



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL
PROGRAMAS DE EDUCACIÓN CONTINUA

“PERCEPCIÓN DE LA SATISFACIÓN DE LOS CLIENTES CUENTACORRENTISTAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO ENTREGADO POR LAS ENTIDADES BANCARIAS DURANTE EL AÑO 2017, EN CHILLÁN, CHILE”

Alumnos:

**PEZOA SALAZAR BAIRON ALEJANDRO
RAMOS PLAZA PAUL ALEXIS**

Profesor Guía:

Quintanilla Husdoft José Luis

Chillán – Chile

2017



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMAS ESPECIALES DE CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

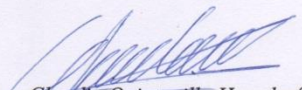
Chillán, enero 09 del 2018

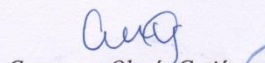
Informe: Memoria de Título

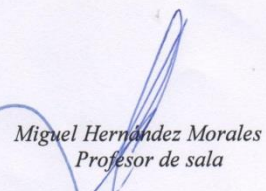
En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Técnico Universitario en Administración, denominada "*Grado de satisfacción de la percepción de los clientes cuenta correntistas sobre calidad de servicio entregado por las entidades bancarias durante el año 2017, en Chillán, Chile*", de los alumnos Bairon Alejandro Pezoa Salazar y Paul Alexis Ramos Plaza.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Técnico Universitario en Administración y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 5.9 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Claudio Quintanilla Hausdorf
Profesor Guía


Constanza Olguin Gutiérrez
Profesor Informante


Miguel Hernández Morales
Profesor de sala


Álvaro Acuña Hormazabal
Jefe Carrera Ingeniería Comercial

CC. - Jefe Carrera Ingeniería Comercial
- Alumno
- Archivo

AGRADECIMIENTOS

Ante todo agradecer a Dios, a nuestros padres y seres queridos, quienes han aportado con sus más sinceros consejos, apoyo y amor, siendo pilares fundamentales para llegar a esta instancia de nuestra vida.

A nuestra Universidad del Bío-Bío, por las oportunidades y apoyo brindado, comenzando por los docentes de nuestra Facultad de Ciencias Empresariales, por entregarnos los conocimientos y consejos necesarios para guiarnos en el desarrollo de nuestro anteproyecto de tesis y así encaminarnos hacia este proceso denominado tesis, el cual fue siempre guiado y apoyado gratamente por el académico Sr. Claudio Quintanilla Husdoft.

También a diversos administrativos de la universidad por colaborarnos siempre con buena voluntad y empatía.

A nuestra dedicación, interés, esfuerzo y por sobre todo amor entregado para lograr este trabajo de tesis.

INDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVOS	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS	16
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	20
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	56
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS	61
CAPÍTULO VII: ANEXOS.....	64

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es fundamental para las organizaciones ya que determina las decisiones de los consumidores en varias áreas y aspectos, es por esto mismo que cada servicio entregado debe ser mejorado de forma constante, primordialmente en el área de recurso humano ya que es el trabajo que aporta cada uno de sus empleados para que sus cliente tengan un grado de satisfacción (León Ávila, 2015).

A lo largo de los años se han ido desarrollando métodos para lograr satisfacer a los clientes, ampliando la calidad de las Entidades Bancarias y establecer la credibilidad del cliente ofreciendo una adecuada confianza de que el servicio cumpla con los requisitos de calidad para satisfacer a los clientes, mejorando el servicio y la productividad en las diferentes Entidades Bancarias, siendo cada vez más competitivos, reduciendo costos y obteniendo beneficios que asegurarán la estabilidad del banco, como también mejoraran la calidad de vida de los empresarios, trabajadores y clientes. Es así que de este modo las Entidades Bancarias logran garantizar que el sistema de calidad de servicio funcione de una manera óptima logrando un objetivo final que es satisfacer las necesidades de los clientes Bancarios.

Ante todo lo anteriormente expuesto, se hace necesario identificar el grado de satisfacción en cuanto a calidad de servicio de las entidades bancarias de la ciudad de Chillán, mediante un instrumento de medición (encuesta), el cual quiere lograr conocer cuáles son las percepciones de los clientes.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años la calidad del servicio bancario ha sido utilizada como una herramienta fundamental en las entidades financieras en Chile para obtener una ventaja competitiva. La satisfacción de los clientes y la fidelidad o la lealtad han hecho tanto de una como de la otra una interesante fuente de investigación.

Las entidades bancarias pueden ser comparadas por dos razones. La primera razón es por los atributos de los usuarios externos, ya que estos tienen las mismas características en los ámbitos económicos, geográficos, demográficos, culturales y sociales al pertenecer a la misma ciudad de Chillán, y la segunda razón es que cumplen la misma finalidad y tiene un rol fundamental para el funcionamiento de la economía en la ciudad.

Es por ello la importancia de realizar esta tesis, ya que entregará datos reales, y se podrá conocer el grado de satisfacción, mediante encuesta, los que pueden ser comparados con otras ciudades. Además, nos permite tener una idea clara de cómo los clientes o usuarios juzgan la calidad del servicio.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

1. Identificar la percepción de satisfacción de los clientes de las entidades bancarias de la ciudad de Chillán, año 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Caracterizar según género, rangos de edad, situación laboral, veces al mes que acude al banco y uso de aplicación banco en línea, a los encuestados, mediante encuesta.
2. Conocer del total de la muestra a que entidad bancaria pertenecen los encuestados.
3. Identificar las mejores entidades bancarias en la calidad de servicio, de acuerdo al grado de satisfacción de la muestra, en la ciudad de Chillan, mediante encuesta de satisfacción al cliente basada en la escala multidimensional “SERVQUAL”.
4. Distinguir la dimensión que mayor y menor grado de satisfacción presentan los clientes en cada entidad bancaria, mediante encuesta de satisfacción al cliente basada en la escala multidimensional “SERVQUAL”.
5. Conocer el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a calidad de servicio de acuerdo a cada dimensión por género, mediante encuesta de satisfacción al cliente basada en la escala multidimensional “SERVQUAL”.
6. Determinar el grado de satisfacción de acuerdo a rango de edad de los clientes de las entidades bancarias, mediante encuesta de satisfacción al cliente basada en la escala multidimensional “SERVQUAL”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

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, ya que constituyen una base en encuentros de servicios con lo que los clientes construyen sus percepciones (Martínez L, 2013). 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 (Perdomo Y, Prieto R. 2009).

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 que origina mayor riesgo de insatisfacción en cada grado consecutivo. Cuando un cliente interactúa por primera vez con la empresa, ese encuentro inicial creará en él una primera impresión de la organización. En estas situaciones de primer encuentro a menudo el cliente no cuenta con ninguna otra base para juzgar a la organización, por ello que la primera experiencia personal puede adquirir una importancia exagerada en las percepciones del cliente respecto de la calidad. A pesar de que el cliente haya sostenido múltiples interacciones con una empresa, cada uno de los encuentros individuales es importante para crear una imagen conjunta de la empresa en la memoria del cliente. Con objeto de formar una imagen conjunta de alta calidad deben sumarse muchas experiencias positivas, mientras que muchas interacciones negativas

producirán el efecto inverso. Por su parte, la combinación de interacciones positivas y negativas genera en el cliente sentimientos de inseguridad sobre la calidad de la empresa, de duda sobre la continuidad en la entrega del servicio y lo hacen vulnerable ante el atractivo de la competencia. De acuerdo con la lógica no todos los encuentros son igualmente importantes para construir las relaciones. Es probable que para cada organización existan ciertos encuentros claves relacionados con la satisfacción del cliente. Aparte de los encuentros claves comunes, existen encuentros trascendentales, que simplemente pueden arruinar todo lo construido y alejar por completo al cliente, sin importar los encuentros pasados. Cuando esos encuentros trascendentales son positivos pueden vincular al cliente con la organización de por vida (Pulgar J, Pineda S. 2012). Es por esto que el proyecto de tesis estará enfocado en contestar la pregunta de investigación principal que será: ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes cuenta corrientitas sobre calidad del servicio entregado por las entidades bancarias durante el año 2017, en Chillán, Chile?, todo esto medido con la participación de las entidades bancarias ubicadas en la ciudad de Chillán, en donde el objetivo general de la investigación es determinar el grado de satisfacción de los clientes bancarios de la ciudad de Chillán medido por medio de un nuevo instrumento adaptado, la cual refleja la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido.

¿Qué es servicio?

Servicio es un proceso, una actividad directa e indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (Berry L. 1993). Por otro lado Stanton,

Etzel, Walker y Bruce, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades", cabe señalar que en esta definición se excluyen a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia (Berry L, Bennet C y Brown C. 1989). Los servicios en sí son todas aquellas actividades que se ofrecen, siempre y cuando estas tengan una tangibilidad asociada, con el fin de proporcionar la satisfacción y necesidades de los consumidores (Coyago E. 2016).

¿Qué es producto?

Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo (R.A.E).

Otras definiciones de productos:

- Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado (Thomson I. 2009).
- Según Jerome McCarthy y William Perrault, el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" (McCarthy Jerome y Perrault William).
- Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotlet Phillip, Keller Kevin).

¿Qué es calidad?

Calidad depende de cómo el cliente lo aprecie, porque es quien recibe el servicio. Como lo dice Tom Peters, (1987), “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa -o no la paga- por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión”. La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora. “Es un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le defina, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente”, lo señala: Berry, Bennet y Brown.

Otra definición de calidad:

La calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que posee un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptimo (Pérez Porto, Merino M. 2008).

¿Qué es calidad de servicio?

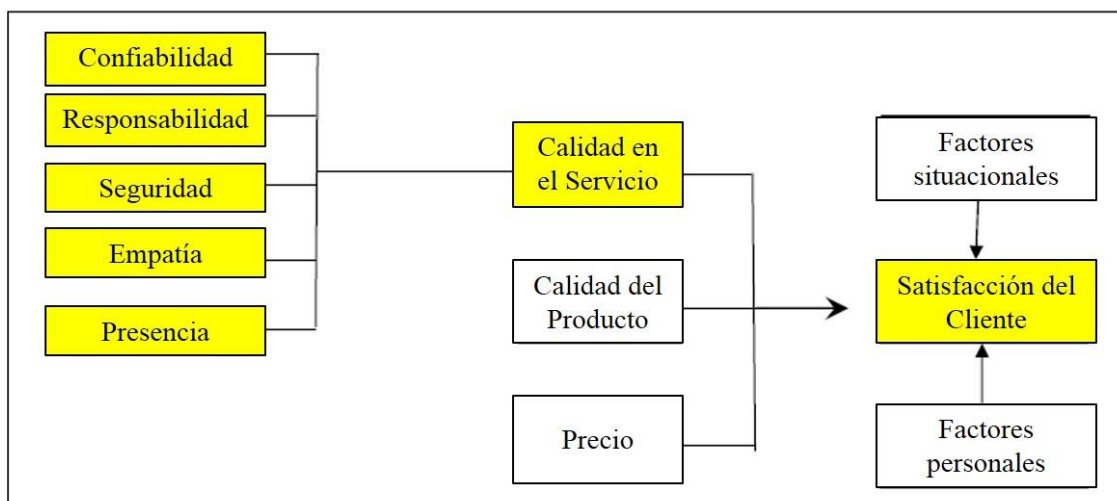
Calidad de servicio es el grado de excelencia que la empresa prestadora del servicio decide lograr y mantener, en función de los deseos y necesidades de sus clientes. "La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía" (Berry et al, 1993). La calidad de servicio no es fácil de conceptualizar pues se entiende que está sujeto a una serie de valores subjetivos, pero entendemos que está directamente relacionado con la percepción que tiene el cliente de un servicio en particular. La calidad de servicio, que se extiende a la excelencia en el servicio

al cliente y atención al cliente, garantiza la supervivencia de la empresa en un medio competitivo e incluso puede significar su liderazgo, por lo que la satisfacción del cliente es clave del éxito comercial. En aquellas empresas en las cuales su producto es un servicio que se presta, la calidad no puede medirse matemáticamente y dependerá casi exclusivamente de la percepción del cliente, por lo que una efectiva interacción entre el cliente y la empresa se hace más necesaria que nunca. En este caso, el producto depende de un accionar de la empresa, no es un producto concreto, por lo que la estandarización de su calidad es imposible y deberá adaptarse en el tiempo a las necesidades del cliente (Berry. 1993).

¿Qué es satisfacción?

“Todo el mundo sabe que es satisfacción, hasta que se le pide que la defina. Entonces parece que nadie sabe” Richard L. Oliver, reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente. Su definición formal de satisfacción es: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un grado placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”.

Percepción de la Calidad y Satisfacción del Cliente



Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios (2002) 2ª Edición, McGraw-Hill, p.94

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad del servicio, aunque estas dimensiones tendrán una importancia diferente para los variados segmentos de mercado, en unas bases globales son todas importantes. En conjunto constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicios: ser excelente en el servicio, intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía. La mejora del servicio es con mucho una iniciativa humana. La responsabilidad, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación, así como la fiabilidad que a menudo depende de la actuación humana (Valerie A, Zeithaml. 2002).

Las expectativas del cliente sobre las organizaciones de servicio son claras y contundentes, debe contar con una buena apariencia, ser responsable, ser tranquilizador por medio de la cortesía y la competencia, ser empático, pero sobre todo, ser digno de confianza. Además de que prestara el servicio que ofreció dar, es decir, que se lograra la promesa de servicio. El modo en que los clientes juzguen un servicio puede depender tanto o más del

proceso del servicio que del resultado del servicio. En los servicios, el “como” de su realización es una parte clave del mismo. Los compradores de servicios juzgan la calidad basándose tanto en las experiencias que tienen durante el proceso de servicio como en lo que pueda ocurrir después (Silan D. 2011).

¿Qué es percepción?

El concepto de percepción de la calidad está muy asociado a empresas de servicios. Tiene que ver también con la subjetividad de la satisfacción de un cliente. Esto puede estar relacionado con factores que escapan al control de la organización. Las emociones juegan un papel fundamental, así como la equidad en la relación precio-prestaciones. La organización debe trabajar duramente en lograr un producto (servicio) de calidad, optimizando recursos y mejorando continuamente sus procesos. Esto permitirá además reducir los costos por retrabajo y no conformidades, lo cual redundará en una mejora de la satisfacción del cliente. Pero para una completa satisfacción del cliente la empresa no debe descuidar puntos como el trato, la cordialidad, el soporte técnico, la respuesta y la justicia.

Finalmente lo que se lleva el cliente es esa percepción de la calidad, esa brecha entre lo que realmente recibe y lo que él percibe. Trabajemos sobre ambas, mejorando nuestro producto y brindándole ese valor adicional. Es lo que realmente cuenta (Sejzer R. 2015).

¿Qué es expectativa?

Cada consumidor tendrá unas ciertas expectativas relacionadas con la calidad del servicio. Esperará por tanto unos ciertos parámetros de calidad, una ciertas características. Las expectativas de calidad se forman en función de tres elementos fundamentales: Las necesidades personales. Las propias necesidades concretas de un usuario determinan en buena medida sus expectativas de calidad, La información recibida, La información que tenemos sobre una empresa procede de numerosas fuentes, amigos, vendedores, medios de comunicación, la propia empresa y otras muchas. Esa información que hemos recibido de numerosas fuentes condicionan la calidad que esperamos recibir.

La experiencia con el servicio, Para muchos clientes que son usuarios habituales de un servicio, es su propia experiencia anterior con el servicio lo que conforma en mayor medida sus expectativas de calidad (Bertini y El Geneidy. 2003).

Lo anterior, sumado a otros estudios (Pulgar J, Pineda S. 2012), encontrados en cuanto a calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes de las diversas entidades bancarias, conllevan a la inquietud de conocer la situación que ocurre en la ciudad de Chillán, es por ello la indagación a través de esta tesis.

CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

a) VARIABLES

VARIABLES DEPENDIENTES

- Calidad del servicio

VARIABLES INDEPENDIENTES

- Edad
- Género
- Situación laboral
- Frecuencia que asiste al banco
- Uso de aplicación en línea
- Dimensión fiabilidad
- Dimensión sensibilidad
- Dimensión seguridad
- Dimensión empatía
- Dimensión elementos tangibles

b) DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de Estudio: Descriptivo

Población: Personas no definidas específicamente, mayores de 18 años que posean cuenta corriente en alguna entidad bancaria de la ciudad de Chillán.

Muestra: Muestreo no probabilístico, de tipo intencional o por conveniencia, compuesto por 100 personas mayores de 18 años de ambos géneros, clientes de diferentes entidades bancarias perteneciente a la ciudad de Chillán.

Unidad de análisis: Adultos mayores de 18 años de edad, de ambos géneros, clientes de diferentes entidades bancarias pertenecientes a la ciudad de Chillán.

Criterios de inclusión:

- Clientes que pertenezcan a entidades bancarias y que posean cuenta corriente.
- Personas mayores de 18 años.
- Personas que acepten voluntariamente participar del estudio.

Criterios de exclusión

- Clientes que no pertenezcan a entidades bancarias y que no posean cuenta corriente.
- Personas menores de 18 años.
- Personas que no acepten voluntariamente participar del estudio.

c) RECOLECCIÓN DE DATOS

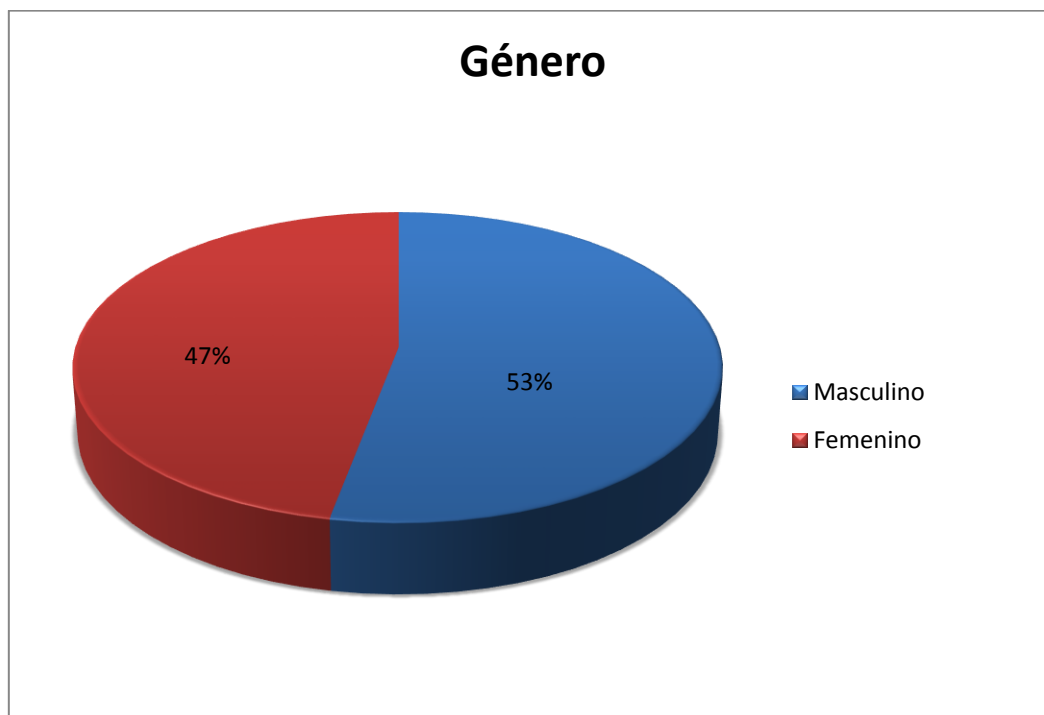
La población que asiste a entidades bancarias no está definida con exactitud, ya que está en constante cambio respecto al número de clientes, además los clientes cuenta correntistas no están determinados de manera específica, debido a los diversos requisitos de los bancos para la obtención de cuenta corriente. Estas características provocan que la obtención de datos en la muestra sea por conveniencia o de tipo intencional. Las personas encuestadas, fueron voluntarios, quienes accedieron a participar, firmando un consentimiento informado (ver anexo N° 1). El material utilizado para la recolección de datos se confeccionó a partir de una encuesta que presentaba una investigación con similares características. La encuesta fue posteriormente adaptada (ver anexo N°2), según los objetivos y variables involucrados en este estudio, y se contactó a un panel de expertos para dicha gestión: Srta. Constanza Olguín Gutiérrez y Sr. Miguel Hernández Morales, ambos docentes de la facultad. El instrumento adaptado, constaba de 6 preguntas cerradas, las que hacían alusión a características generales de la muestra, entre ellas: edad, género, situación laboral, veces que acude al banco y uso de aplicación *banco en línea*, además 5 tablas en la cual expresaba si estaba muy en desacuerdo, indiferente o muy de acuerdo, según las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL. Cada encuesta era de carácter anónimo y tenía una duración máxima de 3 minutos. Para la obtención de datos, se asistió durante una semana en la jornada de la tarde a diferentes instituciones públicas, donde fue aplicada la encuesta, en la que el entrevistado debía responder ante las preguntas realizadas, la cual arrojó que la muestra pertenecía a las siguientes entidades bancarias: Banco de Chile, Banco BCI, Banco Ripley, Banco Estado, Banco Falabella, Banco BBVA, Banco Santander, Banco Corpbanca y Banco Scotiabank, todos de la ciudad de Chillán.

d) ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Se realizó una base de datos en el programa Excel, en el que se agruparon datos tales como: edad, género, situación laboral, frecuencia que acude al banco, uso de aplicación en línea y cinco dimensiones de la escala SERVQUAL, los cuales fueron importados al software STATA 14.0 para ser analizados. Todas las variables fueron de naturaleza categórica y se analizaron con frecuencia absoluta y porcentaje.

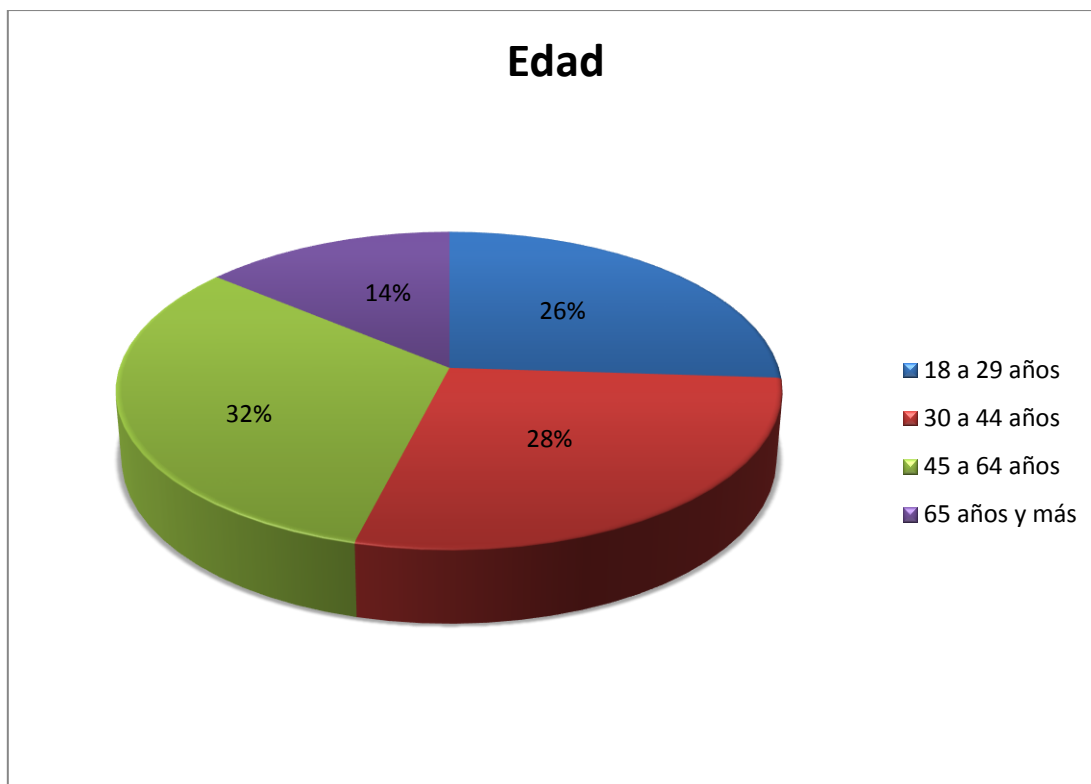
CAPÍTULO IV: RESULTADOS

GRÁFICOS: CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA.



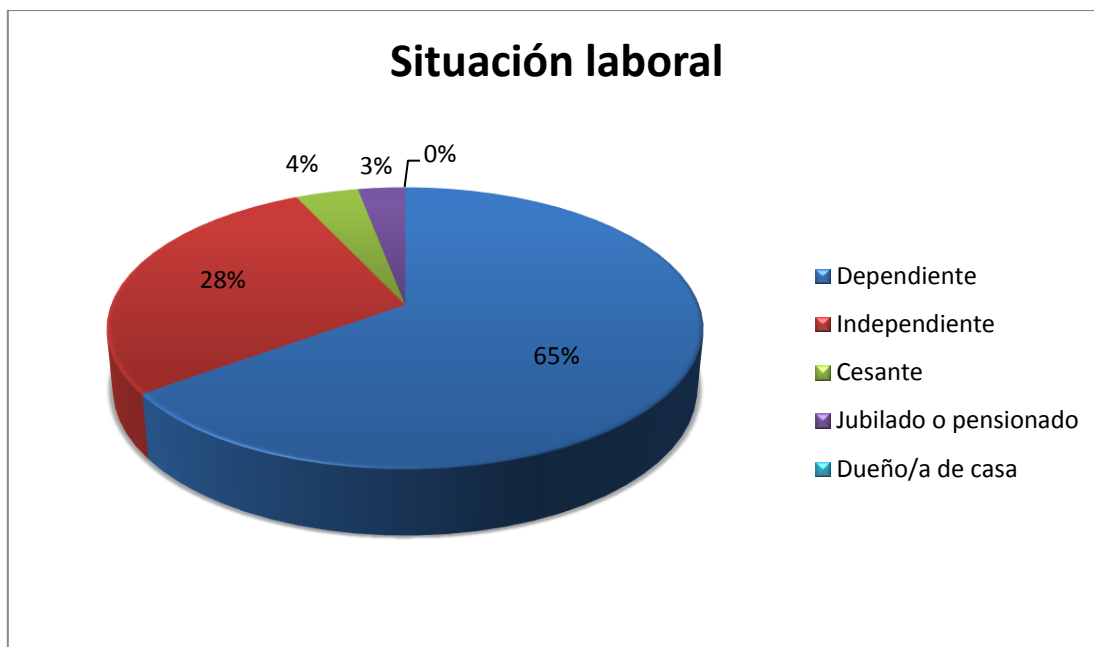
Fuente: Elaboración propia.

Del total de la muestra, un 53% de los encuestados pertenece a género masculino y un 47% corresponde a género femenino.



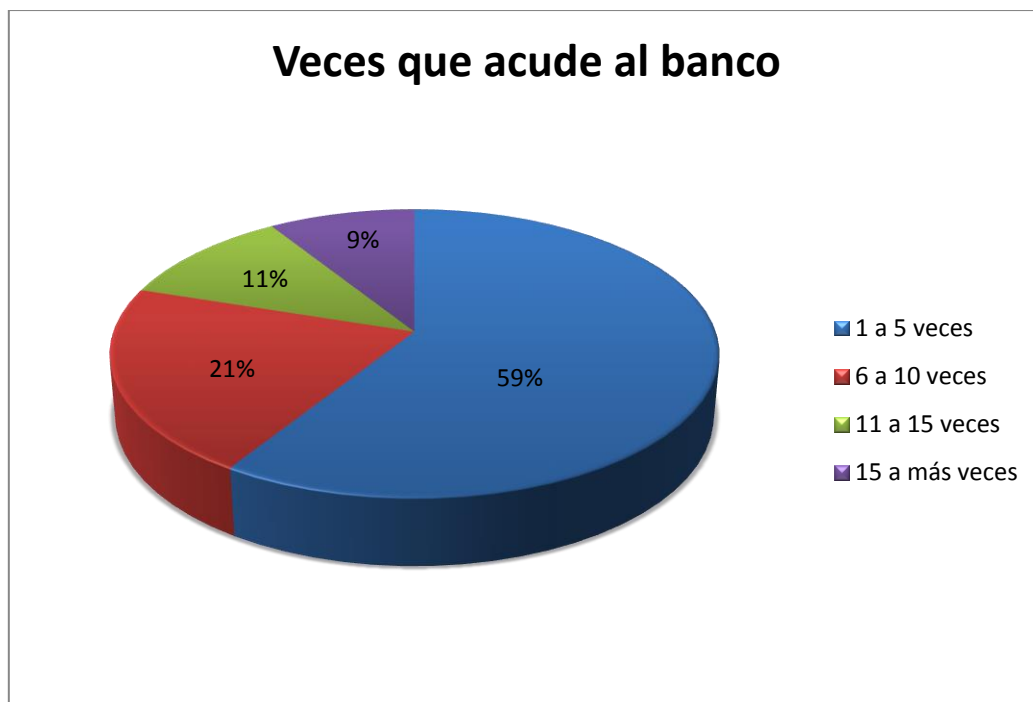
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico señala que del total de la muestra un 32% corresponde mayormente a personas con 45 a 64 años de edad, un 28% tiene entre 30 a 44 años, entre 18 a 29 años corresponde a un 26% y por último un 14% corresponde a 65 años y más.



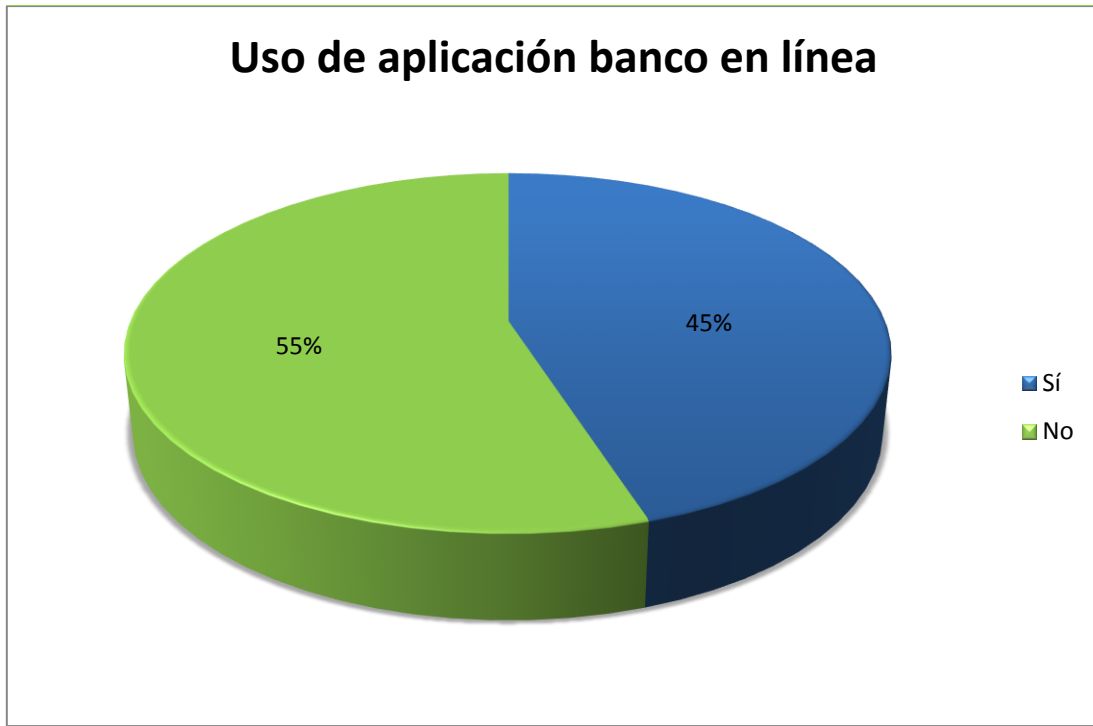
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico refleja que del total de la muestra un 65% presenta situación laboral dependiente, posteriormente en un 28% se encuentra la situación laboral independiente, por consiguiente un 4% se encuentra cesante y un 3% de los encuestados se encontraba jubilado o pensionado.



Fuente: Elaboración propia.

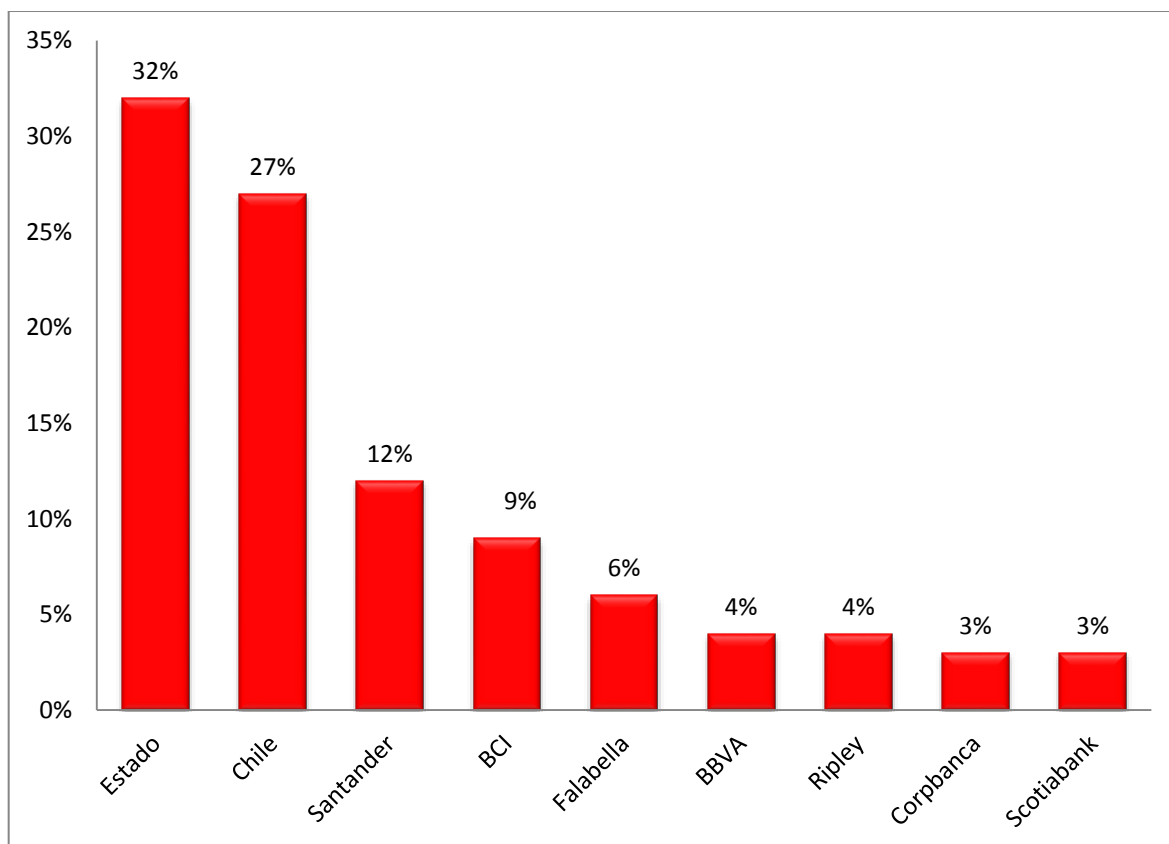
El gráfico presenta que del total de los encuestados al mes, un 59% acude al banco de 1 a 5 veces, el 21% asiste de 6 a 10 veces, un 11% acude entre 11 a 15 veces y por ultimo con un 9% de los encuestados asiste 15 veces a más.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico presenta que del total de los encuestados, un 45% usa la aplicación banco en línea, mientras que un 55% no la usa.

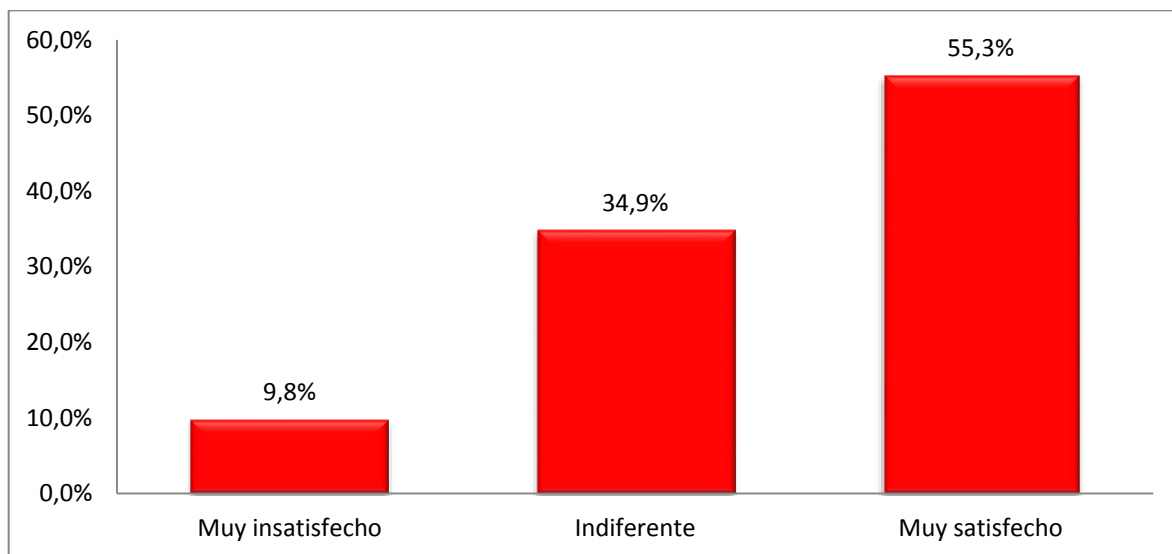
GRÁFICO 1: PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS DE ACUERDO A ENTIDADES BANCARIAS.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 1, se observa que 32 personas pertenecen al banco Estado en su mayoría siendo un 32%, luego 27 personas al banco de Chile correspondiendo a un 27%, 12 personas al banco Santander siendo un 12%, 9 personas corresponden al banco BCI en un 9%, 6 encuestados pertenecen al banco Falabella en un 6%, 4 personas corresponden al banco BBVA y al banco Ripley siendo un 4% en cada uno, por último 3 personas pertenecen al banco Corpbanca y 3 personas al banco Scotiabank, siendo un 3% respectivamente.

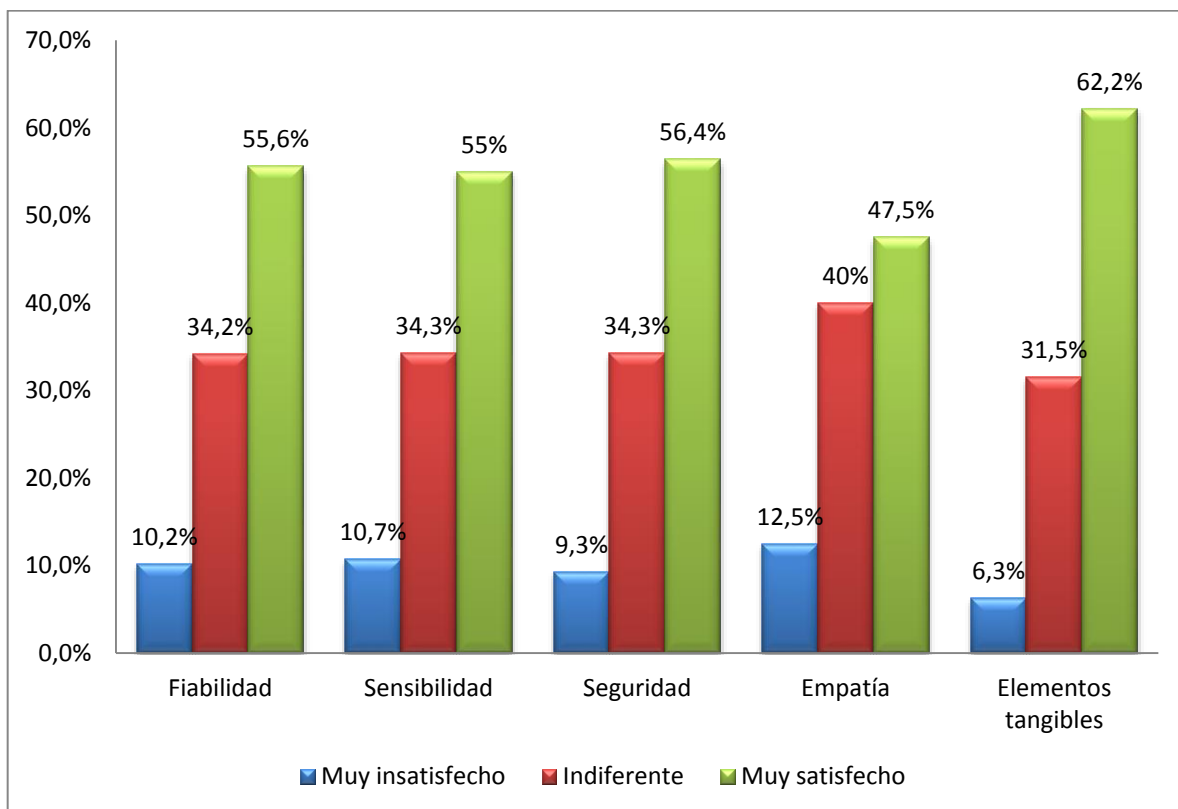
GRÁFICO 2: GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS ENTIDADES BANCARIAS EN LA CIUDAD DE CHILLÁN.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 2, se aprecia que del total de entidades bancarias, los encuestados se encuentran muy satisfechos en un 55,3% y tan solo un 9,8%, se encuentra muy insatisfecho, lo que indica que un 34,9% se encuentra indiferente.

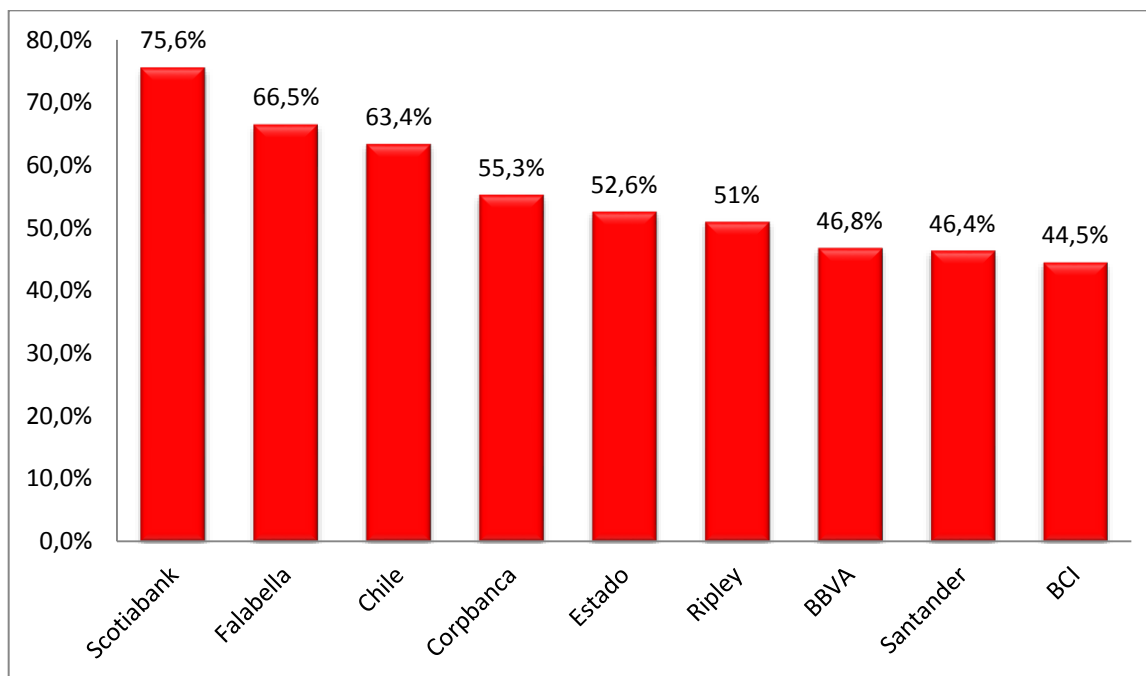
GRÁFICO 3: GRADO DE SATISFACCIÓN SEGÚN INDICADORES DE DIMENSIONAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TODAS LAS ENTIDADES BANCARIAS.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3, se observa que de la muestra, el 62,2% se encuentra más satisfecho en cuanto a la dimensión de elementos tangibles. Empatía es la dimensión que mayormente presenta grado de insatisfacción, siendo un 12,5%, ya que, además en un 47,5% solamente se encuentran satisfechos con esa dimensión. Los encuestados se encuentran indiferentes en un porcentaje similar, siendo aproximadamente en un 35%.

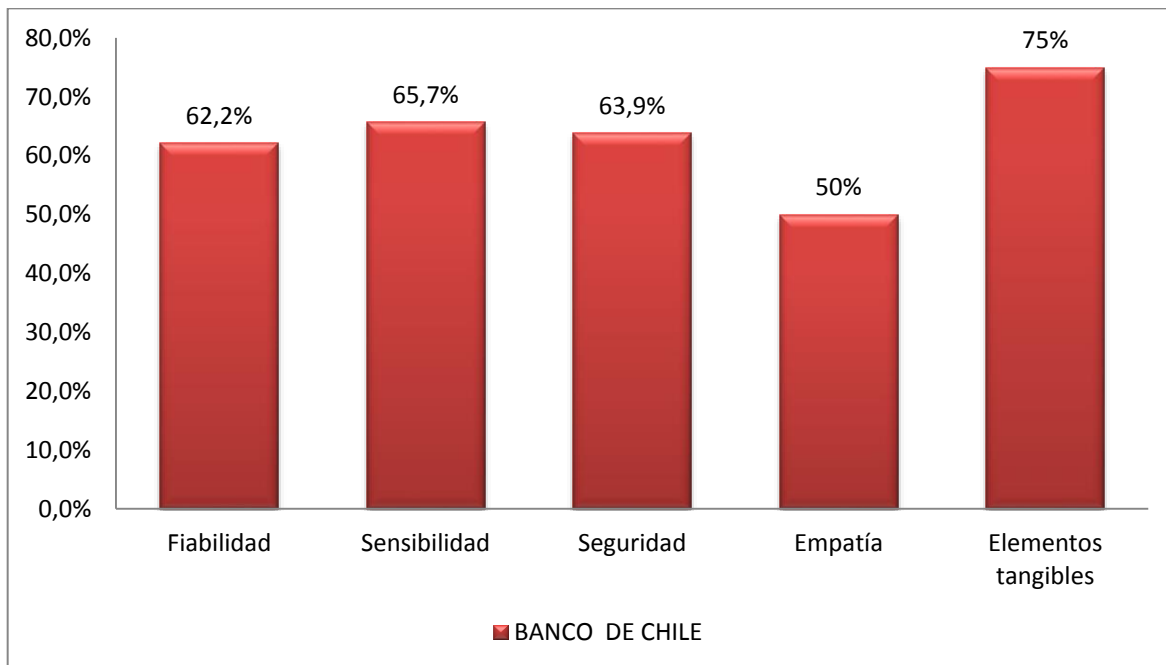
GRÁFICO 4: COMPARACIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS ENTIDADES BANCARIAS



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfico 4, se aprecia que el banco Scotiabank es el que presenta mayormente grado de satisfacción en cuanto a la calidad de servicio del cliente siendo un 75,6%, por consiguiente se encuentra el banco Falabella, teniendo un grado de satisfacción del 66,5% y por último el banco de Chile, presentando un 63,4%, el banco BCI es el que presenta menor grado de satisfacción, siendo un 44,5% solamente.

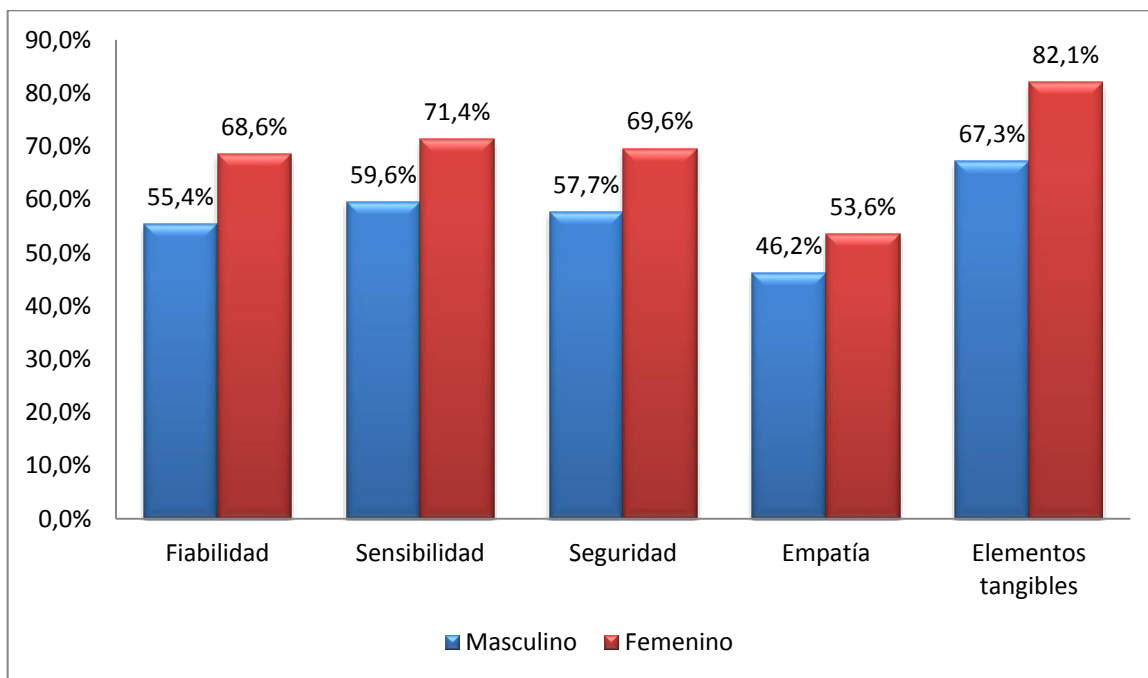
GRÁFICO 5: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CHILE EN CUANTO A CALIDAD DEL SERVICIO.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfico 5, la dimensión de elementos tangibles es la que presenta mayor grado de satisfacción, siendo un 75% y tan solo un 50% corresponde a la dimensión de empatía.

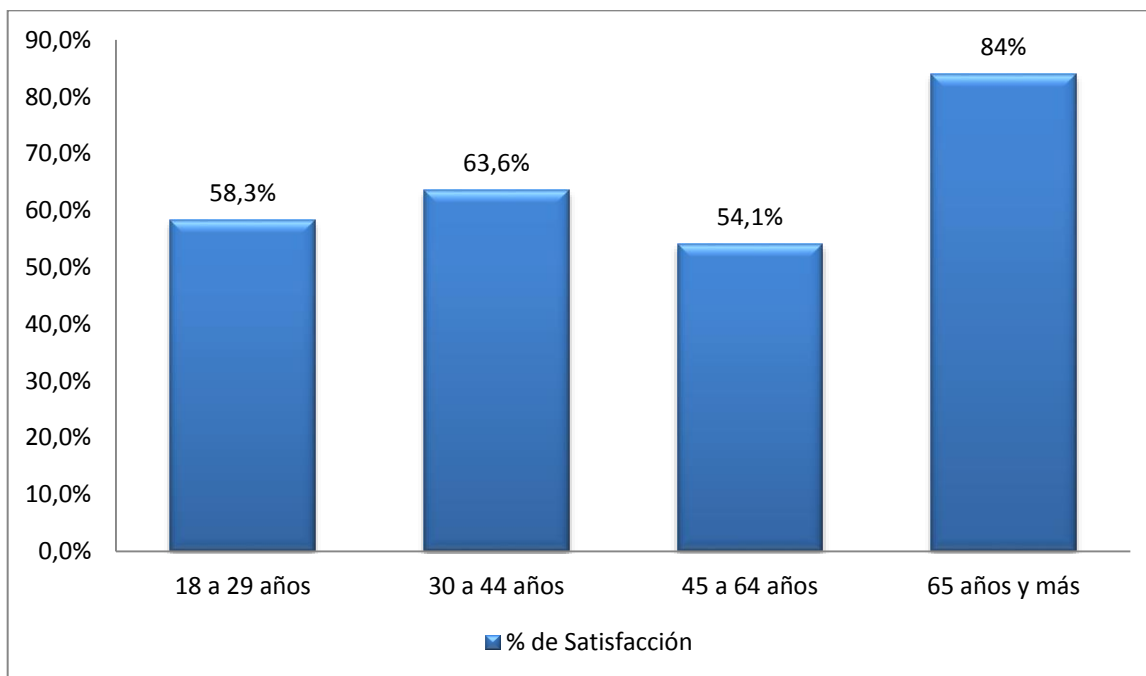
GRÁFICO 6: GRADO DE SATISFACCIÓN POR GÉNERO DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CHILE SEGÚN CADA DIMENSIÓN



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 6, muestra el grado de satisfacción por género de los clientes del banco Chile, en donde se puede apreciar que el género femenino es la que presenta mayor porcentaje de satisfacción en todas las dimensiones, siendo en elementos tangibles con el mayor porcentaje en un 82,1%.

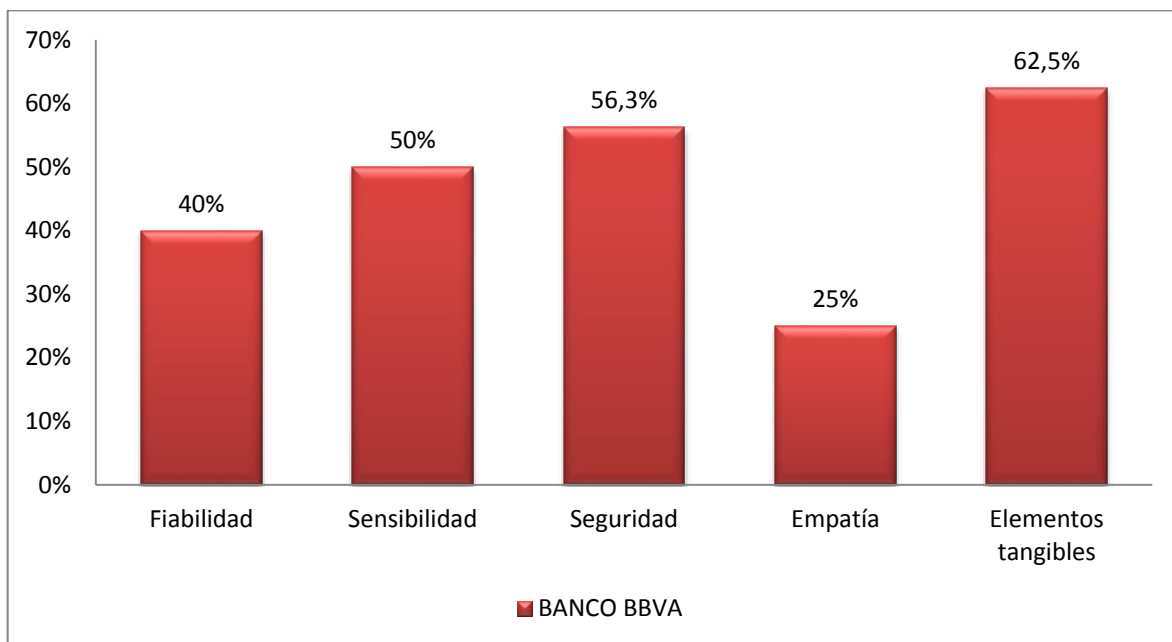
GRÁFICO 7: PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CHILE POR RANGO DE EDAD



Fuente: elaboración propia

El gráfico 7, muestra el porcentaje de satisfacción de los clientes del banco de Chile por rango de edad, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje de satisfacción se presenta en el rango de 65 años y mas con un 84% y el menor grado de satisfacción se presenta en el rango de 45 a 64 años con un 54,1%.

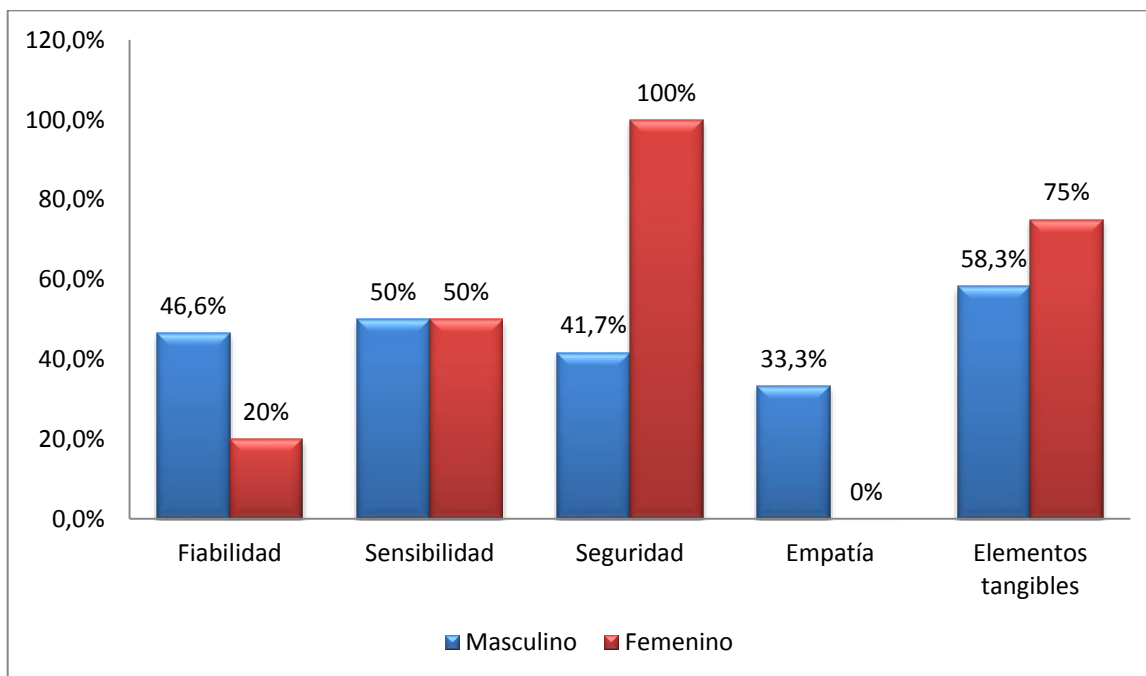
GRÁFICO 8: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO BBVA EN CUANTO A CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 8, la dimensión de elementos tangibles es la que presenta mayor grado de satisfacción, siendo un 62,5% y tan solo un 25% corresponde a la dimensión de empatía.

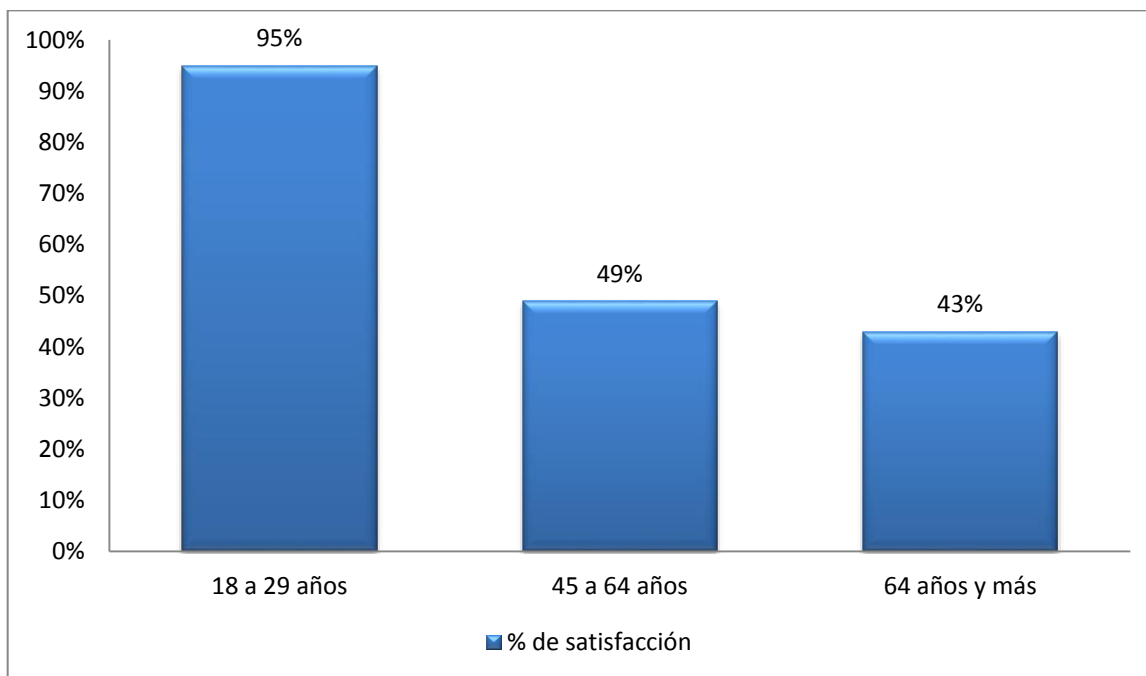
GRÁFICO 9: GRADO DE SATISFACCIÓN POR GÉNERO DE LOS CLIENTES DEL BANCO BBVA SEGÚN CADA DIMENSIÓN



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 9, se muestra el grado de satisfacción por género de los clientes del banco BBVA, en donde se puede apreciar que la dimensión con mayor grado de satisfacción del género femenino es “Seguridad” con un 100%, y del género masculino con un 58,3% la dimensión de “Elementos tangibles”.

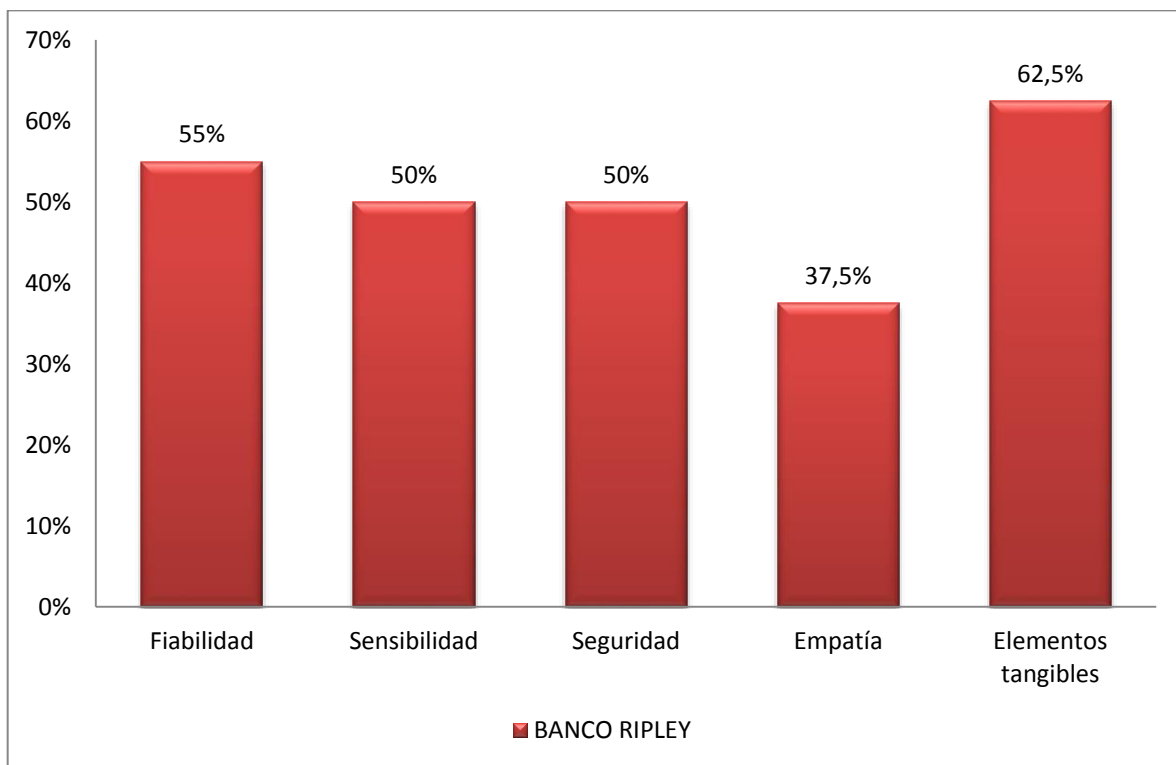
GRÁFICO 10: PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO BBVA POR RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 10, muestra el porcentaje de satisfacción de los clientes del banco BBVA por rango de edad, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje de satisfacción se presenta en el rango de 18 a 29 años con un 95% y el menor grado de satisfacción se presenta en el rango de 30 a 44 años con un 0%.

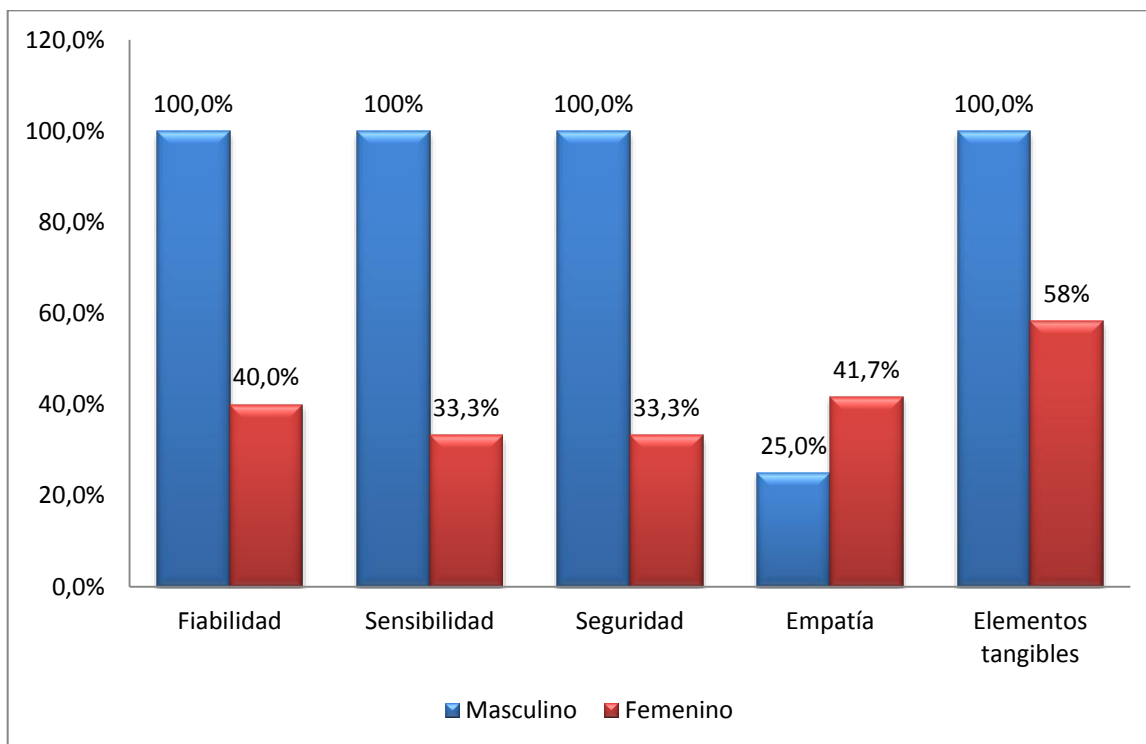
GRÁFICO 11: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO RIPLEY EN CUANTO A CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 11, la dimensión de elementos tangibles es la que presenta mayor grado de satisfacción, siendo un 62,5% y tan solo un 37,5% corresponde a la dimensión de empatía.

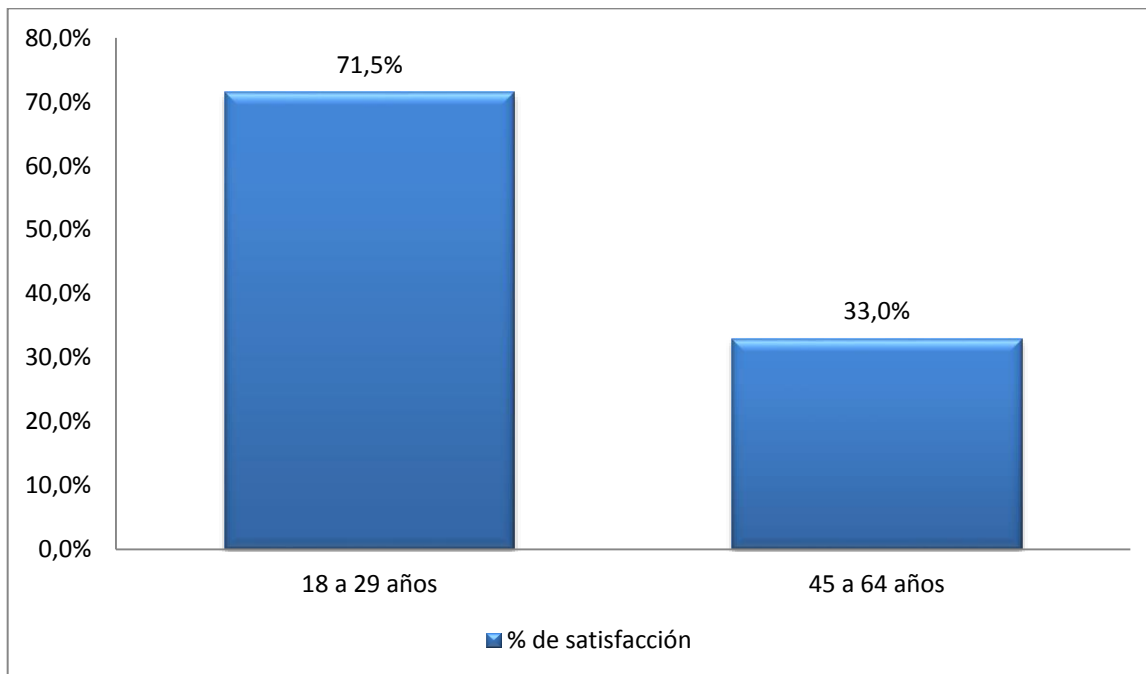
GRÁFICO 12: GRADO DE SATISFACCIÓN POR GÉNERO DE LOS CLIENTES DEL BANCO RIPLEY SEGÚN CADA DIMENSIÓN



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 12, muestra el grado de satisfacción por género de los clientes del Banco Ripley en donde el género masculino presentó mayor grado de satisfacción en 4 dimensiones “fiabilidad”, ”sensibilidad”, “seguridad” y “elementos tangibles” con un 100% y el género femenino en la dimensión de “elementos tangibles” con un 58%.

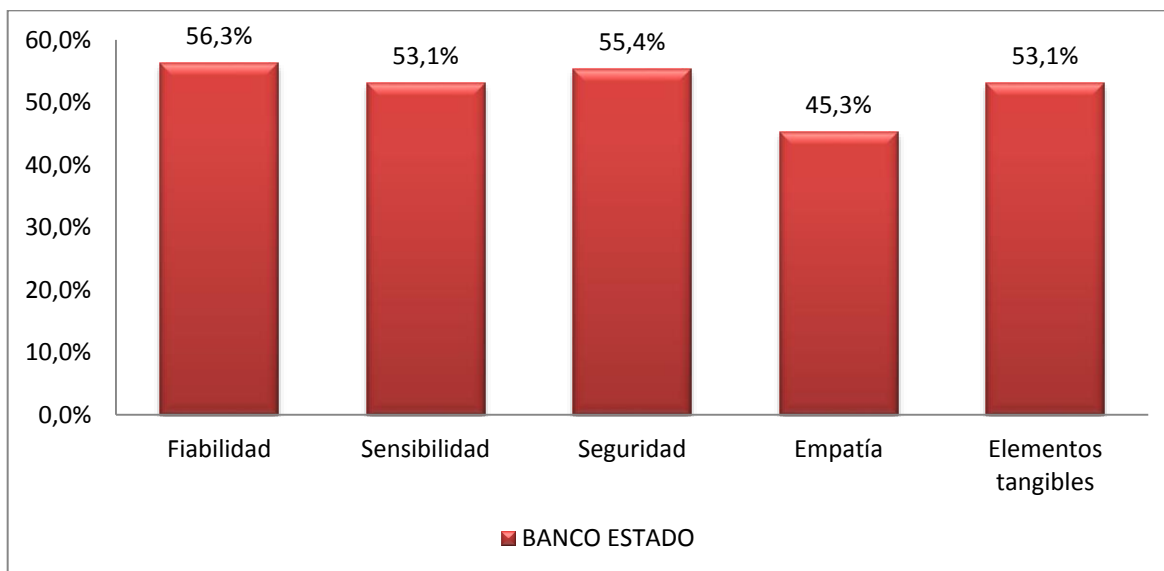
GRÁFICO 13: PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO RIPLEY POR RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 13, se muestra el porcentaje de satisfacción de los clientes del Banco Ripley por rango de edad, en donde el rango de mayor grado de satisfacción es de 18 a 29 años con un 71,5% y con un 33% se encuentran los rangos de 64 años y más.

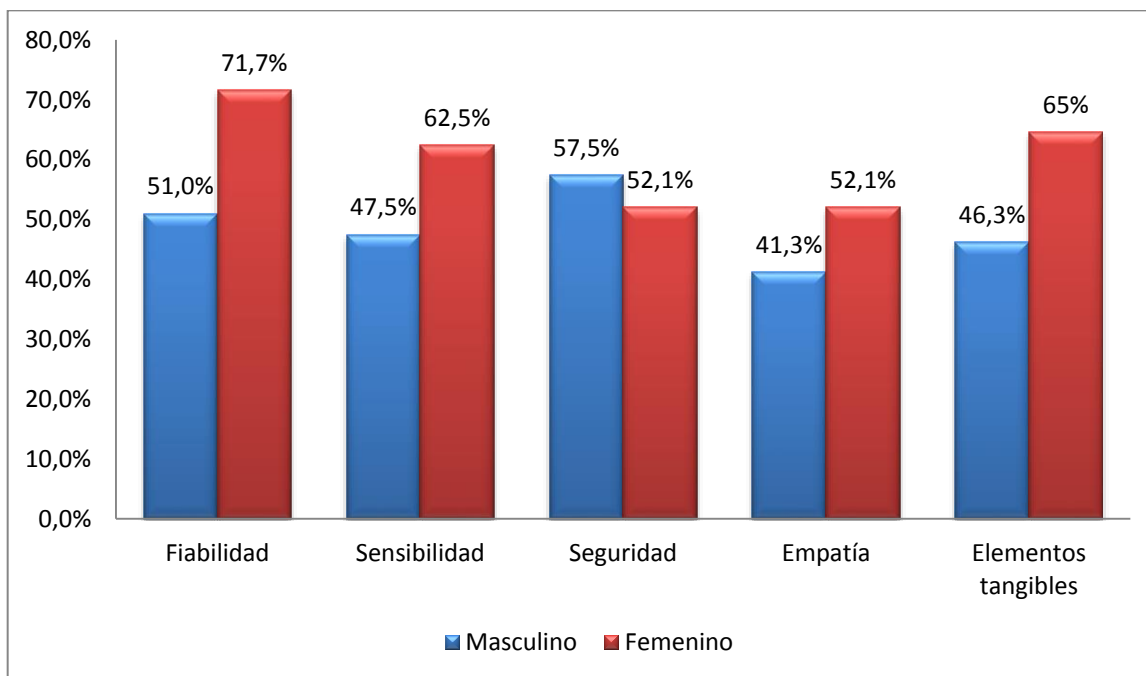
GRÁFICO 14: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO ESTADO EN CUANTO A CALIDAD DEL SERVICIO.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 14, la dimensión de fiabilidad es la que se encuentra con mayor grado de satisfacción, siendo un 56,1% y tan solo un 45,3% corresponde a la dimensión de empatía.

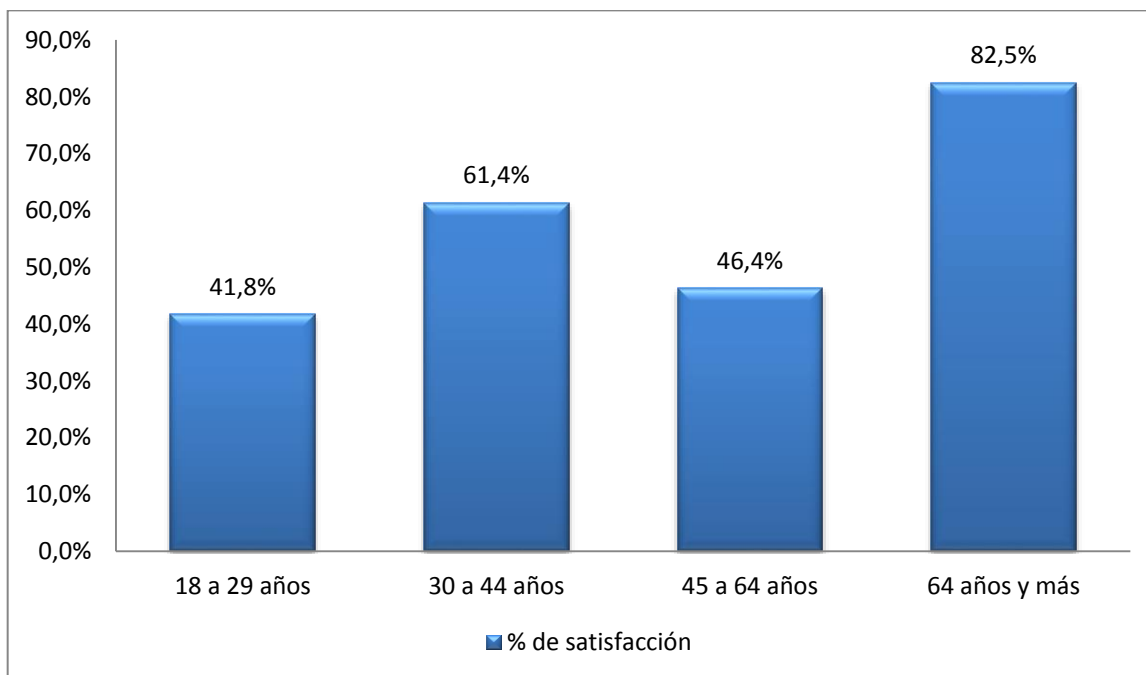
GRÁFICO 15: GRADO DE SATISFACCIÓN POR GÉNERO DE LOS CLIENTES DEL BANCO ESTADO SEGÚN CADA DIMENSIÓN



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 15, muestra el grado de satisfacción por género de los clientes del banco Estado, en donde se puede apreciar que en la dimensión de “Fiabilidad” en el género femenino presenta un mayor grado de satisfacción con un 71,7% y en el género masculino en la dimensión de “Seguridad” con un 57,5%.

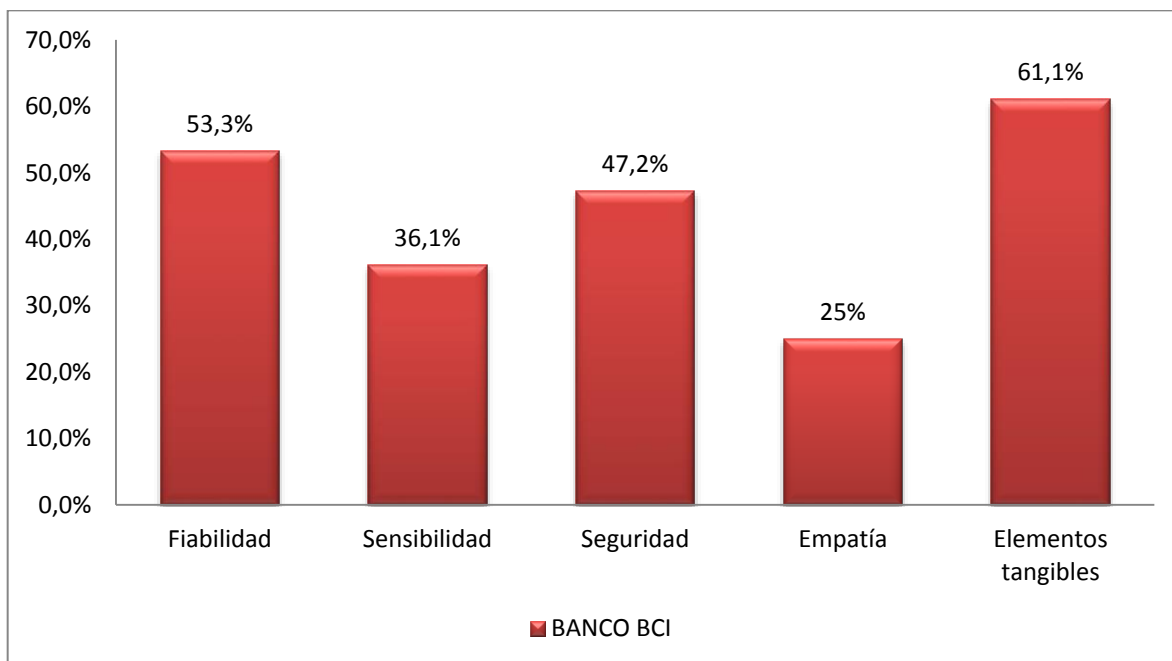
GRÁFICO 16: PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO ESTADO SEGÚN RANGO DE EDAD.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 16, se muestra el grado de satisfacción por rango de edad de los clientes del banco Estado, se aprecia que en el rango de 64 años y más se presenta un mayor grado de satisfacción con un 82,5% y el menor grado de satisfacción corresponde al rango de 18 a 29 años con un 41,8% en el banco Estado.

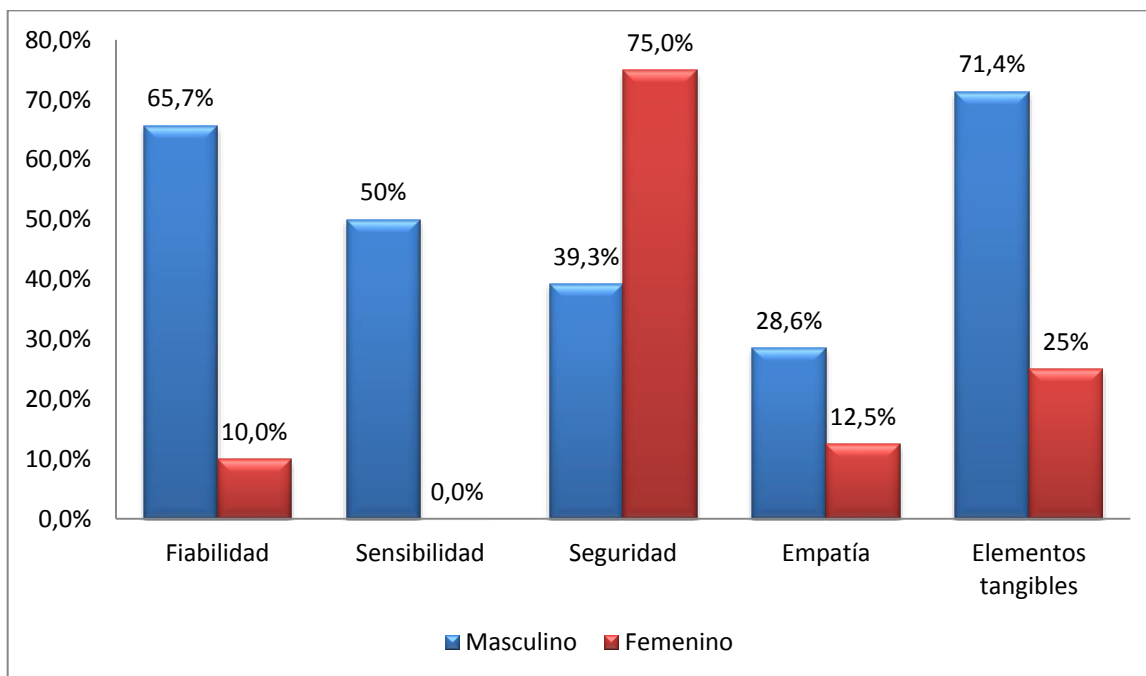
GRÁFICO 17: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO BCI EN CUANTO A CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfico 17, la dimensión que presenta mayor grado de satisfacción es elementos tangibles con un 61,1% y solo un 25% corresponde a la dimensión de empatía.

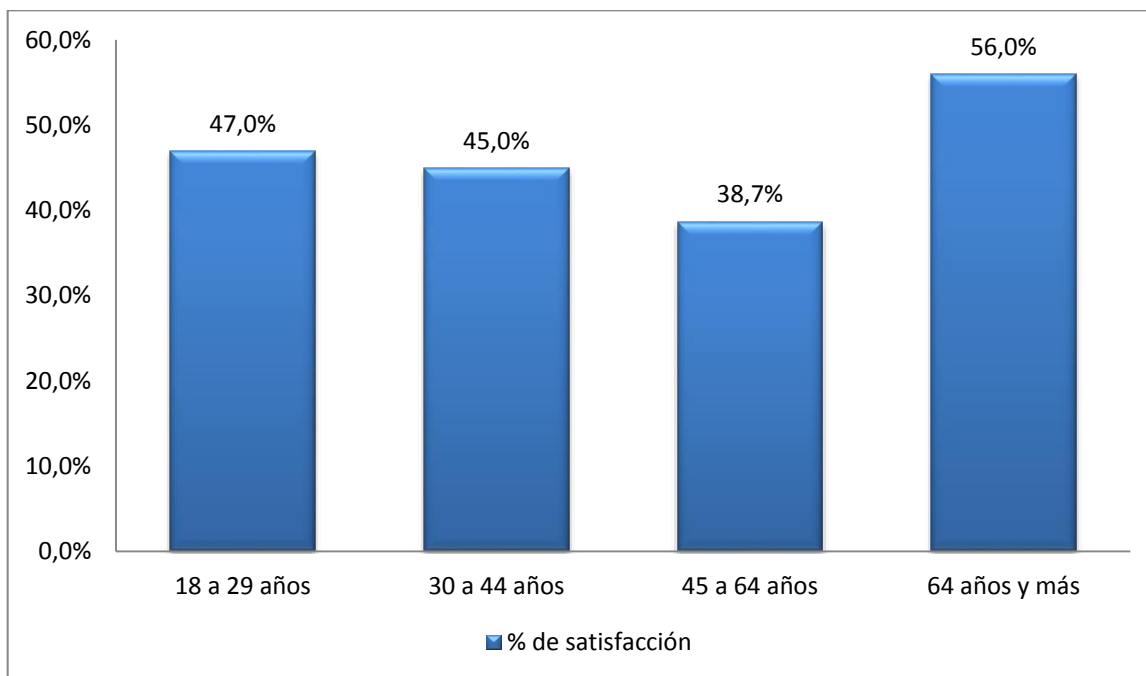
GRÁFICO 18: GRADO DE SATISFACCIÓN POR GÉNERO DE LOS CLIENTES DEL BANCO BCI SEGÚN CADA DIMENSIÓN



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 18, se muestra el grado de satisfacción por género de los clientes del banco BCI en donde se puede apreciar que el género femenino presenta un mayor grado de satisfacción en la dimensión de “Seguridad” con un 75% y en el género masculino en la dimensión de “Elementos tangibles” con un 71,4%.

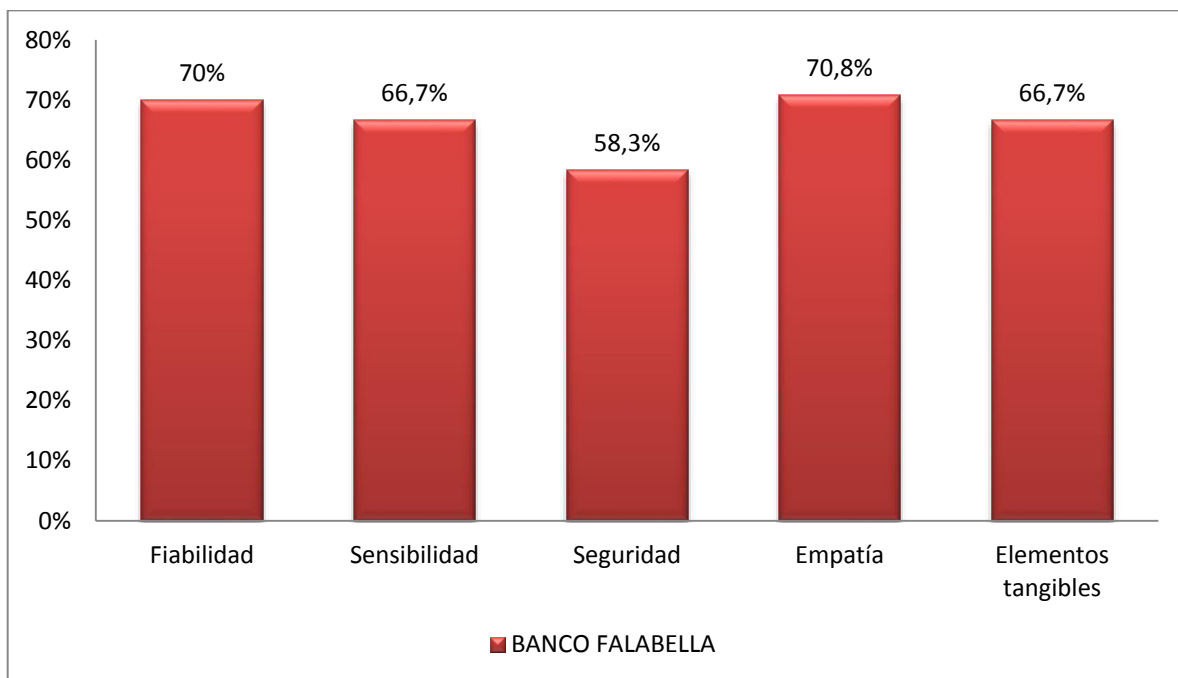
GRÁFICO 19: PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO BCI POR RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 19, se muestra el grado de satisfacción de los clientes del banco BCI por rango de edad, en donde se puede apreciar que el rango con mayor grado de satisfacción es 64 años y más con un 56% y en el rango de menor grado de satisfacción es de 45 a 64 años con un 38,7%.

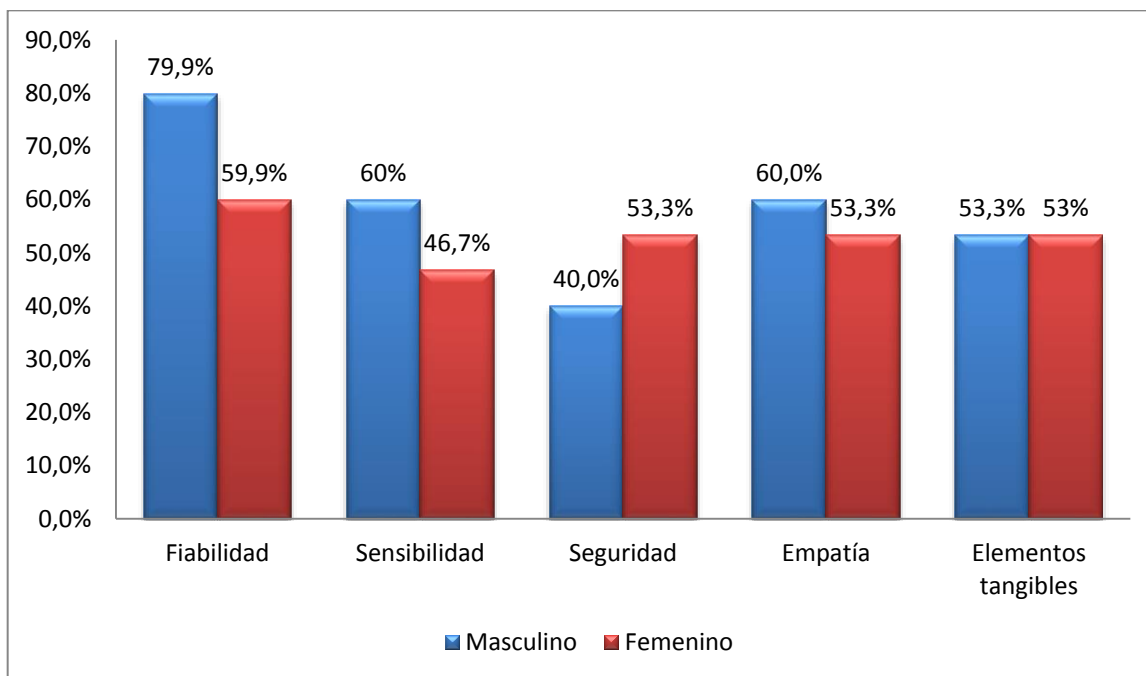
GRÁFICO 20: GRADO DE SATISFACCIÓN DEL BANCO FALABELLA EN CUANTO A CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 20, la dimensión que presenta mayor grado de satisfacción es “Empatía” con un 70,8% y solo un 58,3% corresponde a la dimensión de “Seguridad”.

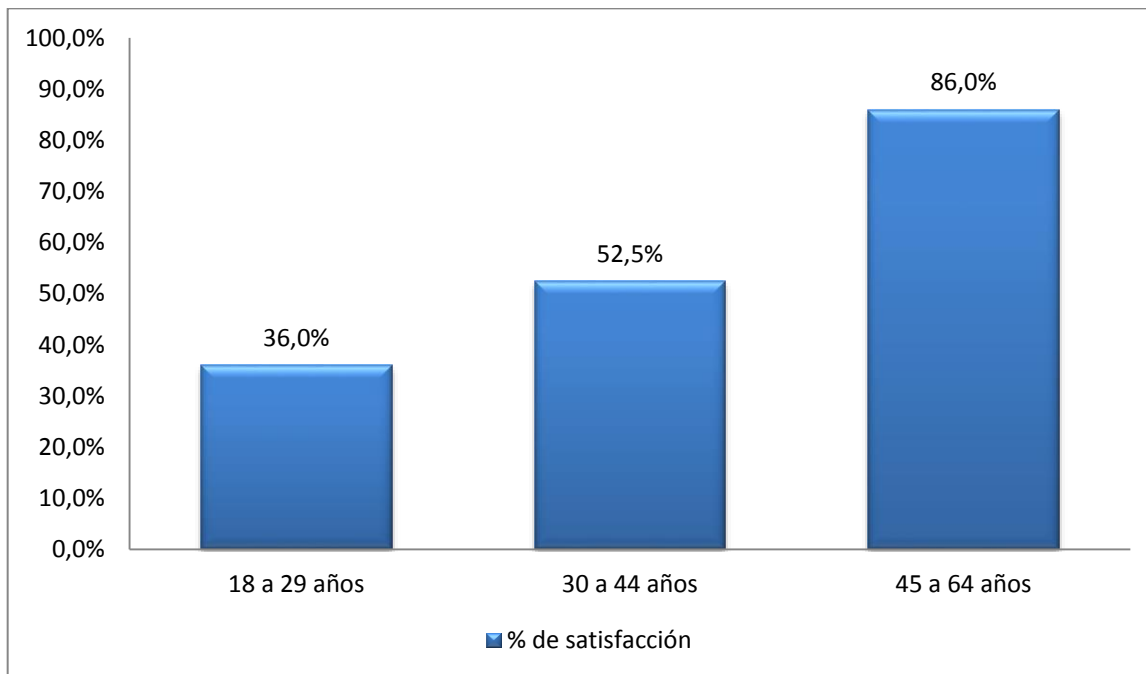
GRÁFICO 21: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES POR GÉNERO DEL BANCO FALABELLA DE ACUERDO A CADA DIMENSIÓN.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 21, muestra el grado de satisfacción por género de los clientes del banco Falabella, el cual se puede apreciar que en la dimensión de Fiabilidad el género masculino presenta un mayor grado de satisfacción con un 79,9% y a la vez el género femenino con un 59,9%.

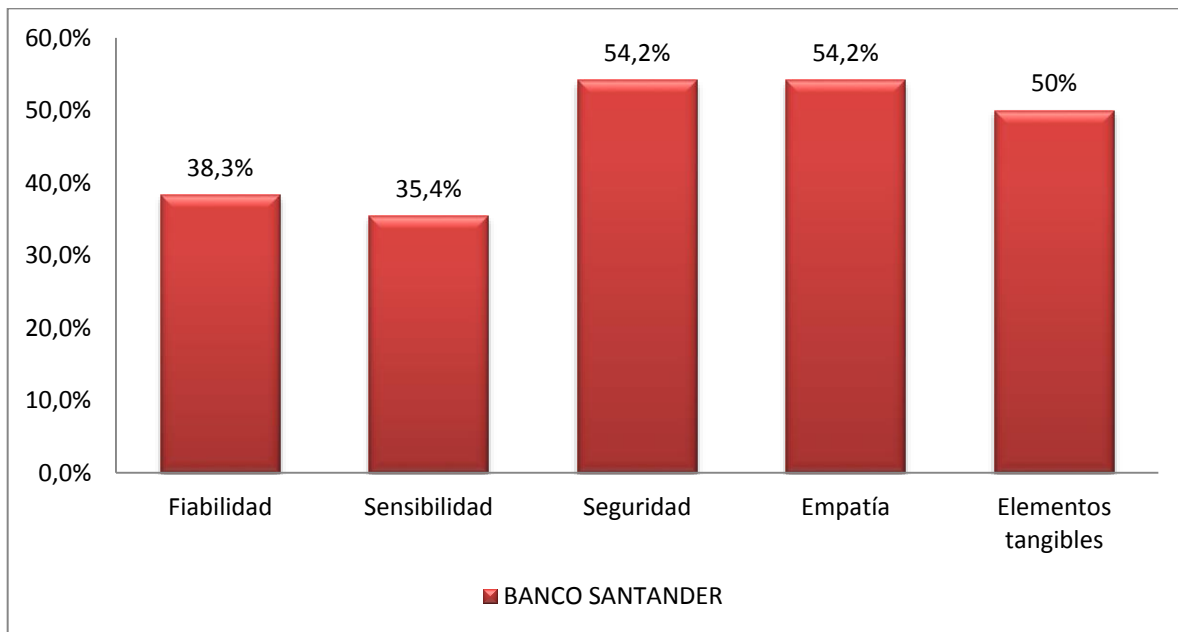
GRÁFICO 22: PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA POR RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 22, se muestra el grado de satisfacción de los clientes del banco de falabella por rango de edad, en el cual el mayor de grado de satisfacción con un 86% corresponde a 45 a 64 años y el menor grado de satisfacción con un 36% se presenta en el rango de 18 a 29 años.

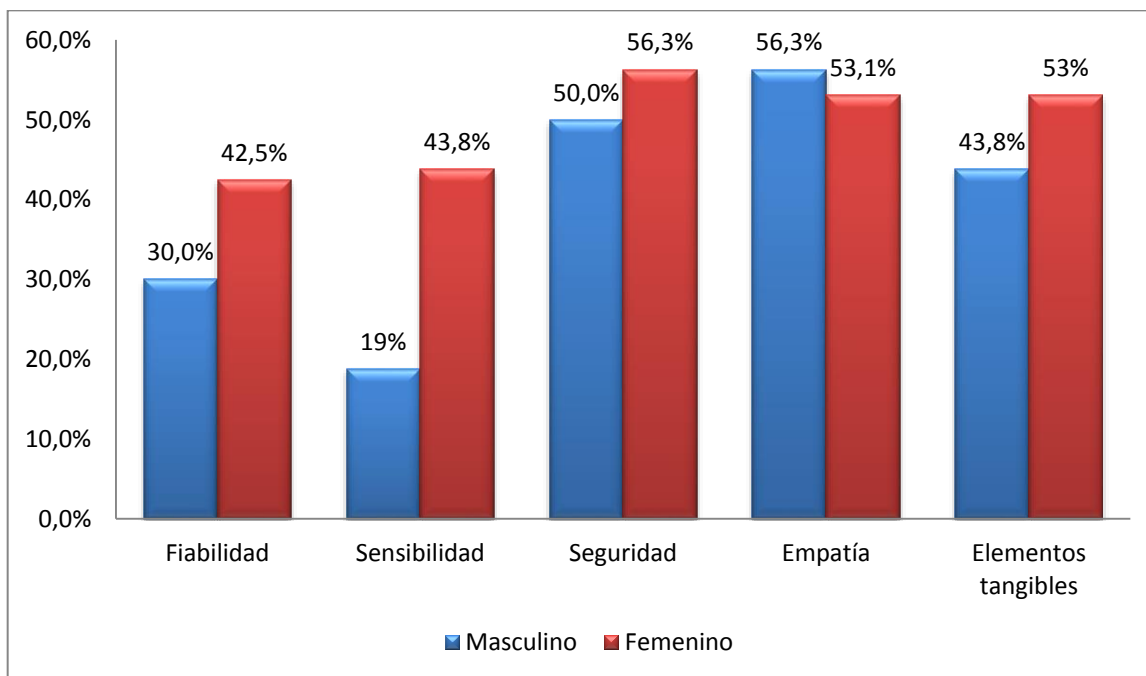
GRÁFICO 23: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO SANTANDER EN CUANTO A CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 23, la dimensión de mayor grado de satisfacción se presenta son dos, “seguridad y empatía”, correspondiente ambas a un 54,2% y el menor grado de satisfacción es “sensibilidad” siendo un 35,4%.

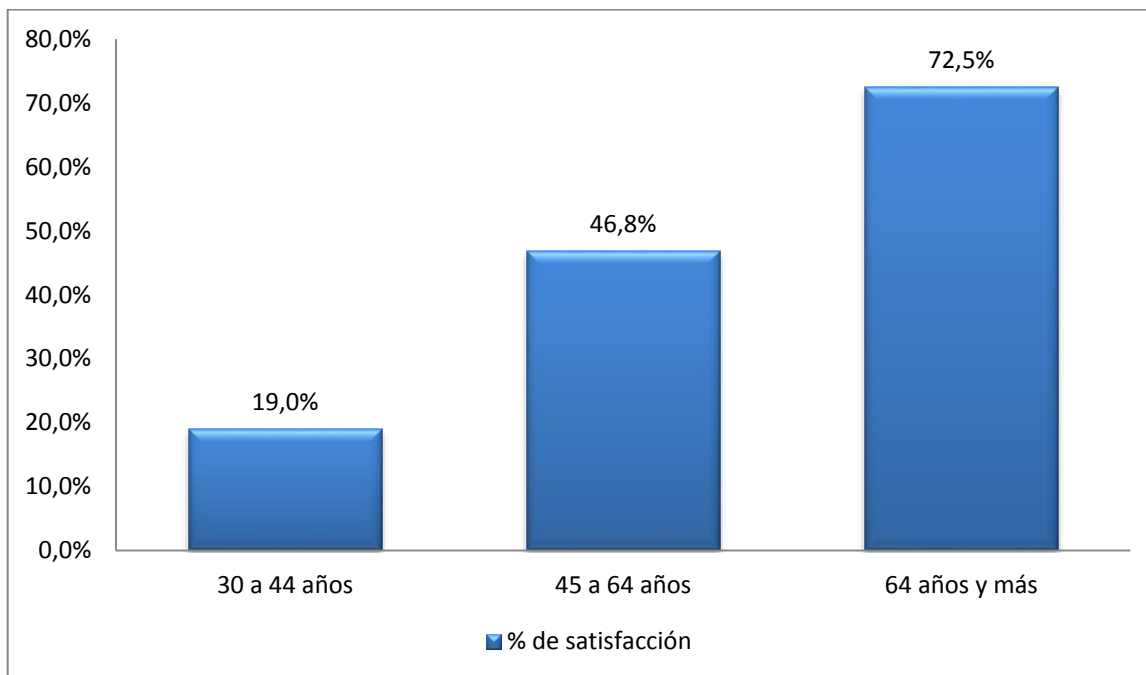
GRÁFICO 24: GRADO DE SATISFACCIÓN POR GÉNERO DE LOS CLIENTES DEL BANCO SANTANDER DE ACUERDO A CADA DIMENSIÓN.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 24, muestra el grado de satisfacción por género de los clientes del banco Santander, en el cual se puede apreciar que el género femenino presenta un mayor grado de satisfacción en la dimensión de “Seguridad” con un 56,3% y en el género masculino con un 56,3% en la dimensión de “Empatía”.

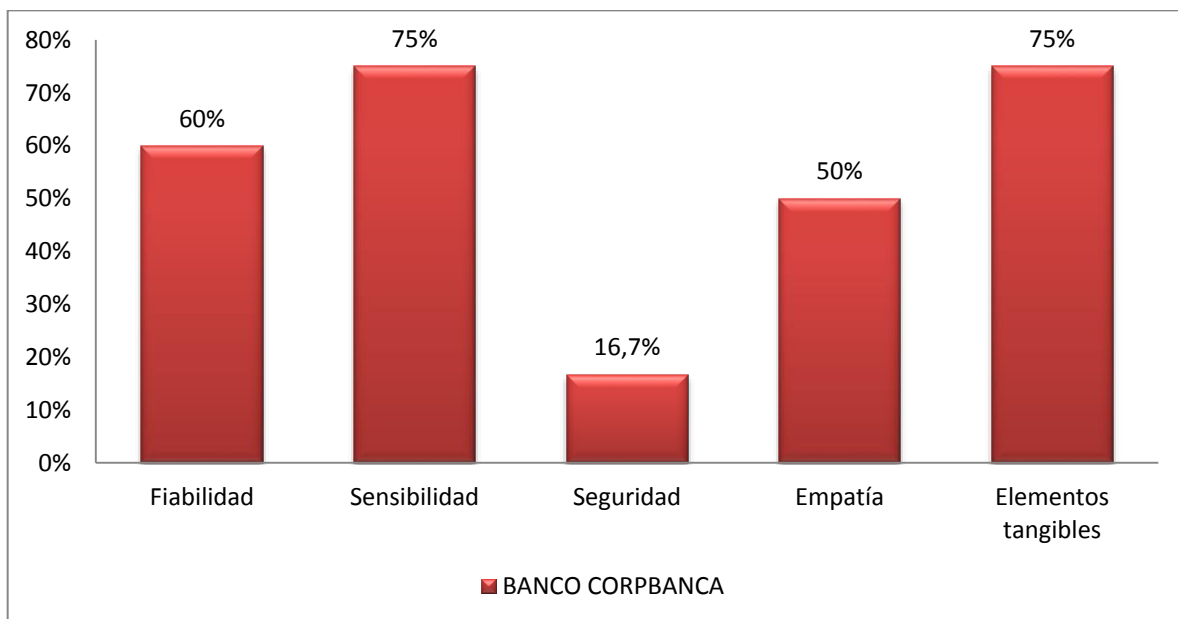
GRÁFICO 25: PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO SANTANDER POR RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 25, se muestra el grado de satisfacción por rango de edad en el cual el mayor grado de satisfacción se presenta en el rango de 64 años y mas con un 72,5% y con un 19% quedando con el menor grado de satisfacción entre 30 a 44 años.

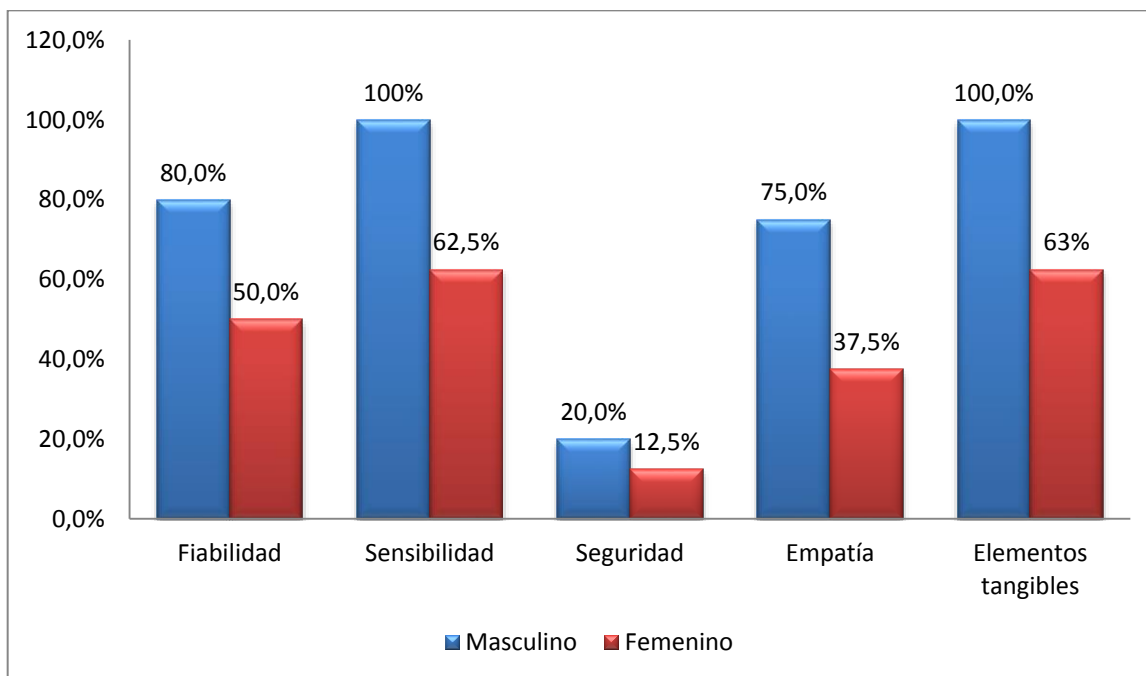
GRÁFICO 26: GRADO DE SATISFACCIÓN DEL BANCO CORPBANCA EN CUANTO A CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfico 26, las dimensiones que presentan mayor grado de satisfacción corresponde a sensibilidad y elementos tangibles, ambas con un 75% y la que presenta menor grado de satisfacción es la dimensión de seguridad con un 16,7%.

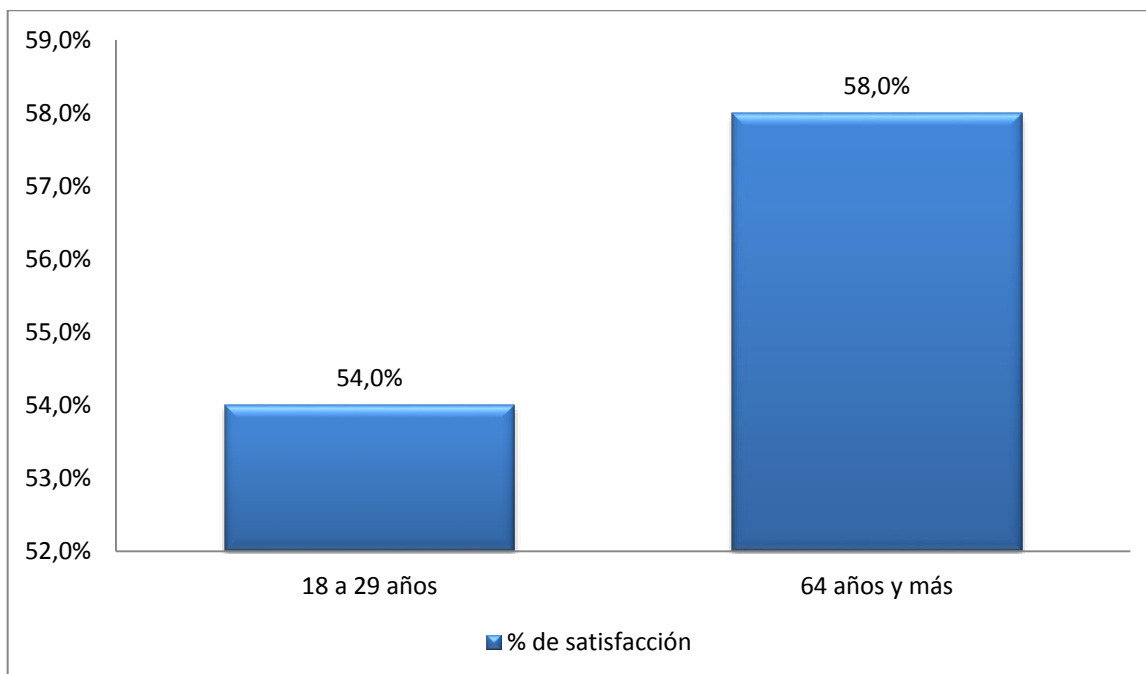
GRÁFICO 27: GRADO DE SATISFACCIÓN POR GÉNERO DEL BANCO CORPBANCA DE ACUERDO A CADA DIMENSIÓN.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 27, se muestra el grado de satisfacción por género del banco Corpbanca en el cual se muestra que en el género masculino con un 100% corresponde a “Sensibilidad” y “Elementos tangibles” y con un 63% el género femenino en la dimensión de “Elementos tangibles”.

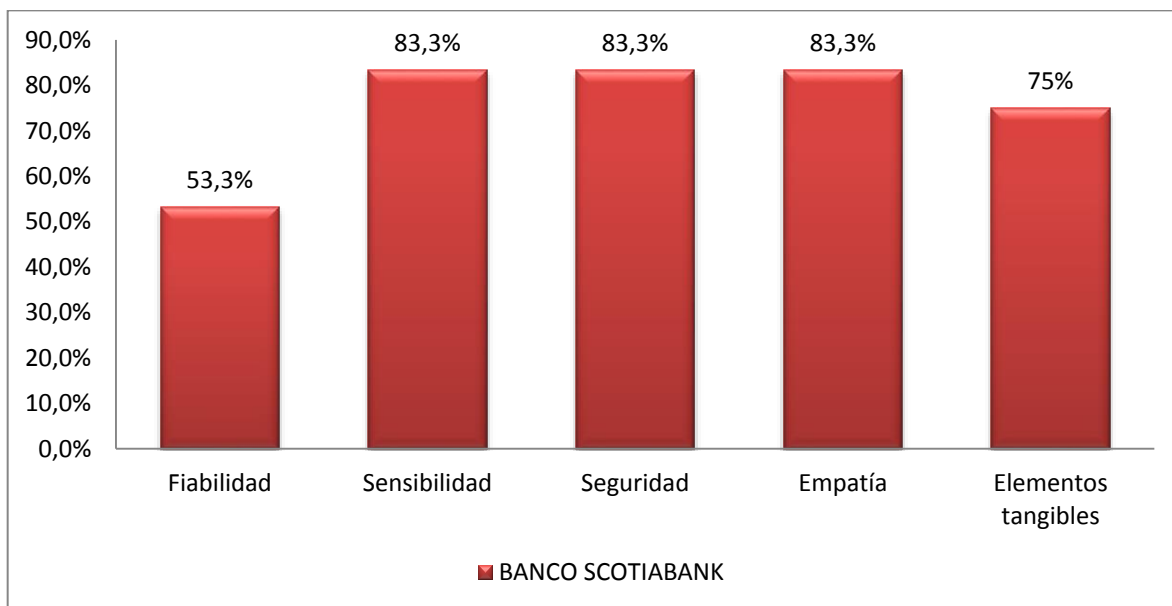
GRÁFICO 28: PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO CORPBANCA POR RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 28, se muestra el grado de satisfacción de los clientes del banco Corpbanca, en el cual el rango que presenta mayor grado de satisfacción es 64 años y más con un 58% y con un 54% entre 18 a 29 años.

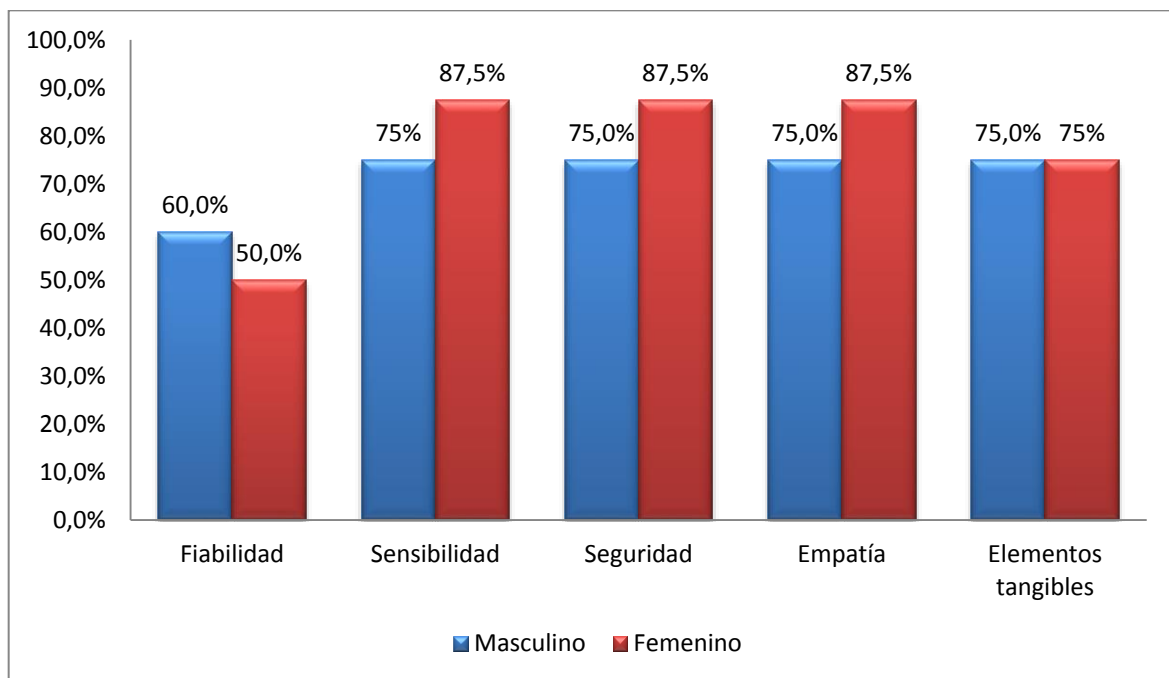
GRÁFICO 29: GRADO DE SATISFACCIÓN DEL BANCO SCOTIABANK EN CUANTO A CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 29, las dimensiones que mayor grado de satisfacción tiene, son las de sensibilidad, seguridad y empatía correspondiente a un 83,3%, por consiguiente la que menor grado de satisfacción presenta es fiabilidad, tan solo con un 53,3%.

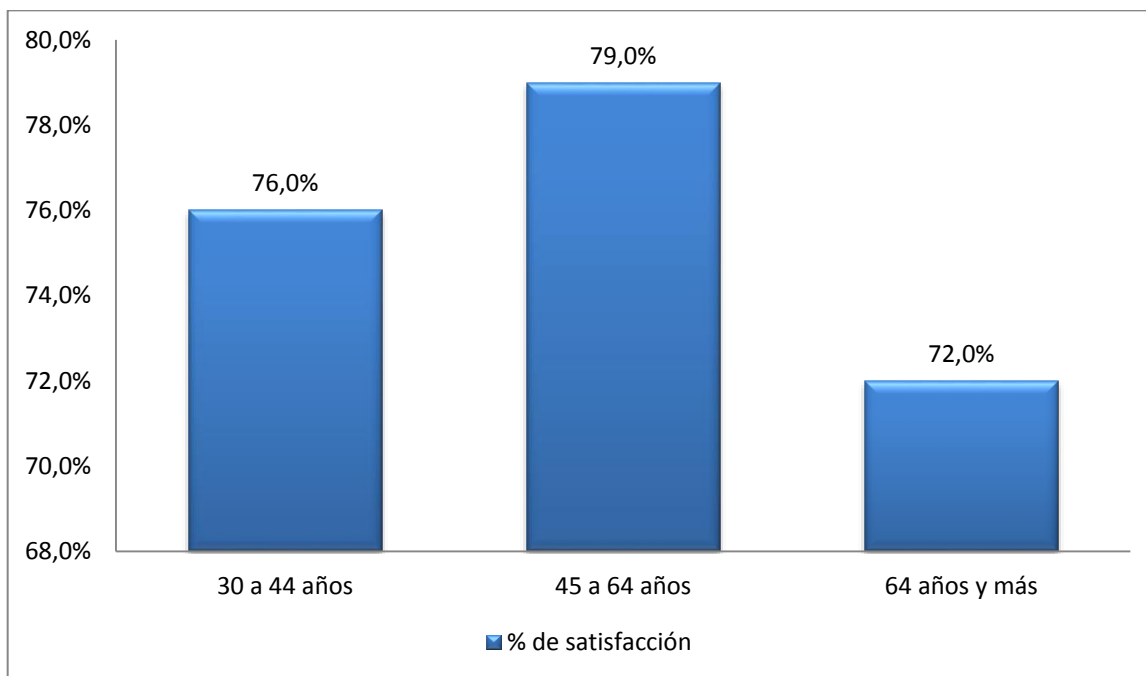
GRÁFICO 30: GRADO DE SATISFACCIÓN POR GÉNERO DE LOS CLIENTES DEL BANCO SCOTIABANK DE ACUERDO A CADA DIMENSIÓN.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 30, se muestra el grado de satisfacción por género de los clientes del banco Scotiabank, en el cual se aprecia que en el género femenino presenta un mayor grado de satisfacción en 3 dimensiones “Sensibilidad”, “Seguridad” y “Empatía”, con un 87,5%, y en el género masculino con mayor grado de satisfacción se presenta en 4 dimensiones “Sensibilidad”, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles con un 75% en cada dimensión.

GRÁFICO 31: PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO SCOTIABANK POR RANGO DE EDAD.



En el gráfico 31, se muestra el grado de satisfacción por rango de edad del banco Scotiabank, el cual presenta que de 45 a 64 años es el rango con mayor grado de satisfacción, con un 79%, y con el menor grado de satisfacción se presenta en el rango de 64 años y más, con un 72%.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En general, el grado o porcentaje de satisfacción en la calidad del servicio de las entidades bancarias, es un ente de gran importancia, ya que un servicio de calidad conlleva la fidelización del cliente. Es por esto que en esta investigación se cumplieron los objetivos planteados en donde lo primordial fue identificar el grado de satisfacción de los clientes por sus entidades bancarias, lo cual se puede concluir en este estudio que del total de la muestra, siendo 100 personas encuestadas, el 53% pertenece al género masculino y el 47% género femenino, en cuanto a la edad, mayormente se encontraban entre 45 a 64 años, correspondiendo a un 32% del total, en relación a la situación laboral de los encuestados, el 65% señala ser dependiente, respecto a la frecuencia de veces que acude al banco, un 59% de la muestra asiste de 1 a 5 veces a la semana, el 55% hace uso de la aplicación banco en línea, en relación a la cantidad de personas encuestadas por entidades bancarias el mayor porcentajes de encuestados del total de la muestra fue el Banco Estado con un 32%, por lo tanto este estudio nos arrojó que el grado de satisfacción en la ciudad de Chillán la media corresponde a un 55,3% en el concepto de “muy satisfecho”, por lo tanto en la muestra del total de las entidades bancarias solo tres cumplieron con los estándares de satisfacción en donde la entidad bancaria con el mayor porcentaje de satisfacción corresponde en el primer puesto al Banco Scotiabank con un 75,6% seguido por el Banco Falabella con el 66,5% y por último el 63,4% corresponde al Banco Chile, también se puede apreciar que la entidad bancaria con menor grado de satisfacción corresponde al Banco BCI con el 45,4%.

En relación a las 5 dimensiones del total de las entidades bancarias la que obtiene mayor grado de satisfacción en el concepto de “muy satisfecho” lo obtiene “elementos tangibles” con un 62,2% y en el concepto de “muy insatisfecho” con un 12,5% la obtiene la

dimensión de “empatía”. En comparación individual de las entidades bancarias, el **Banco de Chile** bajo la mirada de sus clientes cuenta correntistas con relación al género se puede apreciar que el género femenino es la que presenta mayor porcentaje de satisfacción en todas las dimensiones siendo “elementos tangibles” con el mayor porcentaje en un 82,1%, en el rango de edad se presentó que el mayor porcentaje de satisfacción se encuentra de 65 años y más con un 84% y el menor grado de satisfacción entre 45 a 64 años con un 54,1%, en cuanto al grado de satisfacción por dimensiones los clientes cuenta correntistas se encuentran con mayor grado de satisfacción en “elementos tangibles” con un 75%, y la dimensión con menor grado de satisfacción con el 50% corresponde a “Empatía” lo que indica que el Banco de Chile debería enfocarse en esta dimensión para así poder elevar su grado de satisfacción y tener a sus clientes más un satisfechos. En el **Banco BBVA** en cuanto al género, se puede apreciar que la dimensión con mayor grado de satisfacción del género femenino es “seguridad” con un 100%, y del género masculino con un 58,3% la dimensión de “elementos tangibles”, en el rango de edad podemos decir que el mayor grado de satisfacción se presenta entre 18 a 29 años con un 95% y el menor grado de satisfacción de 30 a 44 años con un 0%, en cuanto a la dimensión que mayor grado de satisfacción obtuvo con un 62,5% corresponde a “elementos tangibles” eso indica que las instalaciones de este Banco son bien valoradas por sus clientes, por otra parte la dimensión con menor grado satisfacción corresponde a “empatía” con el 25%. En el **Banco Ripley** en relación al género presentó el mayor grado de satisfacción en el género masculino en 4 dimensiones “fiabilidad”, ”sensibilidad”, “seguridad” y “elementos tangibles” con un 100% y el género femenino en la dimensión de “elementos tangibles” con un 58%, en el rango de edad el que obtuvo mayor grado de satisfacción es de 18 a 29 años con un 71,5% y con un 33% se encuentran los rangos de 64

años y más, en el grado de satisfacción por dimensiones obtuvimos que “elementos tangibles” con un 62,5% fue la dimensión con mayor grado de satisfacción bajo la percepción de sus clientes y con un 37,5% corresponde a “empatía”. En el **Banco Estado** en relación al género, se presenta que la dimensión de “fiabilidad” obtuvo el mayor grado de satisfacción con un 71,7% y en el género masculino en la dimensión de “seguridad” con un 57,5%, en el rango de edad entre 64 años y más se obtuvo un mayor grado de satisfacción con un 82,5% y el menor grado de satisfacción corresponde al rango de 18 a 29 años con un 41,8%. En este Banco en comparación con las otras 3 entidades bancarias (Chile, BBVA, Ripley) su dimensión con mayor grado de satisfacción corresponde “fiabilidad” con un 56,3% lo cual podemos observar que esta entidad bancaria posee un mejor grado de acercamiento a los ideales de los clientes no solo en el primer contacto, si no que su grado de interés por sus inquietudes se mantiene e incrementa. En el **Banco BCI** se puede apreciar que el género femenino presenta un mayor grado de satisfacción en la dimensión de “seguridad” con un 75% y en el género masculino en la dimensión de “elementos tangibles” con un 71,4%, en el rango de edad con mayor grado de satisfacción es entre 64 años y más con un 56% y en el rango de menor grado de satisfacción es de 45 a 64 años con un 38,7%, en cuanto a las dimensiones la de mayor grado de satisfacción corresponde a “elementos tangibles” con un 61,1% y con un 25% la dimensión de “empatía”, lo que se puede concluir que bajo las percepciones de sus clientes las instalaciones son muy valoradas por estos. En el **Banco Falabella** se presentó que en la dimensión de Fiabilidad en el género masculino presenta un mayor grado de satisfacción con un 79,9% y a la vez el género femenino con un 59,9%, en cuanto al rango de edad, el mayor grado de satisfacción con un 86% corresponde entre 45 a 64 años y el menor grado de satisfacción con un 36% se presenta en el rango de 18 a 29 años,

en relación a las dimensiones la que obtuvo el más alto grado de satisfacción fue empatía con el 70,8%, lo que arrojó que al comparar con las otras entidades bancaria su enfoque principal para atraer clientes es en esta dimensión y con un 58,3% la dimensión de “seguridad” con esto podemos decir que los clientes no se encuentran seguros con los instrumentos que entrega esta entidad bancaria. En el **Banco Santander** se puede apreciar que el género femenino presenta un mayor grado de satisfacción en la dimensión de “seguridad” con un 56,3% y en el género masculino con un 56,3% en la dimensión de “empatía”, en relación al rango de edad la que presenta mayor nivel de satisfacción es de 64 años y mas con un 72,5% y con un 19% quedando con el menor grado de satisfacción entre 30 a 44 años, en cuanto a las dimensiones la que presenta mayor grado de satisfacción con un 54,2% se encuentra “seguridad” y “empatía” lo cual se puede decir que esta entidad bancaria su enfoque principal se encuentra en estas dimensiones, pero a la vez sus clientes no se encuentran satisfechos estando por debajo de la media de sus pares, y con un 35,4% la dimensión con menor grado de satisfacción se encuentra “sensibilidad” lo que se observa es que en este banco no se preocupa en resolver rápidamente los problemas de sus clientes y además de ofrecer un servicio con rapidez. El **Banco Corpbanca**, el género masculino presentó un mayor grado de satisfacción en “sensibilidad” y “elementos tangibles” con un 100% y con un 63% el género femenino en la dimensión de “elementos tangibles”, en el rango de edad el mayor grado de satisfacción fue entre 64 años y más con un 58% y con un 54% entre 18 a 29 años, en relación a las dimensiones el mayor grado de satisfacción con un 75% se encuentran dos dimensiones “elementos tangibles” y “sensibilidad” lo cual habla muy bien en estas dimensiones, pero se observa que “seguridad” se encuentra por muy abajo con el 16,7% lo cual esta entidad bancaria no cumple con el grado de satisfacción optimo. En el **Banco**

Scotiabank, se aprecia que el género femenino presenta un mayor grado de satisfacción en 3 dimensiones “sensibilidad”, “seguridad” y “empatía” con un 87,5% y en el género masculino con el mayor grado de satisfacción se presentó en 4 dimensiones “sensibilidad”, “seguridad”, “empatía” y “elementos tangibles” con un 75% en cada dimensión, en relación a las dimensiones el mayor grado de satisfacción con el 83,3% fue la dimensión “sensibilidad”, “seguridad” y “empatía”, lo cual se puede decir que esta entidad bancaria se preocupa día a día de mejorar la calidad de servicio para sus clientes cuenta correntistas, pero a la vez debe enfocar sus esfuerzos en mejorar en la dimensión de “fiabilidad” que obtuvo un 53,3%.

Todo lo anteriormente expuesto resume la importancia de fijar la atención en la satisfacción de la calidad de servicio en las entidades bancarias, ya que lo ideal es siempre mantener los deseos y necesidades de los clientes en los más altos estándares de satisfacción.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

- León Ávila B. (2015). La importancia de la Calidad en las Empresas. [En línea]. Sitio web: <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/> [acceso 13 diciembre 2017].
- Las 5 dimensiones del servicio (o mejor conocidas como “lo que le importa al cliente”). (2013). [En línea]. 2017, Sitio web: <https://servikblog.wordpress.com/2013/01/08/las-5-dimensiones-del-servicio-o-mejor-conocidas-como-lo-que-le-importa-al-cliente-3/> [acceso 13 diciembre 2017].
- Martínez L. (2013). Marketing en tiempo real. [En línea]. Sitio web: <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/> [acceso 14 diciembre 2017].
- Perdomo Y, Prieto R. El liderazgo como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio. Rev Cicag. 2009; 6(2).
- El Primer contacto con el cliente [En línea]. Sitio web: <http://www.foromarketing.com/el-primer-contacto-con-el-cliente/> [acceso 15 diciembre 2017].
- Pulgar J, Pineda S. “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL” [Tesis para optar al grado de Licenciado en Administración]. Universidad Austral de Chile. 2012. Disponible en: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf> [acceso 16 diciembre 2017].

- Berry, L. Marketing en las empresas de servicios, compita mediante la calidad. (1993). Barcelona.
- Berry, L. Bennet, C. y Brown, C., Calidad de Servicios: una ventaja estratégica para instituciones financieras, (1989), Madrid: Díaz de Santos. F
- Coyago E. Definición de servicios (Marketing). [En línea]. 2016. Disponible en: <http://defserviciosufa.blogspot.cl/2016/05/4.html> [acceso 18 diciembre 2017].
- Wikipedia. Producto (mercadotecnia). [En línea]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(mercadotecnia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(mercadotecnia)) [acceso 18 diciembre 2017].
- Thomson I. Definición de producto desde una perspectiva del marketing. [En línea]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html> [acceso 19 diciembre 2017].
- Marketing. McCarthy Jerome y Perrault William. 11a edición, McGraw-Hill Interamericana de España, 1997, Pág. 271.
- Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 372.
- Tom Peters. Marco Teórico, definición calidad. 1987 [En línea]. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf [acceso 20 diciembre 2017].
- Pérez J, Merino M. Definición de calidad. 2008. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/calidad/> [acceso 20 diciembre 2017].
- Brindar un servicio de calidad excepcional. 2013. [En línea]. Disponible en: <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/brindar-un-servicio-de-calidad-excepcional.aspx> [acceso 21 diciembre 2017].

- Valerie A, Zeithaml, Mary Jo Binter, Marketing de servicios. (2002). 2° edición, McGraw-Hill, p.94.
- Silan D. Percepciones del servicio y posicionamiento. 2011. [En línea]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/dimagenpersonal/4-percepciones-del-servicio-y-posicionamiento> [acceso 22 diciembre 2017].
- Sejzer R. Calidad total. 2015. [En línea]. Disponible en: <http://ctcalidad.blogspot.cl/2015/09/calidad-o-percepcion-de-la-calidad.html> [acceso 23 diciembre 2017].
- Vega Camacho O, Rivera Rodríguez H, Malaver Rojas N. Contrastación entre expectativas y percepción de la calidad de servicio del sistema de transporte público de autobuses en Bogotá. Rev Espacios. 2017; 38(43): página 3.

CAPÍTULO VII: ANEXOS

ANEXO N° 1:



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL
 PROGRAMAS DE EDUCACIÓN CONTINUA

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado Usuario:

La presente tiene por objetivo solicitar a usted, su participación voluntaria en el estudio titulado “*Determinar la calidad del servicio entregado a los clientes por entidades bancarias, mediante encuesta de satisfacción al cliente basada en la escala multidimensional “SERVQUAL”, durante el mes de diciembre del 2017, en Chillán, Chile.*”; Tesis para optar al grado de Técnico Universitario en Administración de Empresas.

Es necesario destacar que:

- La información que usted entregara será manejada solo por los investigadores bajo absoluta confidencialidad.
- Los datos podrían ser publicados conservando el anonimato de quienes participen en el estudio.
- En caso de que durante la entrevista y/o ejecución del estudio usted desee retirarse, puede hacerlo libremente.

INVESTIGADORES RESPONSABLES		PROFESOR GUÍA DE TESIS
Nombre	Rut	Nombre
Sr. Bairon Alejandro Pezoa Salazar	18.449.233-4	Sr. Claudio Quintanilla Husdoft
Sr. Paul Alexis Ramos Plaza	16.219.522-0	

Consentimiento:

Declaro conocer el objetivo del presente estudio y comprender la información incluida en este documento. Las preguntas formuladas, han sido respondidas a mi entera satisfacción.

Acepto colaborar

Rechazo colaborar

Nombre

Firma

ANEXO N° 2:

ENCUESTA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Estimado(a) encuestado(a), agradeceríamos responder la siguiente encuesta que tiene por objetivo conocer el grado de satisfacción que usted siente por su entidad bancaria.

Preguntas Generales:

1.- ¿Tiene cuenta corriente en algún Banco? a) No b) Sí, ¿Cuál Banco? _____

2.- ¿Cuál es su edad? a) 15 a 29 años b) 30 a 44 años c) 45 a 64 años d) 65 años y más

3.- ¿Cuál es su género? a) Hombre b) Mujer

4.- ¿Cuál es su situación laboral?

- a) Dependiente b) Independiente c) Cesante
 d) Jubilado/Pensionado e) Dueño(a) de casa

5.- ¿Cuántas veces al mes aproximadamente, usted acude al Banco?

- a) De 1 a 5 veces b) De 6 a 10 veces c) De 11 a 15 veces d) Más de 15 veces

6.- ¿Actualmente usa la aplicación Banco en línea desde su Smartphone o computadora? a) Sí b) No

La lista que aparece a continuación incluye características que pueden tener las entidades bancarias de Chillán. Nos gustaría saber cuál es la percepción que usted tiene en relación al servicio entregado por su Banco, siendo 1) muy en desacuerdo, 2) indiferente y 3) muy de acuerdo.

Dimensión de Fiabilidad

Cuando su Entidad Bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3
Cuando usted tiene un problema, la Entidad Bancaria muestra un sincero interés en resolverlo.	1	2	3
Cuando usted adquiere un producto o servicio por primera vez, este se desempeña de buena forma.	1	2	3
Usted siente que su Entidad Bancaria proporciona un servicio de calidad.	1	2	3
Cuando su Entidad Bancaria comete un error, lo reconoce y se lo hace saber.	1	2	3

Dimensión de Sensibilidad

Recibe periódicamente información de su Entidad Bancaria.	1	2	3
Su Entidad Bancaria le ofrece un servicio con rapidez.	1	2	3
Su Entidad Bancaria está dispuesta ayudarle ante algún suceso.	1	2	3
La plataforma virtual es amigable con los usuarios.	1	2	3

Dimensión de Seguridad

Su Entidad Bancaria le demuestra confianza en todo momento.	1	2	3
Se siente seguro al momento de realizar una transacción en línea.	1	2	3
El personal del Banco es cortés constantemente con usted.	1	2	3
El personal del Banco tiene conocimiento para responder a sus preguntas.	1	2	3

Dimensión de Empatía

Su Ejecutivo Bancario le presta atención individual.	1	2	3
Su Entidad Bancaria mantiene horarios de atención al cliente de acuerdo a sus necesidades.	1	2	3
Su Entidad Bancaria se preocupa por sus intereses personales.	1	2	3
Su Entidad Bancaria entiende sus necesidades específicas.	1	2	3

Dimensión de Elementos Tangibles

Su Entidad Bancaria posee equipamiento moderno.	1	2	3
Las instalaciones físicas de su Entidad Bancaria lo hacen estar a gusto.	1	2	3
Los empleados de su Entidad Bancaria se preocupan de su presentación personal.	1	2	3
Los elementos de publicidad de su Entidad bancaria son visualmente atractivos para usted.	1	2	3

Muchas gracias por su tiempo!

