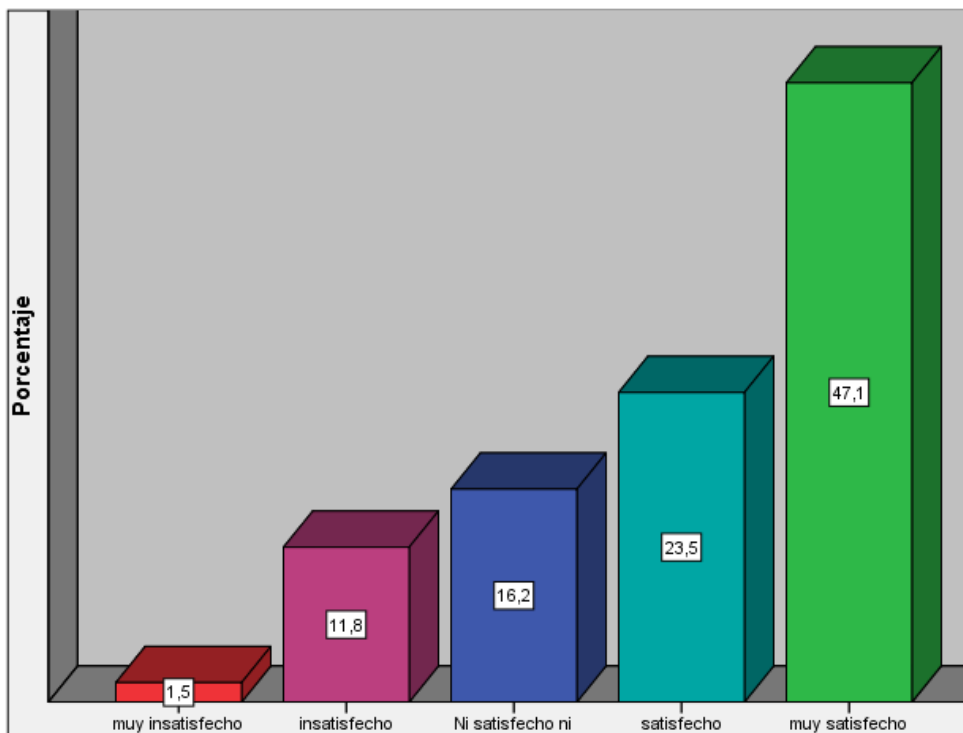


Fuente: Elaboración propia

Con relación a los depósitos a plazo sigue la misma lógica anterior con más del 65 % de los encuestados están satisfechos con el servicio. También destacar que la distribución de las puntuaciones es mayor, en donde el porcentaje de los insatisfechos es 11 % bastante más alto que el anterior instrumento de inversión. Ver gráfico 20.

Respecto al sexo, se ve una diferencia más amplia, en donde los hombres presentaron un 78,3% de satisfacción y las mujeres un 54,6%. Además se ve una tendencia a disminuir la satisfacción a medida que disminuye la edad, en donde quienes nacieron entre 1946 y 1960 presentan un 83,3% de satisfacción y quienes nacieron en 1991 en adelante, tan solo un 25%. Finalmente no se ve una tendencia clara o relación con respecto a la actividad económica.

Gráfico 20. Depósito a plazo.

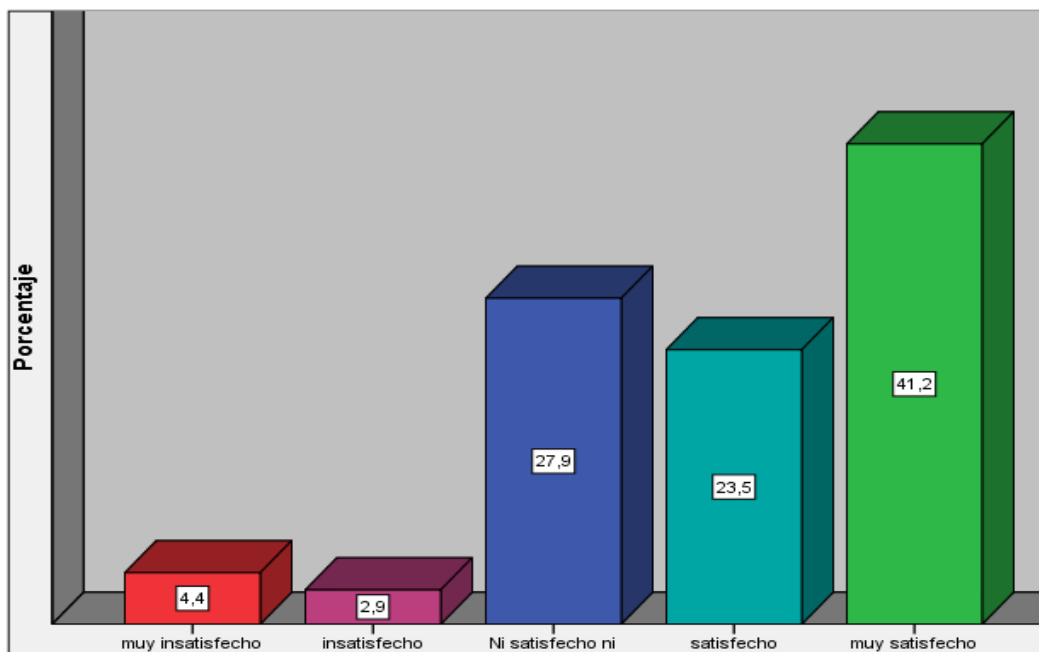


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las acciones, que son un instrumento de inversión bastante complejo o de muchos tecnicismos y no muchas son las empresas o personas que lo utilizan y por lo tanto respondieron como ni satisfechos ni insatisfechos, como se puede observar en un 27 %. De todas maneras más del 60% de estos esté satisfecho o muy satisfechos. Ver gráfico 21.

De esta manera un 71,8% de los hombres afirmo sentirse satisfecho, en contra de solo un 50% de las mujeres. Por otra parte quienes obtuvieron una mayor satisfacción fueron quienes nacieron entre 1961 a 1975 con un 71,4% y la actividad de servicios sociales y de salud con un 100%

Gráfico 21. Acciones

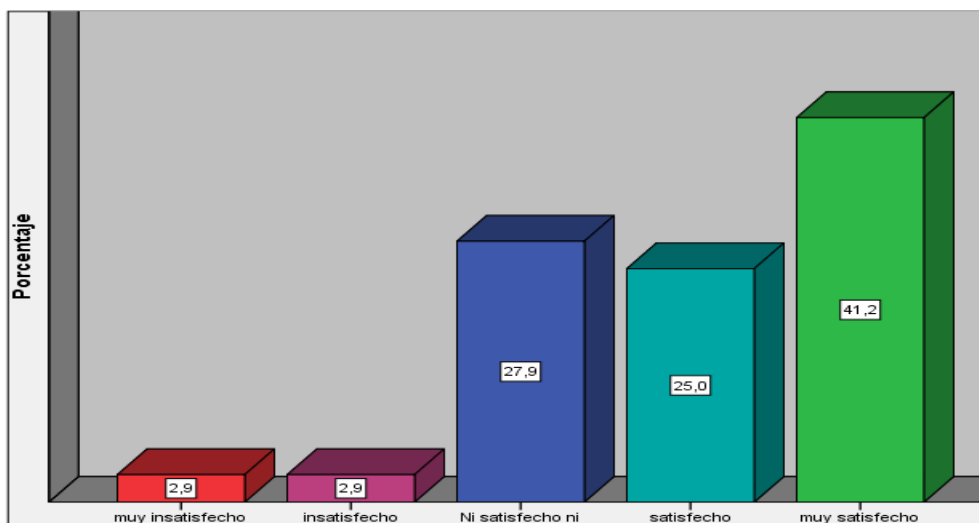


Fuente: Elaboración propia

Y para finalizar con otro instrumento de inversión nos podemos percatar que sucede algo parecido que con las acciones, en donde quienes no utilizan algún otro tipo de inversión afirmaron sentirse ni satisfechos ni insatisfechos. A pesar de lo anterior cerca del 65% afirmó estar satisfechos. Ver gráfico 22.

Acá, un 71,8% de los hombres afirmaron sentirse satisfechos, mientras que las mujeres lo hicieron en tan solo un 54,5%. Por otra parte quienes nacieron entre 1976 y 1990 fueron quienes más satisfacción obtuvieron con un 76,6% y no se aprecia una diferencia según actividad económica.

Gráfico 22. Otro tipo de inversión



Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que en las inversiones la media se encuentra en 4,24, lo cual es muy bueno dado que está muy cercano a la puntuación máxima de 5 y su moda al igual que los anteriores servicios analizados anteriormente es de 5. Ver tabla 57.

Tabla 57. Inversiones

Estadísticos

Inversiones

N	Válidos	68
	Perdidos	120
Media		4,24
Moda		5
Desv. típ.		,831

De esta manera se ha podido evidenciar que en cuanto a los servicios entregados por la industria bancaria, lo que percibe el cliente es bastante bueno, o excelente dado que si consideramos que las medias de cada uno de los servicios se encuentran entorno al 4.4, con moda 5.

Estos resultados se deben principalmente por que los encuestados han tomado como referencia a los bancos con los que prefieren trabajar, por lo que ya hay una fidelización por parte del banco al cliente lo que se entiende como una buena percepción del cliente hacia el servicio entregado.

Los servicios más utilizados son indiscutiblemente las páginas web, dado a que estas generan mayor confianza en los clientes y por ende más seguridad. Si bien el porcentaje de utilización de aplicaciones móviles no es bajo, puede mejorar, para lo cual se tiene que enfatizar en la seguridad al cliente, como así también en la similitud con la página web, dado que gran parte de los encuestados la prefiere.

Con relación a las operaciones, estas han tenido una muy buena puntuación dado que en todo los bancos el servicio a pymes es mucho más personalizado, en cuanto a la atención en cajas, con filas preferenciales las que generalmente están vacías y con muy poco tránsito, así también con la atención con los ejecutivos.

Las inversiones son muy poco utilizadas al menos por el cliente pyme dado principalmente a la falta de información entregada por las instituciones, además de que los clientes de este segmento priorizan la inversión en el propio negocio para mejorar rentabilidades y crecer.

3.2. Análisis de fiabilidad

3.2.1 Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala de medida.

Además, en determinados contextos que los valores del alfa son superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Según lo que podemos ver en la tabla 58, los coeficientes de fiabilidad estimados son en todos los casos superiores al 0,8 y por lo tanto, el instrumento utilizado en la investigación es fiable. Además las probabilidades de que el instrumento funcione bien o sea seguro son cercanas al 100%.

Tabla 58. Alfa de Cronbach

Ítems	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Elementos tangibles	0,901	4
Fiabilidad	0,924	4
Capacidad de respuesta	0,946	4
Seguridad	0,929	4
Empatía	0,940	5
Banca virtual: página web	0,925	4
Banca virtual: aplicación móvil	0,910	4
Operaciones	0,962	6
Inversiones	0,831	4

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV: conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a los análisis realizados previamente, hemos concluido lo siguiente.

De las suma de las 5 dimensiones que nos permite evaluar la percepción de calidad del cliente pyme en la ciudad de Chillán, un punto interesante a rescatar es que la mujeres presentaron una mayor insatisfacción que los hombres.

Con respecto al rango de edad, quienes mejor evaluaron fueron claramente los nacidos desde 1991 en adelante y los siguen quienes pertenecen al rango de 1946 al 1960, lo cual se explica dado que los clientes más jóvenes están recién empezando con sus empresas y sus requisitos sobre los productos bancarios son menores. Por otra parte quienes llevan más tiempo ya están más fidelizados con el banco y saben lo que quieren.

Analizando de forma breve las 5 dimensiones, nos podemos dar cuenta que existen ciertas tendencias a repetirse. Por ejemplo en la dimensión de elementos tangibles y fiabilidad fueron las mujeres quienes peor evaluaron, lo cual indica su preocupación y visión crítica de estas dimensiones, dada la importancia que le dan a los elementos visuales y la confianza que existe con el ejecutivo. Por otra parte, los hombres evaluaron de peor manera la dimensión de empatía, lo cual indica que le dan mayor importancia a la atención personalizada y a la preocupación del ejecutivo por las necesidades más específicas del cliente.

Según la actividad económica, el sector que peor evaluó fue el suministro de electricidad, gas y agua, pero como tan solo 9 personas de este sector respondieron la encuesta, no se encuentra significativo como para representar la realidad del sector. Por otra parte, quienes presentaron insatisfacción, fue otras actividades de servicios, pero dado a que no pertenece a una actividad económica en específico no se puede analizar. Finalmente el sector industrial de agricultura, ganadería, caza y silvicultura posee un 2,9 % de insatisfacción de un total de 36 encuestados de este sector, lo cual si es significativo y explica el 25 % de la insatisfacción total. Creemos que esto se da, ya que esta actividad económica se realiza por lo general en sectores rurales y por ende los tiempos de traslado son mayores y necesitan

una atención más personalizada y que genere una retroalimentación mayor dado que el hecho de viajar les hace perder gran parte del día.

Con respecto a los bancos con los cuales prefieren trabajar, el peor evaluado fue el Banco Estado, ya que al ser un banco estatal tiene menores requisitos de ingreso y por ende una cartera de clientes mucho mayor a otros bancos, lo que le impide realizar una atención más personalizada. Por otra parte los mejores evaluados son Scotiabank y Itaú-Corpbanca con un 100% de sus clientes satisfechos, pero a pesar de esto la cantidad de encuestados que prefieren el banco Scotiabank no son suficiente para representar la realidad, mientras que en banco Itaú-Corpbanca existe una mayor muestra de encuestados, lo que significa un 9% de la muestra, siendo esta más representativa.

De acuerdo a los servicios ofrecidos por el banco, se concluye que, con respecto a la utilización de páginas web, existe una clara tendencia a aumentar su uso de acuerdo al año de nacimiento, en donde, quienes nacieron entre 1946-1960 lo utilizan en un 84.2 %, 1961-1965 en un 95.7% y 1976-1990 en un 98,9 % y en un 100% en personas que nacieron desde 1991 en adelante. Esta tendencia también está presente dentro de los clientes que utilizan las aplicaciones móviles, en donde quienes nacieron en 1946-1970 la utilizan en un 26.3 % entre 1961-1975 en un 57,1% y 1976-1990 en un 77.8 % y finalmente quienes nacieron en 1991 en adelante en un 100%. Lo anterior se produce por una mayor familiarización de los clientes jóvenes con la tecnología. A pesar de lo anterior, los más críticos en cuanto a las aplicaciones móviles fueron quienes nacieron en 1991 en adelante con tan solo un 66.6 % satisfacción dado su mayor en el área.

Con respecto a las operaciones realizadas en el banco, lo cual corresponde a todo procedimiento correspondiente a caja y servicio al cliente, no hay una diferencia significativa según sexo, año de nacimiento o actividad económica. Lo anterior sucede ya que es un procedimiento establecido, estandarizado y homogéneo para todos.

En las inversiones sucede algo parecido, en donde no se aprecia una diferencia significativa en cuanto a sexo, año de nacimiento o actividad económica. Así mismo de acuerdo a estas tres variables, la razón por la que no realizan inversiones en su mayoría es por una falta de interés o de información.

Finalmente de acuerdo a todas las dimensiones analizadas previamente, podemos dar cuenta de un servicio bastante bien evaluado en general por sus clientes, lo cual se debe principalmente a que los clientes calificaron de acuerdo a su percepción, con respecto a su banco de preferencia.

Bibliografía

- Benavente Elgueta, B., & Figueroa Gómez, T. (2012). *cybertesis.uach*. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Bouza Suárez, A. (2000). Reflexiones acerca del uso de los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad en el sector salud. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualization Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 34-49.
- Cabero Almenara, J., & Llorente Cejudo, M. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 11-22.
- Casilda Béjar, R. (5 de Mayo de 2012). *Cincodias*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2012/03/05/economia/1331063746_850215.html
- Chen, J.-K., & Chen, I.-S. (2010). Disparities between services demand and services received in Tai-wanese Restaurants. *Global Journal of Business Research (GJBR)*, 59-69.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado (3ra Ed.)*. . *Scielo*, 185.
- Garza, E., Badii, M., & Abreu, J. (2008). Mejora-miento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-64.
- Gayatri, H., Vinaya, M., & Lakshmisha, K. (2005). A pilot study on the service quality of insurance companies . *Journal of services research*, 123-138.

- Grönroos, C., & Gummenson, E. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall.
- Hak-Seon, K., Hyun-Woo, J., Yi-Hua, E., Chihkang, W., & Jau-Jiin, C. (2009). Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. *Journal of Foodservice*, 280-286.
- Joaquín León, V. (2016). *Academia.edu*. Obtenido de http://www.academia.edu/30039264/UNIVERSIDAD_NACIONAL_DE_TRUJILLO_FACULTAD_DE_CIENCIAS_ECONÓMICAS_ESCUELA_ACADÉMICO_PROFESIONAL_DE_ADMINISTRACIÓN
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 9-20.
- Maldonado, S., Jiménez, A., Guillén, R., & Carranza, E. (2013). Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de la universidad pública. *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 109-118.
- Merino, J. (Junio de 1999). *biblioteca.ucm.es*. Obtenido de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>
- Oliver, R., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insights. *Journal of Retailing*, 311-336.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). Servqual: a multiple-items scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its Implications for future research. *Journal of Marketing*, 44.

Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.

Servicio de impuestos internos. (2016). Obtenido de http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_tamano_ventas.htm

Sharma, A., & Mehta, V. (2004). Service Quality Perceptions in financial services - A case study of banking services. *Journal of services research*, 205-223.

Wigodski Sirebrenik, j. (3 de Noviembre de 2003). *Medwave*. Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

Zeithalm, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services*, 186-189.