



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TÉCNICO UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio Banco Estado Sucursal Chillán

Seminario para optar al Título de
Técnico Universitario en Administración de Empresas

ALUMNOS:

Mariela Hernández Cisternas
Patricio Toro Bastías

PROFESOR GUÍA:

Sr. Eduardo Castillo Morales



ÍNDICE

Introducción.....	3 - 4
Antecedentes Preliminares	5
Justificación del Estudio.....	6
Objetivo General.....	8
Objetivo Específico.....	8
Alcances.....	9
Limitaciones.....	9 - 10
Capítulo I. Marco Teórico	11
Fundamentos Teóricos de la Calidad de Servicio.....	11
Satisfacción Usuaria de la Calidad de Servicio.....	12
Medición de la Satisfacción del Cliente.....	12 - 13
Modelos Utilizados.....	14
Concepto Satisfacción Cliente.....	14
Elementos de la Satisfacción.....	15 - 16
Objetivos de la Investigación.....	17
Concepto Calidad.....	18
Principios Filosóficos de la Calidad de Servicio.....	19
Cómo Medir la Calidad de Servicio.....	20 - 21
Concepto Mejoramiento Continuo.....	22
Capítulo II Banco Estado	25
Antecedentes Generales de la Institución.....	25
Declaración Estratégica.....	26
Posicionamiento.....	26
Orientaciones Básicas.....	27
Premios Recibidos.....	28 - 29
Antecedentes Banco Estado Sucursal Chillán.....	30 - 32
Organigrama Sucursal Chillán.....	33
Capítulo III Metodología	34
Tipo de Investigación.....	34
Investigación Descriptiva.....	34
Diseño de la Investigación.....	35
Población en Estudio.....	36 - 37
Identificación del Marco Muestral.....	38
Determinación del Tamaño de la Muestra.....	39 - 40
Selección del Procedimiento de Muestreo.....	37 - 38
Fuente de Recolección de la Información.....	42
Análisis de los Datos.....	45
Capítulo IV Análisis de la Información	46
Elaboración de Tablas y Gráficos.....	48 - 81
Conclusiones.....	86 - 88
Recomendaciones.....	89 - 93
Bibliografía.....	94 - 97
Anexos.....	98- 151



INTRODUCCION

Banco Estado es una empresa autónoma del Estado de Chile, con personalidad jurídica y patrimonio propio. En la última década ha experimentado profundas transformaciones, adecuándose al nuevo escenario financiero del siglo XXI, para así seguir cumpliendo con su rol social en forma moderna, competitiva, rentable y con bajo riesgo.

Las primeras luces de vida de Banco Estado aparecieron el 29 de agosto de 1855, cuando el entonces Presidente, Manuel Montt Torres, junto al ex Ministro del Interior, Antonio Varas de la Barra, crearon la Caja de Crédito Hipotecario. El principal objetivo era ofrecer créditos y recibir depósitos, tanto a personas naturales como a los sectores productivos.

Es así como Banco Estado enfrenta los desafíos del siglo XXI y la conmemoración de sus 150 años de existencia: con un proyecto global y consistente que le permita convertirse en uno de los bancos más modernos y eficientes, con tecnología de vanguardia y atención de primer nivel. Líder en la entrega de servicios financieros masivos a sectores populares y alejados geográficamente, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas y al desarrollo del país (www.bancoestado.cl).

Para desarrollar un plan o programa de calidad de servicio, se debe poner en marcha un convencimiento absoluto y la mayor disposición posible de parte de la alta gerencia, del conocimiento adecuado de la segmentación, contribución y requerimientos principales de los clientes, de la creación de conciencia sobre el tema de la calidad a nivel directivo y a nivel masivo, de la entrega de herramientas para diagnosticar e impulsar mejoramientos en el tema, de la definición de proyectos de mejora, de la preparación de facilitadores y equipos de trabajo, de la estructuración de la labor de coordinación y apoyo, del seguimiento de los proyectos, los equipos y del aprendizaje de la experiencia acumulada para definir la



continuación del esfuerzo, con el objetivo último de crear una Cultura de Mejoramiento Permanente de la Calidad de Atención y de Servicio.

El presente estudio tuvo por finalidad evaluar las distintas áreas de Banco Estado, en relación a la de Calidad de Servicio entregada a sus clientes. Para tal estudio se realizaron encuestas a distintos tipos de Clientes presenciales, a modo de tener información detallada de las distintas áreas del banco, las cuales nos servirán para tener como antecedente de la prestación de los servicios a sus clientes actuales, identificando las fortalezas y debilidades en torno al servicio que brinda.

En el primer capítulo se dará a conocer las bases teóricas de la presente investigación, relacionada con la calidad de servicio.

En el segundo capítulo se muestran los antecedentes generales de la institución, estructura de la organización, concepto de satisfacción al cliente, objetivos, expectativas, tipos de medición de la calidad de servicios, concepto de mejoramientos.

En el tercer capítulo el tipo de investigación, población en estudio, determinación de las muestras, métodos de análisis de la información, procesamiento de datos.

El cuarto capítulo se muestran los análisis estadísticos de datos, tabulación de datos, encuesta a los clientes, elaboración de cuadros y gráficos.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y los anexos correspondientes.



ANTECEDENTES PRELIMINARES

Tipo de estudio

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (1998), existen dos tipos de enfoques, cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población.

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

Según Nau (1995) y Grinnell (1997) plantean diferentes modalidades en las que es posible mezclar los dos enfoques.

El modelo de dos etapas aplica un enfoque y luego el otro, de manera relativamente independiente dentro del mismo estudio. Uno precede al otro y los resultados se presentan de manera independiente o en un solo reporte.



El modelo de enfoque dominante, se desarrolla bajo la perspectiva de alguno de los dos enfoques, el cual prevalece, y la investigación mantiene un componente del otro enfoque. Se trata de una investigación cualitativa, pero a la que podría agregársele un componente cuantitativo.

Según Hernández, Fernández y Batista (1998), el modelo mixto representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio, pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

El enfoque que se utilizará para la investigación será el modelo mixto, ya que se combinan los enfoques, cualitativo y cuantitativo.

Justificación del estudio

Este estudio se basa en una justificación de tipo práctica, ya que genera información que puede utilizarse para tomar decisiones tendientes a mejorar la calidad de la atención y de los servicios prestados.

La gestión por calidad es una disciplina que está sufriendo numerosos cambios debido a los constantes desarrollos en la tecnología, las exigencias de los clientes, la competencia con otros proveedores de la misma industria, las transformaciones en la sociedad organizacional y los efectos de la globalización mundial.

De acuerdo a lo que indica Blanco-Peck (2006), el éxito de la prestación de servicios es sin lugar a dudas conseguir valor.



La nueva visión del valor en la prestación de servicios, ubica a los clientes exactamente en el centro de los futuros modos de operar de las organizaciones de alto rendimiento (Blanco Peck, 2006).

Según Mundi Claudio, (1999), en una investigación realizada sobre mediciones de satisfacción de clientes, se determinó que, si bien las organizaciones contaban con algún sistema de medición de satisfacción, se observaban diferencias en relación al uso de la información. Los estudios no pasaban de ser un rito para los ejecutivos de esta, con escasas repercusiones en las decisiones estratégicas y operativas de la empresa, y que correspondían a aquellas organizaciones que en vez de invertir, gastan recursos en investigación de mercado.

Es por esa razón que en el desarrollo de este estudio debió predominar la entrega de información relevante por parte de la Plataforma Central de Banco Estado, de esta manera se visualizarán fortalezas y debilidades en torno a la prestación de servicios en los clientes actuales. Por otro lado, se dará a conocer un mejoramiento continuo de calidad de servicio y así también el impacto social en la región sobre el desempeño de Banco Estado, en materia de calidad de atención y servicios a sus clientes, de modo de transparentar la calidad que este entrega.

Por otra parte, los beneficios que presenta directamente para los clientes de Banco Estado la entrega de un servicio de calidad, y la importancia de lograr la satisfacción del cliente se pueden clasificar de la siguiente manera (Thompson, 2005):

- **Primer beneficio.** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.



- **Segundo beneficio.** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza.
- **Tercer beneficio.** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Objetivo General

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de banca persona de Banco Estado, con respecto a la calidad de atención y servicios entregados.

Objetivos Específicos

1. Identificar los principales servicios entregados por Banco Estado.
2. Identificar los segmentos de clientes de Banco Estado.
3. Determinar cuáles son las principales unidades críticas de la atención y de los servicios entregados por Banco Estado.
4. Identificar las áreas mejor y peor evaluadas dentro de los servicios que presta Banco Estado.
5. Determinar Variables de satisfacción críticas por segmentos (Alta Relación, Clásico Potencial, Inicial Transaccional).



Alcances

El desarrollo de este estudio deberá predominar la entrega de información relevante por parte de la sucursal de Banco Estado, de esta manera se visualizarán fortalezas y debilidades en torno a la prestación de servicios en los clientes actuales. Por otro lado, generar información para la toma de decisiones de la calidad de atención y de los servicios prestados.

Limitaciones

La presente investigación lleva consigo restricciones propias del problema que se abordará, también identificó posibles debilidades del estudio, estas son predominantemente de carácter externo.

Existen limitaciones de tiempo, la cual está referida a un hecho, una situación, un fenómeno o una población que se quiere estudiar, sea retrospectivo o prospectivo, por lo tanto, es necesario determinar el período de tiempo en que se llevó a cabo el estudio.

De acuerdo con lo anterior, se puede señalar que la limitación de tiempo para este estudio fue de 3 meses, esto es, de octubre a diciembre de 2011.

Por otra parte, existe también la limitación de espacio, territorio o geográfica. En estas existen demarcaciones referentes al espacio geográfico, dentro del cual tendrá lugar la investigación, la que pueden limitarse a una ciudad, región, país, etc.

Por lo anteriormente señalado, se puede mencionar que la limitación geográfica, para este análisis corresponde a Banco Estado, sucursal Chillan, Región del Bío Bío de Chile.



Otra limitante habitual son los recursos, sin embargo en la presente investigación no fue una limitación, ya que el estudio se realizó en la misma donde los investigadores tienen residencia, no se necesita traslado para requerir información adicional.

Otra limitación que encontramos en esta investigación, es la de la información, y se refiere a la dificultad de acceso a la misma, la que en este caso no es limitante porque esta disponible para los requerimientos de los investigadores.



CAPITULO 1:

MARCO TEORICO

En la presente investigación, dirigida a la calidad de servicios que entrega Banco Estado, en la cual se medirá el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a la calidad de sus servicios entregados. Al respecto, es necesario tener un soporte teórico de los conceptos específicos del tema, como sustento de la investigación (Bernal, 2006).

1.1 Fundamentos teóricos de la Calidad de Servicio.

Según Eiglier y Langeard (1989) entendiéndose la diferencia entre producción y la servucción se puede entender la importancia que adquiere esta última en el marketing de servicios, para con ello enfocar todos los esfuerzos de las personas hacia ella.

Cobra y Zwarg (1992), entiende que servicio es toda mercancía comerciable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se palpa, no se coge y que generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

Por otro lado, según los aportes de Joseph Chias (1991), servicio es el resultado de una sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a los recursos humanos y materiales puestos a disposición de los clientes para la satisfacción plena o total de sus necesidades.



1.2 Satisfacción Usuaría y Calidad de Servicios

Según Dutka (1988), la investigación de la satisfacción del cliente tiene que apuntar a cuatro objetivos fundamentales, los cuales son:

- Determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente.
- Evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor principal.
- Establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas.
- Controlar los progresos.

La investigación sobre la satisfacción del cliente pasó de ser un elemento menor, insignificante, a ser un componente importante de los presupuestos de investigación. Si bien se han realizado grandes progresos, las organizaciones aún tienen que recorrer un largo camino para convencer al público de que la satisfacción del cliente es una prioridad fundamental de las organizaciones.

1.3 Medición de la Satisfacción de Clientes

La adopción de Calidad de satisfacción como principal herramienta de gestión dentro de una organización tiene innumerables efectos positivos sobre la cultura de la empresa y sobre el personal de la organización. Además, esta orientación otorga a las empresas como resultado la fidelización de los clientes, genera beneficios tangibles y cuantificables, medidos en términos de rentabilidad para la organización.



A continuación se hace mención de algunas técnicas para la medición de la satisfacción de los clientes:

- **Sondeo transaccionales:** Cuestionarios cortos que se pide a los clientes que respondan inmediatamente después de comprar el producto o de recibir el servicio.
- **Sondeo entre clientes nuevos, en declive y ex-clientes:** Realización de sondeos, vía cuestionario, para determinar por qué los clientes nuevos han seleccionado la empresa o el servicio, por qué algunos de ellos están reduciendo sus niveles de compra o por qué han dejado de hacer negocio con la empresa.
- **Sesiones de grupo:** Reuniones de investigación que se realiza con pequeños grupos de clientes (de ocho a doce personas), la cual se centra en aspectos específicos del servicio.
- **Paneles de clientes:** Se selecciona y organiza un grupo de clientes, para obtener periódicamente su retroalimentación y consejos sobre los productos y servicios.
- **Investigaciones integrales del mercado:** Investigaciones formales de todo el mercado con el propósito de obtener una evaluación global de los productos y servicios. La investigación debe incluir tanto a los clientes de la empresa como de los competidores.
- **Informes de campo del personal:** Sistema formal para recopilar, organizar, categorizar y analizar los informes que realice el personal de campo en contacto directo con el mercado y luego distribuir los resultados en las áreas de la organización.



1.4 Modelos más utilizados

Ziethaml y Bitner (2002), distinguen cinco factores o componentes que determinan las percepciones y que son además las mismas dimensiones de la calidad de un servicio.

- **Confianza:** La capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad:** Disponibilidad para los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía:** Brindar a los clientes atención individualizada cuidadosa.
- **Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

1.5 Concepto de Satisfacción del Cliente

Según la Real academia de la Lengua Española (RAE), se define como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto, lo cual en términos de investigación de mercado, se podría plantear como pregunta una pregunta en términos de si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o gusto que dio origen a una compra determinada o al requerimiento de un servicio.

Por otra parte la satisfacción del cliente, se define como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido, de un producto o servicio con sus expectativas (Zeithaml y Bitner, 2002).



1.6 Elementos de la Satisfacción del Cliente

El rendimiento percibido.

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido, luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

De acuerdo a lo indicado por Irons (2002), el rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente, y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.



Las expectativas

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones (Irons, 2002).

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Los niveles de satisfacción.

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción.

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.



1.7 Objetivos de la Investigación de la Satisfacción del Cliente

La investigación de la satisfacción del cliente tiene que apuntar a cuatro Objetivos fundamentales, los cuales son (Dutka, 1998):

- Determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente.
- Evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor principal.
- Establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas.
- Controlar los progresos.

La investigación sobre la satisfacción del cliente pasó de ser un elemento menor, insignificante, a ser un componente importante de los presupuestos de investigación. Si bien se han realizado grandes progresos, las organizaciones aún tienen que recorrer un largo camino para convencer al público de que la satisfacción del cliente es una prioridad fundamental de las organizaciones.

1.8 Calidad de Servicio como pilar Fundamental

La calidad como concepto y su evolución en la historia tiene como referencia más cercana los planteamientos que comenzaron a hacer a principios del siglo XX innumerables maestros y escuelas del mundo de la administración. Frederick Taylor, padre de la administración científica, origina un nuevo concepto en la producción, al descomponer el trabajo en tareas individuales, separando las tareas de inspección de las tareas de producción y el trabajo de planificación de ejecución.



1.9 Concepto de Calidad

El término calidad se puede definir como la expresión de la aptitud de un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios a los que se destinan para su consumo (Maqueda, 1995).

También se define el término de calidad como el total de rasgos y características de un producto o servicio que repercuten en su capacidad para satisfacer necesidades, sean tácitas o implícitas (Kotler, 1996).

Concluyendo por calidad como el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, etcétera, que permitan distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor (empresa) y estimarlo (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie (Maqueda, 1995).

Siguiendo con Maqueda, con el auge del sector servicios, el concepto de calidad se universaliza, redoblando y enfatizando la importancia del cliente final.

1.10 Calidad de Servicios

Basándonos en las definiciones de servicio y de calidad que consideran autores como A. C. Rosander(1992) o Jacques Horovitz, (1991), la calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes (particularmente sus clientes claves) en el conjunto de prestaciones que ellos esperan de ésta, además del producto o servicio básico que han adquirido, y como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.



1.11 Los Principios Filosóficos para la Calidad de Servicios

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio. Sus consejos son por tanto, fundamentales.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos de manera plena: ganar dinero, distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad. El hecho de que el servicio sea en parte subjetivo, no impide que se puedan definir normas precisas.
- Un sistema eficaz de prestación de servicio no debería eliminar la sonrisa de quien lo percibe.
- Para eliminar errores, se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo. En servicios no existe término medio. Hay que aspirar a la excelencia, al cero defecto. Atendiendo los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios y eso exige la participación de todos, desde el presidente de la empresa hasta el último de sus empleados porque el cliente no ve en el servicio más de lo que funciona.



Por lo tanto, pensar en marketing de servicios y en calidad de servicios como si fueran dos funciones o disciplinas diferentes e independientes, es desconocer la realidad de que son inseparables. Sin un servicio de calidad, lo que llamamos marketing de servicios será ineficaz e inútil (Berry, 1993).

1.12 Cómo medir la Calidad de un Servicio

Debido a que la experiencia del cliente de un servicio es crucial para determinar la futura clientela, los ejecutivos de marketing de servicios creen que medir las experiencias positivas y negativas con el servicio son el Santo Grial para la industria de servicios. De hecho, una tercera parte de las empresas de investigación de marketing se dedica a medir la satisfacción del cliente después de la venta a través de:

- Análisis de Brechas.
- Técnica del incidente crítico.
- Cliente incógnito.
- **Análisis de Brechas de los Servicios:** Es una herramienta de medición que indica la diferencia entre la expectativa de un cliente ante la calidad del servicio y lo que realmente ocurrió. Identificando los sitios específicos y su sistema del servicio en donde existe una brecha amplia entre lo que se espera y lo que se recibe. (Solomon y Stuart, 2001).

Las autoras Zeithaml y Bitner (2002) distinguen el modelo integral de las brechas (GAPS) de la calidad de servicio, las cuales identifican como:

- Brecha 1: No saber lo que los clientes esperan.
- Brecha 2: No elegir los diseños y estándares correctos.



- Brecha 3: No proveer los estándares adecuados.
 - Brecha 4: No ajustar el desempeño a las promesas.
 - Brecha 5: Diferencia entre expectativas y percepciones que se produce como consecuencia de las cuatro brechas anteriores.
-
- **La Técnica del Incidente Crítico:** Corresponde a otra manera de medir la calidad del servicio. La compañía recoge y analiza detalladamente las quejas específicas de los clientes. Entonces puede identificar incidentes críticos, contactos puntuales entre consumidores y los proveedores de servicio que generaron inconformidad. Algunos incidentes críticos involucran situaciones en que las expectativas de los clientes no pueden cumplirse por parte de la organización de servicios.
 - **Cliente incógnito:** Son métodos directos de evaluación, que utilizan consumidores entrenados para evaluar de manera anónima la calidad de un servicio que se le brinda al cliente, de los procesos, la integridad de los empleados, y el merchandising. (Solomon y Stuart, 2001).

1.13 El Mejoramiento Continuo

El mejoramiento continuo corresponde a una filosofía que trasciende en una gran mayoría a todos los aspectos de la vida, sólo a un enfoque dentro del plano empresarial, ya que de por sí, los hombres poseen una necesidad de evolucionar hacia el auto-perfeccionamiento. Esta base filosófica hace que la mejora continua se convierta en una “cultura para ser mejores” que va más allá de lo económico y en este sentido es casi una cuestión ética.



Es por ello que el mejoramiento continuo se ha transformado en el secreto para mantener satisfecho al cliente. Un mejoramiento claro, coherente y sistemático es necesario para demostrar que el objetivo estratégico de la organización es la satisfacción del cliente, y no un programa de corto plazo. Es con esto que corresponde a la idea de mejorar constantemente un producto o servicio.

Las investigaciones de satisfacción del cliente demuestran la necesidad del mejoramiento continuo. Alrededor de un treinta por ciento de los clientes típicos de una compañía dan los puntajes más altos a tres elementos claves: el puntaje general, el uso futuro y la voluntad de recomendar la compañía a otras personas. Mientras que para siete de cada diez clientes, hay cosas que mejorar.

Es por esa razón, que el trabajo para las organizaciones radica en revisar periódicamente los rasgos de rendimientos básicos como el desempeño de la compañía, dado que la satisfacción del cliente es un blanco móvil, el que cambia constantemente, como también lo hace la competencia para satisfacer o superar las exigencias de los clientes (Dutka, 1998).

1.14 Concepto Mejoramiento Continuo.

El mejoramiento continuo significa que la filosofía de la empresa tiene que pasar de satisfacer las expectativas a exceder las expectativas del cliente, lo que constituye todo un desafío, pues éste las revisa y eleva de manera permanente.

A continuación se muestran los pasos necesarios para llevar a la práctica un proceso organizado de superar las expectativas.

- Definir los rasgos básicos de rendimiento que influyen sobre el modo en que los clientes eligen productos, servicio, compañía, etc.



- Determinar las pautas de rendimiento y las expectativas relacionada con esos atributos.
- Cuantificar el desempeño de la compañía y el de sus mayores competidores en la satisfacción de las expectativas.
- Generar clientes nuevos. Sobrepasar la satisfacción de los rasgos de rendimiento y las expectativas que influyen en la elección de productos, servicios y compañías por parte de los clientes.
- Determinar los rasgos de rendimiento que satisfacen a los clientes luego de la elección de productos, servicios y compañías.
- Cuantificar el desempeño de la compañía y de sus principales competidoras en la satisfacción de ese conjunto de rasgos de rendimiento.
- Satisfacer a los actuales clientes. Exceder la satisfacción de los rasgos de rendimiento y las expectativas del cliente, después de la elección del producto o servicio.
- Clasificar los rasgos de rendimiento en factores básicos, de rendimiento y estímulo.
- Cuantificar el desempeño de la compañía y de sus principales competidoras en la satisfacción de los factores de estímulo.
- Consolidar la lealtad del cliente. Subrayar la satisfacción y el exceso de factores del rendimiento de estímulo. (Dutka, 1998).



1.15 Sistema de Calidad en relación con clientes

Las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente (Dutka, 1998), señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de la empresa, en ella se indican tres conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo, pero que no se molestan en presentar queja.
- El costo de identificar y atraer a un cliente nuevo, equivale a 5 veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.

Es así posible que las cifras difieran de una a otra compañía, pero el mensaje está claro, los clientes satisfechos ayudan y mejoran el movimiento del negocio, mientras los clientes que están insatisfechos lo empeoran.



CAPITULO 2: BANCO ESTADO

2.1 Antecedentes Generales de la Institución

2.1.1 Los Inicios

Sus primeros inicios fueron en 1856 cuando se creó la Caja de Crédito Hipotecario cuyo principal objetivo era ofrecer créditos y recibir depósitos, tanto a personas naturales como a los sectores productivos, este era un período en que Chile carecía de bancos. Siendo este el primer hito de bancarización de la institución.

El Consejo de la Caja de Crédito Hipotecario integró en 1927 la Caja de Santiago a la Caja Nacional de Ahorros. Esta manejaba 1,4 millones de cuentas y operaba en 147 oficinas en el país. Un año antes, en 1926, se abrió la Caja de Crédito Agrario ya que a la fecha la economía chilena, principalmente el sector agrario, requería de mayores soluciones financieras, y lo mismo ocurrió con el sector fabril, ya que en febrero de 1928 se creó el Instituto de Crédito Industrial.

En 1953 la Caja de Crédito Hipotecario, la Caja Nacional de Ahorros, la Caja de Crédito Agrario y el Instituto de Crédito Industrial se fusionaron dando origen al Banco del Estado de Chile, hoy Banco Estado. El 1 de septiembre de 1953 comenzó sus operaciones como una empresa autónoma del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Entre los últimos hitos de Banco Estado destaca los procesos de modernización, cuyo norte fue reposicionar a la institución dentro de la industria, las medidas incluyeron reducir el riesgo, mejorar las cobranzas, las evaluaciones, los controles y procesos de crédito, así como dar valor a la atención de los clientes.



El 2002 fue un año de importantes logros. Se concretó la interconexión de los cajeros automáticos de Banco Estado y Redbanc, poniendo así al servicio de todos los clientes de la banca, más de 3.500 cajeros en todo el país. Por otra parte, las colocaciones totales del Banco aumentaron un 6,8% y se cerró el año aumentando en un 45% la red de oficinas.

Es así como Banco Estado enfrenta los desafíos del siglo XXI y con una larga trayectoria: con un proyecto global y consistente que le permita convertirse en uno de los bancos más modernos y eficientes, con tecnología de vanguardia y atención de primer nivel. Líder en la entrega de servicios financieros masivos a sectores populares y alejados geográficamente, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas y al desarrollo del país.

2.1.2 Declaraciones estratégicas

- **Visión** Ser un banco de excelencia, con una gestión comercial de alto impacto social.
- **Misión:** Ser un banco para que cualquier Chileno, en cualquier lugar, pueda emprender y desarrollarse.

2.1.3 Posicionamiento

El posicionamiento de Banco Estado en la sociedad se caracteriza por su cercanía y relación de largo plazo con sus clientes; por entregar un servicio de calidad competitiva; por su compromiso con el fomento del emprendimiento y la inclusión financiera; por su rol de banco estatal que apoya y se compromete con las políticas públicas y contribuye a que exista una mayor competencia en el sistema financiero.



Dentro de toda la gama de sucursales en Chile. Banco Estado cuenta con una en New York, siendo una importante institución dentro de la Banca.

2.1.4 Orientaciones Básicas:

La información contenida en la página Web de Banco Estado indica que las orientaciones básicas son las siguientes:

- **Bancarizar a los chilenos:** Llevar los servicios financieros a todos los sectores sociales y en todo el país, en especial a quienes tienen menos recursos, cumpliendo un rol de inclusión social.
- **Ser cada día más eficientes:** Mejorar continuamente la eficiencia del banco para prestar un servicio de clase mundial a los clientes, maximizando el impacto de la institución en el país.
- **Aportar al desarrollo del país:** Apoyar a todas las personas, y en especial a los emprendedores, a concretar sus proyectos y sueños a través de la mayor red transaccional del país, para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social.

Banco Estado es una institución bancaria, con patrimonio propio, sometida exclusivamente a la fiscalización de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, y que se relaciona con el Gobierno a través del Ministerio de Hacienda de Chile.

Por ser una institución bancaria, el Banco está sujeto a la legislación aplicable a las empresas bancarias y demás disposiciones que rigen para el sector privado, destacando el hecho que no son aplicables las normas especiales o generales relativas al sector público.



Cuadro N° 1

Banco del Estado de Chile (Banco Estado)	
Lema	<i>Tuyo, ahora más que nunca</i>
Tipo	Pública
Fundación	1953
Sede	Santiago de Chile
Industria	Finanzas y Seguros
Productos	Servicio Financieros
Razón Social	Banco del Estado de Chile
Rut	97.030.000-7
Sitio Web	www.bancoestado.cl

Fuente Revista Compromiso Banco Estado

Premios Recibidos por Banco Estado año 2011

- Banco Estado es la Institución Financiera más valorada por los Consumidores, según estudio BAV 2011.
- Banco Estado es distinguido por su Aporte al Desarrollo del País; La Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago (Usach) reconoció a la entidad bancaria estatal como una de las empresas que más ha aportado al crecimiento de esta casa de estudios y del país



- Banco Estado recibe Premio Nacional de Satisfacción de Consumidores 2011 (Según; Organización Procalidad Adimark).
- Reconocen a Banco Estado por su Solvencia y Aporte Social.
- Ranking de Reputación Corporativa (En el lugar 29 de las 50 empresas con mejor reputación corporativa).
- Banco Estado es reconocido por su contribución a Disminuir la Brecha Digital.
- Es premiado por su Liderazgo en Instrumentos de Renta Fija y de Intermediación Financiera.
- Premio PBM Chile por Metodología en Cuenta Rut, otorgado por la Universidad de Chile y Excellentia BPM.
- Banco Estado y su Filial Microempresas es reconocida entre las Mejores Empresas para padres y madres que trabajan.

Entre otros premios recibidos.



2.1.5 Banco Estado sucursal Chillán

Banco Estado sucursal 521 Chillán, Categoría A, es la cabecera regional de la Octava Región Cordillera, de las cuales dependen 17 sucursales distribuidas en las provincias de Ñuble y Bío Bío, cinco filiales de Serví Estado estando a cargo de la subgerencia Sr. Ramón Hernández Miranda, Subgerente Regional.

Dicha sucursal cuenta con 70 funcionarios de planta, distribuidos en las diferentes áreas, más dos filiales: Micro Empresas (7 Funcionarios), Banco Estado Cobranza (7 funcionarios), 1 Funcionaria de Isapre Fundación.

Banco Estado Chillán cuenta con una cartera de 40.000 clientes, segmentados en tres Plataformas: Clientes Clásico Potencial, Clientes Alta Relación, Clientes Inicial Transaccional.

Los Clientes de Alta Relación que califican con este segmento son Clientes que poseen diferentes tipos de productos como: Cuenta Corriente, Créditos de Consumo e Hipotecario, Tarjetas de Créditos, y especialmente que tienen renta superior a \$ 800.000.

Los Clientes Clásico Potencial son segmento de personas que poseen cuentas por convenios Chequera Electrónica, Cuenta Corriente con ingresos menores a \$ 800.000.

Los Clientes Inicial transaccional son segmento de personas que tienen productos como cuentas de ahorros cuenta Rut, no necesitan tope de renta para pertenecer a este segmento.



Los principales servicios que entrega Banco Estado Chillán son:

- Área de Ejecutivos de Negocios (Créditos de Consumos, Créditos Hipotecarios, Créditos Universitarios, Compra de Carteras, Captaciones, Fondos Mutuos, Depósitos a Plazo en Pesos, Dólares y Euros, envío de dinero desde el extranjero).
- Área de Mesón (Solicitud de tarjetas, Entrega de Claves Cajeros Automáticos y de Transferencia, Consultas de cuentas, Entrega de Talonarios de cheque, Emisión de vale vista, Cartolas, Trámites de Alzamientos).
- Área de Cajas (depósitos cuentas corrientes, chequera electrónica, cuentas de ahorra, cobro de cheques, pagos de servicios, depósitos a plazo).
- Área Inicial .Transaccional. (aperturas de cuentas de ahorros, apertura Chequera Electrónica, apertura cuenta Rut, venta de seguros, antecedentes legales).
- Área de Cajeros automáticos (giro de dineros, depósitos: en docuemto y efectivo, consulta de saldo, traspasos a líneas de crédito).
- Área de Dispensadores de saldo (comprobante de pagos de créditos, contribuciones de bienes raíces, consulta de saldo, consulta de cuentas).
- Área de Ambiente (hall, iluminación, infraestructura, publicidad, seguridad).



Dicha Sucursal, es además, la que valida los cheques recopilados por los distintos bancos (Bci, Itaú, etc) de la ciudad, siendo Banco Estado Chillán Jefe de Cámara.

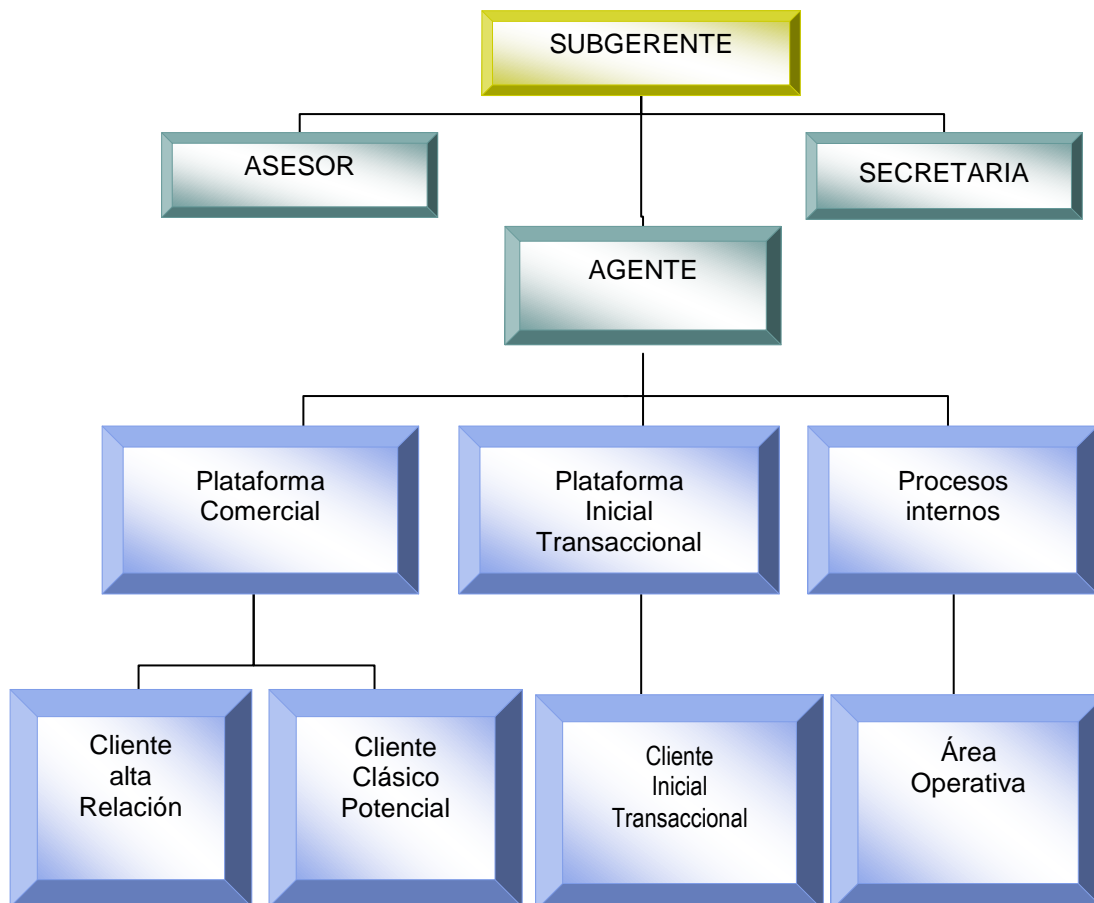
Banco Estado Chillán, lleva la contabilidad general de todos los cajeros Banco Estado situados en los distintos puntos de la provincia de Ñuble (Supermercados, Tiendas, Terminales, Mall), me refiero a los cajeros remotos.

Haciendo alusión a Cajeros Automáticos. Banco Estado Chillán es la sucursal pionera en innovación, ya que cuenta con los servicios automatizados más modernos Wincord, ya que éstos reciben depósitos en efectivo, los que quedan liberados de inmediato, es decir, son en línea, por tanto clientes se evitan de estar haciendo esas tediosas filas, como era antes.

El Objetivo principal de esta Sucursal se centra en brindar una buena atención de Calidad a sus Clientes



2.1.5 Organigrama Sucursal Chillán





CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se aplicó en este estudio, de acuerdo a sus características se define de tipo descriptivo, con base exploratoria.

3.2 Investigación Descriptiva

Corresponde al tipo de investigación, la cual representa la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

La investigación descriptiva para muchos expertos, es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación, además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivos. Se guía por la preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, esta se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis. Así como también soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (Bernal Torres, Cesar A, 2006).

Por lo anteriormente señalado el análisis que se realizará concuerda con los antecedentes del tipo descriptivo, para la medición que se realizará con respecto a la satisfacción de los clientes en lo que respecta a calidad de servicio.



3.3 Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios por lo general son aquellos que tienen origen, cuando normalmente el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Así también se familiarizamos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones o postulados.

Esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones donde existe poca información. Estos estudios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismo, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el tono de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles en comparación con otros estudios. (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

Es por lo expuesto anteriormente que la investigación es de base exploratoria, debido a que hoy el tema de calidad de servicio es imprescindible en las empresas y a su vez ha sido poco estudiado en el mundo de los negocios.

3.4 Diseño de la investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado.



3.5 Diseño no experimental

Puede definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación en donde no se hacen variar en forma intencional las variables independientes.

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Aquí las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas; el investigador no tiene control directo sobre dichas variables.

Los diseños no experimentales, se pueden clasificar en transaccionales o transversales y longitudinales. (Hernández, Fernández, Baptista, 1998).

Por lo tanto, cabe mencionar que no se manipularon variables en el análisis que se investigó, y es por esto que fue no experimental debido a que sólo se observaron situaciones ya existentes.

Por otro lado el diseño transversal o transaccional, son aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa. Estos estudios son especies de fotografías instantáneas del fenómeno u objeto de estudio. (Bernal Torres, Cesar A, 2006).

3.6 Población en estudio

Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, o como el conjunto de todas las unidades de muestreo. También llamada “universo” N, es la colección completa de observaciones que se desea estudiar. La población



puede ser según su tamaño de dos tipos: Población finita y Población infinita. (Kinneary, Thomas y Taylor, 1993).

- **Población finita:** Cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase.

Por otra parte, la población infinita existe cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos, debido a que es imposible contarlos.

La población para el estudio que se llevó a cabo, fueron los clientes de la banca persona de Banco Estado, sucursales de Chillán, los cuales registran en la actualidad 4166, Clásico Potencial (C.P) 3028, Alta Relación (A.R) 1138 clientes son hombres y mujeres mayores de 18 años, los cuales poseen cuenta corriente y sin límite de edad, Plataforma Inicial Transaccional (I.T), 36.000 Clientes, los cuales poseen cuentas de ahorros, cuenta Rut.

La población se divide en:

- **Elementos:** Es el objeto o unidad sobre el cual se realiza la observación. En estudios poblaciones las unidades de observación son los individuos. Los elementos: personas o cosas que forman parte de la población. Para este análisis los elementos son los clientes de la banca personas de Banco Estado sucursales Chillán.
- **Unidades:** Es la unidad donde se realizó la muestra, es decir, la información entregada por los directivos del Banco, así como base de datos e información de carácter relevante.
- **Alcance:** Es el lugar donde se llevará a cabo la muestra. Este estudio se realizó en la región del Bío Bío, ciudad de Chillán.



- **Tiempo:** El tiempo en que se tomó la encuesta. Esta se llevó a cabo en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2011.-

3.7 Identificación del Marco muestral

Para este estudio se consideró como marco muestral, la base de datos de los clientes de la banca persona Clásico Potencial (C.P) y Alta Relación (A.R), Clientes Inicial Transaccional de la sucursal de Chillán de Banco Estado.

3.8 Determinación del tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra tomó en cuenta tres factores:

- El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total. Para este estudio será de un 95% de confianza.
- El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización, el cual será de un 7% debido a que un menor porcentaje de error no se podría llevar a cabo por el factor tiempo.
- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis para la investigación no será considerado, ya que no se trabajará con hipótesis.



3.9 Seleccionar el procedimiento de muestreo

Para seleccionar el procedimiento de muestreo existen dos técnicas: la muestra probabilística y la muestra no probabilística.

Las técnicas de muestreo no probabilísticas corresponde a una muestra extraída que no se tiene certeza de que sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Ahora bien las probabilísticas son aquellas en las que se determina al azar los individuos que constituirán la muestra.

Para este estudio se utilizará técnica de muestreo probabilístico, y a su vez, la muestra que se utilizó correspondió a la muestra aleatoria simple.

- **Muestra aleatoria simple:** dos condiciones que se deben cumplir (1) cada elemento de la población tiene una posibilidad de ser seleccionado y (2) cada combinación de elementos de la muestra tiene igual posibilidad de ser seleccionado. (Hernández, Fernández, Baptista, 1998).

Para determinar correctamente el tamaño de la muestra (n), considerando que la población de estudio es finita y conocemos el total de la población, se supone una distribución normal, por lo tanto se utilizó el método estadístico que se describe a continuación:

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



3.10 Clientes Plataforma de Crédito Clásico Potencial C.P

Donde:

N : Total de la población: 3.028.-

Z_{α}^2 : Nivel de confianza: se estimó un nivel de confianza de 95% equivalente a $Z=1,96$.

P : Probabilidad a favor de que suceda un evento esperado (p): en este caso 50% debido a que no se tiene información del parámetro que se quiere medir.

q : Probabilidad en contra de que no ocurra el evento 1-p (en este caso 1-0.5=0.5).

d^2 : Error máximo de estimación: 0,07 o 7%

Tabla N° 2

3.11 Resumen: Cliente Clásico Potencial (C.P)

N	Total de la población.	3.028
Z_{α}^2	Nivel de confianza 95% empleado para el coeficiente Z.	1.96
p	Probabilidad a favor del evento.	0.5 o 50%
q	Probabilidad en contra del evento.	0.5 o 50%
d^2	Error o precisión.	0.07 o 7%

Fuente: Base de dato Banco Estado

Entonces:

$$N = \frac{3028 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2 * (3028 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 184.14$$



Se necesita encuestar a 184 clientes del Banco Estado sucursales de Chillán (tamaño de la muestra). Si bien 184 clientes de la banca Clásico Potencial C.P. de la Plataforma de créditos es un número representativo en relación a las carteras, y la información que pueden entregar sobre su relación con el banco,

Tabla N°3:

3.12 Resumen: cliente alta relación (A.R)

N	Total de la población.	1.138
Z_{α}^2	Nivel de confianza 95% empleado para el coeficiente Z.	1.96
p	Probabilidad a favor del evento.	0.5 o 50%
q	Probabilidad en contra del evento.	0.5 o 50%
d^2	Error o precisión.	0.07 o 7%

Fuente: Base de datos Banco Estado

Entonces:

$$N = \frac{1138 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.07)^2 \cdot (1138 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 167.32$$

Se necesita encuestar a 167 clientes del Banco Estado sucursales de Chillán (tamaño de la muestra). Si bien 167 clientes de la banca Alta Relación A.R. de la Plataforma de créditos es un número representativo en relación a las carteras, y la información que pueden entregar sobre su relación con el banco, en general y en su gran mayoría constituyen un segmento de personas que sólo interactúan con sus respectivos ejecutivos, ya que tienen el producto vinculante de cuenta corriente, con el cual se manejan mediante el canal de Internet, y otras unidades automatizadas. Sus remuneraciones son abonadas a la cuenta corriente, con lo



cual tampoco son usuarios habituales del servicio de cajas, y sólo necesitan el servicio al cliente para hacer retiro de su talonario de cheques.

El nivel de satisfacción de los clientes de Banco Estado sucursal Chillán, segmento sobre el cual la empresa necesita saber como perciben el nivel de servicio entregado, ya que son la base de la generación de los ingresos de las sucursales.

Se buscó una solución alternativa a ambos problemas, como 184 clientes de la banca de personas Clásico Potencial, 167 Cliente alta relación A.R. Los cuales hay que mantenerlos fidelizados, con los diferentes productos y una buena calidad de atención, debido que un cliente fidelizado es más barato que captar un nuevo cliente, a través de él se puede captar otros clientes, estos clientes tienen productos rentable para nuestra oficina, por lo que es necesario saber sus verdaderas necesidades y es el objetivo de la presente encuesta.

Esta Plataforma sólo nos puede indicar sobre el desempeño y la calidad de una plataforma de negocios, se deberá encuestar clientes que tengan cuentas de ahorros, Cuenta Rut, Clientes Plataforma Inicial Transaccional IT, como también Público en general.

Tabla N°4

3.13 Resumen: Plataforma Inicial Transaccional (I.T)

N	Total de la población.	36.000
Z_{α}^2	Nivel de confianza 95% empleado para el coeficiente Z.	1.96
p	Probabilidad a favor del evento.	0.5 o 50%
q	Probabilidad en contra del evento.	0.5 o 50%
d^2	Error o precisión.	0.07 o 7%

Fuente: Base de datos Banco Estado.



Entonces:

$$N = \frac{36000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.07)^2 \cdot (36000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 194.94$$

Por lo tanto, se deberá encuestar a 194 Clientes Plataforma Inicial Transaccional.

3.14 Fuentes de recolección de información

- **Fuentes primarias:**

- La información necesaria para la investigación del presente estudio utilizó fuentes primarias, ya que se obtuvo información directamente de los clientes de Banco Estado sucursal Chillán, correspondiente a la banca persona, los cuales poseen más de un producto que los vincula con la institución financiera.

- **Fuentes secundarias:**

- Por otra parte, las fuentes secundarias utilizadas en la investigación, fueron libros, papers, bases de datos clientes, sitios de Internet, revistas, todas éstas enfocadas al tema de calidad y a su vez relacionadas con el marketing de servicios.

- **Instrumento**

- Para este estudio se utilizó una encuesta cuantitativa, ésta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de 30 preguntas que se prepararon con el objeto de obtener la información de las personas,



en este caso de los clientes de Banco Estado sucursal Chillán (ver Anexo. N ° 1 – Pág. 132). Luego de construido el instrumento, se procedió a su validación. Esto se hizo mediante la técnica de juicio de experto. Para estos efectos se contó con la colaboración del Subgerente Regional VIII Región Banco Estado, Sr. Ramón Hernández Miranda. Además, se validó realizando encuestas pilotos a los clientes.

- La aplicación fue a Clientes Alta Relación, Clásico Potencial, Inicial transaccional Banco Estado Sucursal Chillán, a quienes se les consultó por las diferentes áreas o Plataforma, las cuales son: ejecutivo de negocios, mesón de atención, cajas, plataforma inicial transaccional, cajeros automáticos, dispensadores, ambiente. Se aplicó en los meses de noviembre, diciembre, enero.
- Este estudio se realizó con la participación de Aplicación de encuestas con apoyo de estudiantes de la carrera de Ingeniería comercial, Universidad del Bío – Bío, aportando con el 50% de las encuestas.
- El 50% restante de las encuestas fueron recopiladas por los realizadores del presente estudio, los cuales separaron la información por segmento de cliente, a través de las bases de datos internas del Banco Estado.

3.15 Métodos de análisis de la información

Para el procesamiento de los resultados obtenidos en este estudio, se introdujeron los datos en el computador para ingresar la información y poder representarla, a través de gráficos representativos con sus porcentajes



correspondiente de las diferentes área en estudio, segmentación de los clientes, utilizando pruebas estadísticas, mediante el uso del programa de Excel y Works.

3.16 Metodología para medir el nivel de satisfacción

Análisis de datos

Se realizó la aplicación de una encuesta, la cual fue dirigida a 184 Clientes de la plataforma de negocios Clásico Potencial (C.P), 167 Clientes Alta Relación (A.R), 194 Clientes Inicial transaccional (I.T).

Cada una de las variables o áreas se evaluará de acuerdo a su grado de satisfacción, mediante el uso de porcentajes descriptivos. Este grado de satisfacción se medirá en base a la suma de los porcentajes que entregan las opciones “Muy de acuerdo”, “De acuerdo”, “No sabe”, “En desacuerdo”, “Muy en desacuerdo”. Para lo cual se clasificará de la siguiente forma:

- Las respuestas que se encuentren en la opción (5) “Muy de acuerdo” son aquellos que señalaron un alto nivel de satisfacción, clientes muy satisfechos.
- Las respuestas que se encuentren en la opción (4) “De acuerdo” son aquellos clientes satisfechos, de los cuales se le está cumpliendo con las exigencias.
- Las respuestas que se encuentren en la opción (3) “No sabe” son aquellos clientes que no se han atendido en esa área o plataforma a la cual se le está preguntado o encuestando.



- Las respuestas que se encuentren en la opción (2) “En desacuerdo” son aquellos clientes insatisfechos, los cuales sienten deficiencias en el servicio.
- Las respuestas que se encuentren en la opción (1) “Muy en desacuerdo”, son aquellos clientes muy insatisfechos, que igualmente consideraron el servicio deficiente.

Se identificarán las áreas críticas mediante la sumatoria de los promedios de cada una de las preguntas que involucra a cada área, las que se medirán en la encuesta aplicada a los clientes, para finalmente comprender cuál de estas presenta la mayor debilidad y así mismo en qué grado de satisfacción se encuentran los clientes con respecto al área de servicio.

Se determinará las fortalezas que posee el Banco tomando en cuenta a las áreas que presenta el cuestionario, en donde se analizarán y se podrá concluir, cuál fue el área con mayor promedio de la sucursal, y en donde se encuentran mayormente satisfechos los clientes. Este resultado también se obtendrá mediante el método mencionando anteriormente.

Cada variable se evaluará independientemente y separadamente del resto, lo que permitiría conocer aquellas que concentren un mayor y menor puntaje promedio otorgados por las personas encuestadas en la sucursal.



CAPITULO 4: ANALISIS DE LA INFORMACION

A continuación se presentan encuestas a través de sus distintas áreas, demostrando el grado de satisfacción e insatisfacción de clientes.

Cada una de las variables o áreas se evaluará de acuerdo a su grado de satisfacción, mediante el uso de porcentajes descriptivos. Este grado de satisfacción se medirá en base a la suma de los porcentajes que entregan las opciones “Muy de acuerdo”, “De acuerdo”, “No sabe”, “En desacuerdo”, “Muy en desacuerdo”. Para lo cual se clasificará de la siguiente forma:

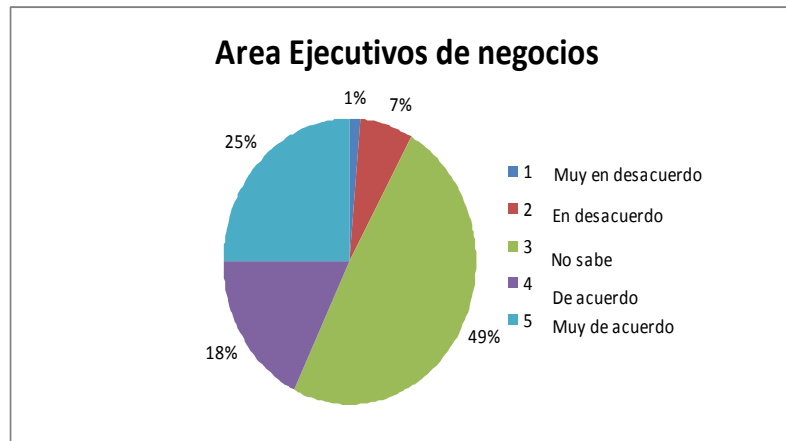
Tabla N° 1
Cientes Clásico Potencial – Resumen área ejecutivos de Negocios

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuesta por clientes	11	48	363	129	185	736
Porcentaje Total por área	1%	7%	49%	18%	25%	100%

Fuente: elaboración propia



Gráfico N°1:
Área de Ejecutivos de Negocios



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta Plataforma está muy bien evaluada, ya que el 51% de los encuestados, el 43%, es decir, 79 clientes que se ha atendido en esta área, señala sentirse satisfecho, el 8%, es decir, 15 clientes dicen no encontrarse satisfechos, el 49% no sabe como funciona esta plataforma, por lo tanto no se pudo medir su nivel de satisfacción.

Con respecto a la pregunta mejor evaluada en esta área Plataforma de negocios Clientes Clásico Potencial, se puede apreciar la pregunta N ° 1, 92 clientes de un total de 99 que se atendió, afirman sentirse satisfechos con la amabilidad de su ejecutivo de negocio.

Con respecto a la peor evaluada, ésta fue la pregunta N ° 3. Solo 21 clientes de un total 93 que se atendió, afirman sentirse insatisfechos con la iniciativa de su ejecutivo de negocio. (Anexo N° 3).

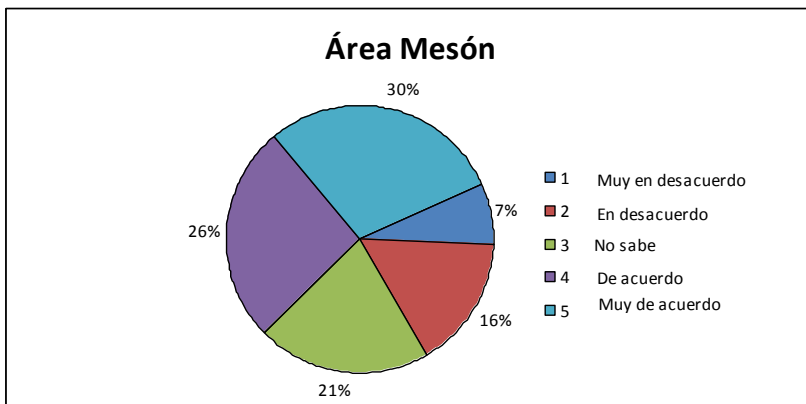


Tabla N ° 2
Cientes Clásico Potencial – Resumen Área Mesón

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por opción	53	119	156	191	217	736
Porcentaje total opción	7%	16%	21%	26%	29%	100%

Fuente elaboración propia

Gráfico N°2: Área de Mesón



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta Plataforma está regularmente evaluada, ya que el 79% de los encuestados, el 56%, de los clientes que se ha atendido en esta área, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 23%, señalan encontrarse insatisfechos, el 21% no sabe como funciona esta plataforma, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

Con respecto a la pregunta mejor evaluada en esta área, , Clientes Clásico Potencial, se puede apreciar la pregunta N ° 1, 68% de los clientes de un total de 79% que se atendió, afirman sentirse satisfechos con la amabilidad del personal del mesón.



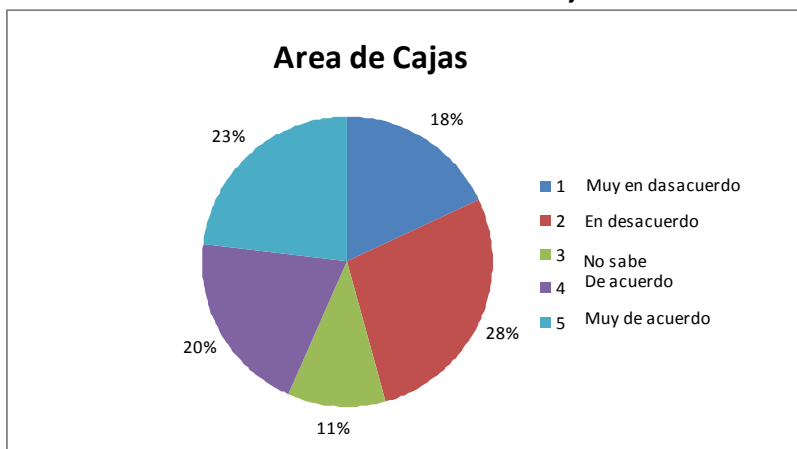
Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N ° 2, 20% de clientes de un total 79% que se atendió, afirman sentirse insatisfecho, con el interés del personal en orientarlo. (Anexo N° 3)

Tabla N° 3
Cientes Clásico Potencial – Resumen Área cajas

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por clientes	132	202	79	155	168	736
Porcentaje Total por área	18%	27%	11%	20%	23%	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 3: Área de Cajas



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta Plataforma está mal evaluada, ya que el 89% de los encuestados que se ha atendido en esta área, el 43%, de clientes, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 45%, manifiestan no encontrarse satisfechos, el



11% no sabe como funciona esta plataforma, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

con respecto a la pregunta mejor evaluada en esta área cajas, Clientes Clásico Potencial, se puede apreciar la pregunta N ° 1, 79% de los clientes de un total de 89% que se atendió, afirman sentirse satisfechos con la amabilidad del personal de cajas.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N ° 3, 61% clientes de un total 89% que se atendió, afirman sentirse insatisfecho, porque encuentran que las filas no avanzan con rapidez. (Anexo N° 3).

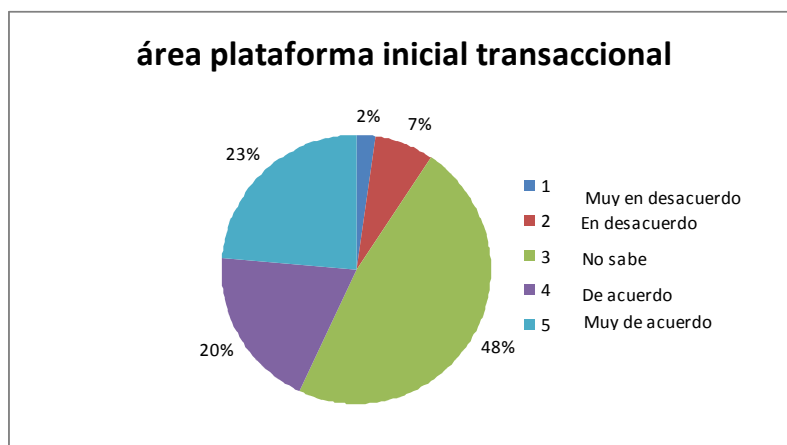
Tabla N° 4
Clientes Clásicos Potencial - Resumen por área Inicial Transaccional

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por clientes	20	67	437	180	216	835
Porcentaje Total por área	2%	7%	48%	20%	23%	100%

Fuente: elaboración propia



Grafico N° 4: Área Inicial Transaccional



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta Plataforma está bien evaluada, ya que el 52% de los clientes encuestados que se ha atendido en esta área, el 43%, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 9%, manifiestan no encontrarse satisfechos, el 48% no sabe como funciona esta plataforma, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

Con respecto a la pregunta mejor evaluada en esta área cajas, Clientes Clásico Potencial, se puede apreciar la pregunta N° 2, 53% de los clientes de un total de 57% que se atendió, afirman que el personal demuestra interés en resolver sus necesidades.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N° 5, 19% de los clientes de 52% que se atendió, afirman sentirse insatisfecho, porque encuentran que falta personal para la atención, debido que la demanda es alta. (Anexo N° 3)

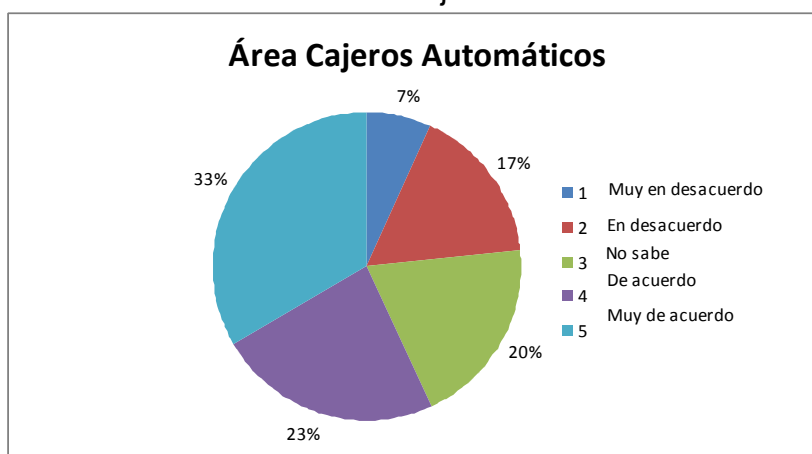


Tabla N° 5
Cliente Clásico Potencial - Resumen por área Cajeros Automáticos

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuesta por clientes	50	122	146	173	246	568
Porcentaje Total por área	7%	17%	20%	24%	33%	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 5: Área Cajeros Automáticos



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta área está bien evaluada, ya que el 80% de los clientes de los encuestados que utiliza los cajeros automáticos, el 58%, equivalente señala sentirse satisfecho, sin embargo el 22%, manifiestan no encontrarse satisfechos, el 20% no utiliza los cajeros automáticos, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

Respecto a la pregunta mejor evaluada en los cajeros automáticos, Clientes Clásico Potencial, se puede apreciar la pregunta N° 1, 75% de los clientes de un



total de 80% que utiliza los cajeros, afirman que el orden de los cajeros automáticos es el adecuado.

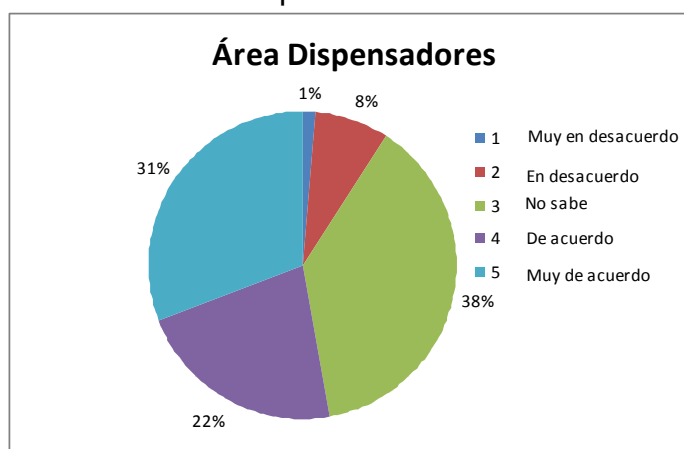
La peor evaluada fue la pregunta N ° 3, 43% de los clientes de un total 80% que usan estos sistemas automatizados, afirman sentirse insatisfecho, ya que encuentran que la privacidad no es la mas optima.(Anexo N° 3).

Tabla N °6
Clientes Clásico Potencial - Resumen por área Dispensadores de Saldos

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por clientes	7	44	209	122	170	552
Porcentaje Total por área	1%	8%	38%	22%	31%	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 6: Dispensadores de Saldo



Se puede determinar que esta área esta bien evaluada, ya que el 62%, de los encuestados que utiliza los dispensadores de saldo, el 53%, de los clientes, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 9%, de los clientes manifiestan no



encontrarse satisfechos, el 38% no utiliza los dispensadores de saldo, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

Con respecto a la pregunta mejor evaluada en los cajeros automáticos, Clientes Clásico Potencial, se puede apreciar la pregunta N ° 3, 55% de los clientes de un total de 62% que utiliza los dispensadores de saldo, afirman que el los tiempos de espera para usar los dispensadores es el adecuado.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N ° 1, 12% de los clientes de un total 62% que usan los dispensadores de saldo, sostiene sentirse insatisfecho, ya que encuentran que el numero de dispensadores es insuficiente. (Anexo N° 3)

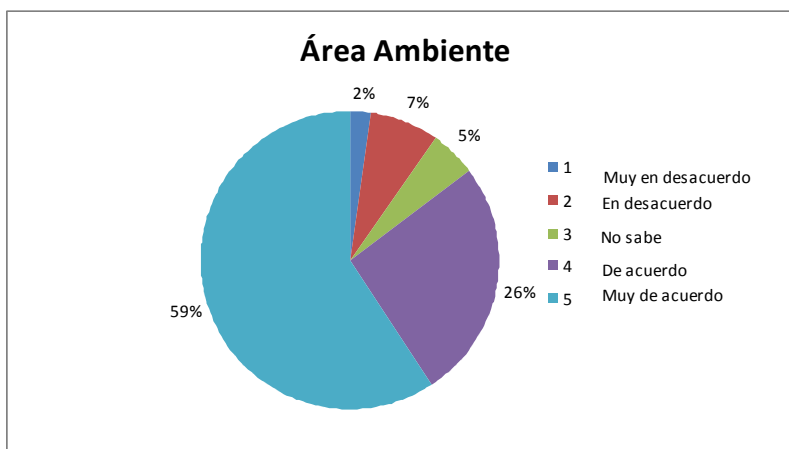
Tabla N° 7
Clientes Clásico Potencial - Resumen por Área Ambiente

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por cliente	26	80	56	290	652	1104
Porcentaje Total por área	2%	7%	5%	26%	59%	100%

Fuente: elaboración propia



Gráfico N° 7: Área de Ambiente



Fuente: elaboración propia

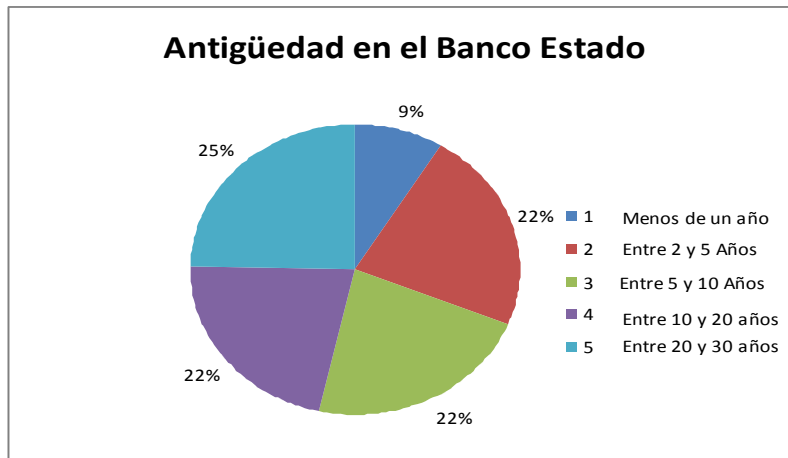
Se puede determinar que esta área está bien evaluada, ya que el 95% de los clientes encuestados que frecuenta la sucursal, el 85% de los clientes se encuentra satisfecho, el 9% de los clientes señala sentirse insatisfecho, el 5% le es indiferente.

Con respecto a la pregunta mejor evaluada en la sucursal, Clientes Clásico Potencial, se puede apreciar la pregunta N° 5, 95% de los clientes de un total de 97% que frecuenta la sucursal, afirman que la iluminación es la adecuada.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N° 4, 18% de los clientes de un total 91% que frecuentan la sucursal, sostiene sentirse insatisfecho, ya que encuentran que hay poca privacidad al momento de ser atendido. (Anexo N° 3).



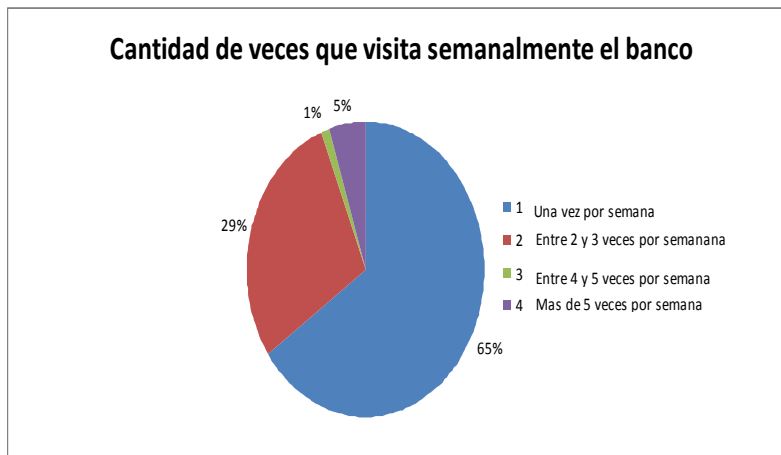
Grafico N° 8: Antigüedad en el Banco Estado



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la antigüedad podemos concluir que el 69% de los encuestados tienen mas de 5 años de antigüedad, el 22% entre 2 y 5 anos, el 9% tiene menos de un año de antigüedad.

Grafico N° 9: Cantidad de veces que visita semanalmente el Banco



Fuente: elaboración propia

Para saber aproximadamente el flujo de cliente en el banco, realizamos la pregunta cantidad de veces que visita semanalmente al banco, el 65% de los encuestados una vez por semanas, el 29% entre 2 y 3 veces a la semana, el 1%



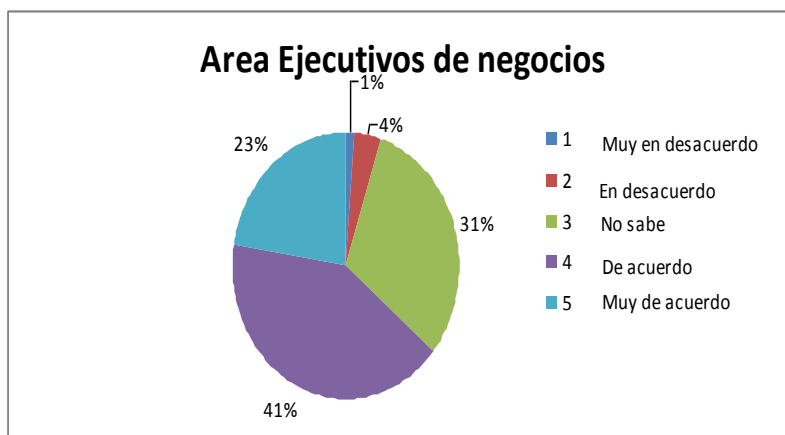
4 y 5 veces a la semana, el 5% mas de 5 veces por semana, especialmente clientes que tienen empresas, microempresas, cajas vecinas.

Tabla N° 10
Cliente Alta Relación Área de Ejecutivos de Negocios

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total Afirmaciones por área
Total Respuestas por cliente	8	26	208	275	151	668
Porcentaje Total por área	1%	4%	31%	41%	23%	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 10: Área de Ejecutivos de Negocios



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta Plataforma clientes alta relación está muy bien evaluada ya que el 64%, de los clientes encuestados señala sentirse satisfecho, en circunstancias que solo un 69% de los encuestados se ha atendido en esta área;



5%, dicen no encontrarse satisfechos, el 31% no sabe como funciona esta plataforma, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

Con respecto a la pregunta mejor evaluada en esta área Plataforma de negocios Clientes Alta Relación, se puede apreciar la pregunta N ° 1, 73% de los clientes de un total de 76% que se atendió, afirman sentirse satisfechos con la amabilidad de su ejecutivo de negocio.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N ° 3, 8% clientes de un total 68% que se atendió, afirman sentirse insatisfecho, con la iniciativa de su ejecutivo de negocio.(Anexo N° 4)

Se puede decir que la calidad de atención en esta plataforma es muy buena por lo que se mantienen los clientes fidelizados debido que son cliente muy importante para nuestra institución debido a que tienen cuentas corriente y diferentes productos que los hace rentable.

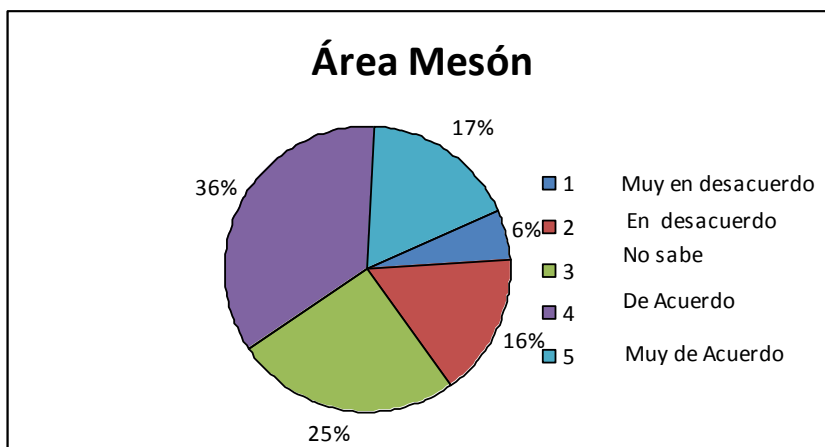
Tabla N° 11
Cliente Alta Relación Área mesón

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por cliente	37	108	170	236	116	668
Porcentaje Total por área	6%	16%	25%	35%	17%	100%

Fuente: elaboración propia



Gráfico N° 11: Área de Mesón



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta Plataforma clientes alta relación, está regularmente evaluada, ya que el 75% de los encuestados que se ha atendido en esta área, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 23%, de los clientes no se encuentran satisfechos, el 25% no sabe como funciona esta plataforma, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

Con respecto a la pregunta mejor evaluada en esta área, Clientes Alta Relación, se puede apreciar la pregunta N ° 1, 69% de los clientes de un total de 85% que se atendió, afirman sentirse satisfechos con la amabilidad del personal del mesón.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N ° 3, 32% de los clientes de 70% que se atendió, afirman sentirse insatisfecho, con el interés del personal en orientarlo.(Anexo N° 4).

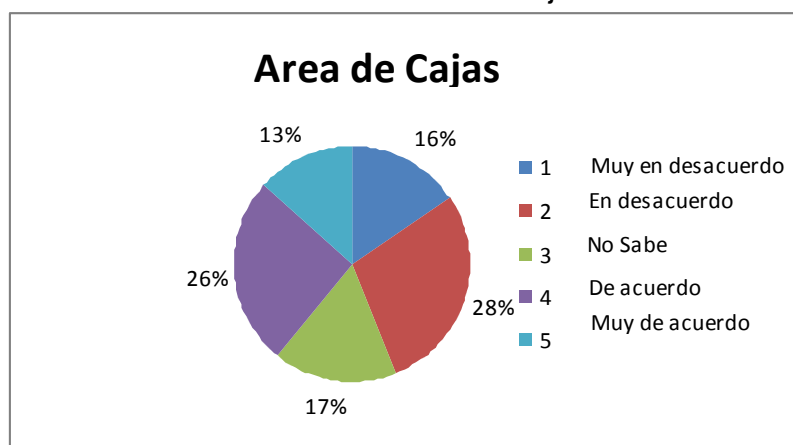


Tabla N° 12
Cliente Alta Relación Resumen área cajas

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por cliente	104	189	113	173	89	668
Porcentaje Total por área	16%	28%	17%	26%	13%	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 12: Area de Cajas



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta Plataforma cliente Alta relación, esta mal evaluada, ya que el 83% de los encuestados que se ha atendido en esta área, el 39%, de los clientes, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 44%, de los clientes manifiestan no encontrarse satisfechos, el 17% no sabe como funciona esta plataforma, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción, debido que realizan transacciones por Internet, cajeros automáticos, buzoneras.

Con respecto a la pregunta mejor evaluada en esta área cajas, Clientes Alta Relación, se puede apreciar la pregunta N ° 1, 77% de los clientes de un total de



92% que se atendió, afirman sentirse satisfechos con la amabilidad del personal de cajas.

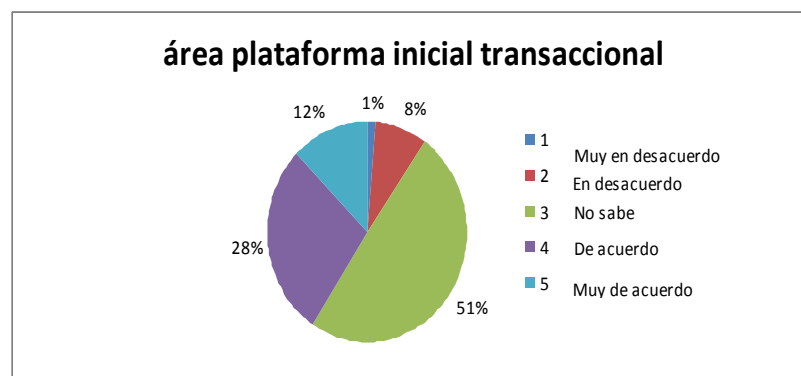
Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N ° 3, 56% de los clientes de un total 80% que se atendió, afirman sentirse insatisfecho, porque encuentran que las filas no avanzan con rapidez. (anexo N° 4).

Tabla N° 13
Cientes Alta Relación Resumen por área Inicial Transaccional

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuesta por clientes	12	69	414	236	104	835
Porcentaje Total por área	1%	8%	50%	28%	12%	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 13: Área Plataforma Inicial Transaccional



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta Plataforma esta bien evaluada, ya que el 49%, de los clientes encuestados que se ha atendido en esta área, el 40%, de los clientes, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 9%, de los clientes manifiestan



no encontrarse satisfechos, el 51% no sabe como funciona esta plataforma, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

Con respecto a la pregunta mejor evaluada en esta área Inicial Transaccional, Clientes alta Relación, se puede apreciar la pregunta N ° 1, 48% de los clientes de un total de 51% que se atendió, afirman que el personal demuestra interés en resolver sus necesidades.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N ° 5, 18% de los clientes de un total 46% que se atendió, afirman sentirse insatisfecho, porque encuentran que falta personal para la atención, debido que la demanda es alta.(Anexo N° 4)

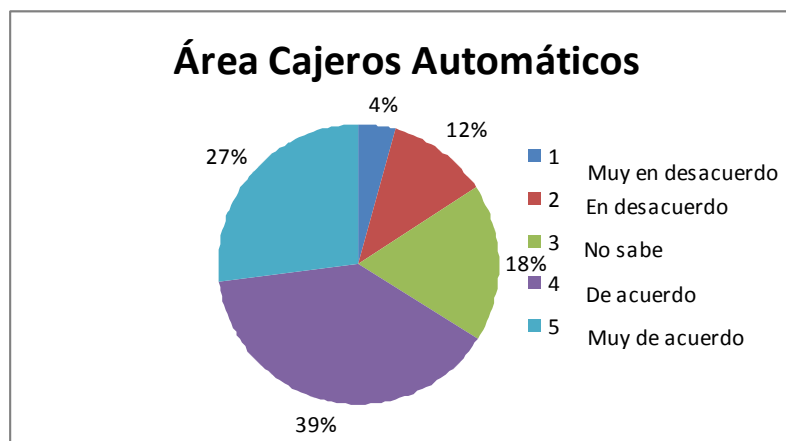
Tabla 14
Cliente Alta Relación área Cajeros Automáticos

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por cliente	28	77	121	262	181	668
Porcentaje Total por área	4%	12%	18%	39%	27%	100%

Fuente: elaboración propia



Gráfico N° 14: Área Cajeros Automáticos



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta área está bien evaluada, ya que el 82% de los clientes encuestados que utiliza los cajeros automáticos, el 66% de los clientes, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 16% manifiestan no encontrarse satisfechos, el 18% no utiliza los cajeros automáticos, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

Con respecto a la pregunta mejor evaluada en los cajeros automáticos, Clientes Alta Relación, se puede apreciar la pregunta N° 1, 78% de los clientes de un total de 82% que utiliza los cajeros, afirman que el orden de los cajeros automáticos es el adecuado.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N° 3, 7% clientes de un total de 82% que usan estos sistemas automatizados, afirman sentirse insatisfecho, ya que encuentran que la privacidad no es la más óptima. (Anexo N° 4).

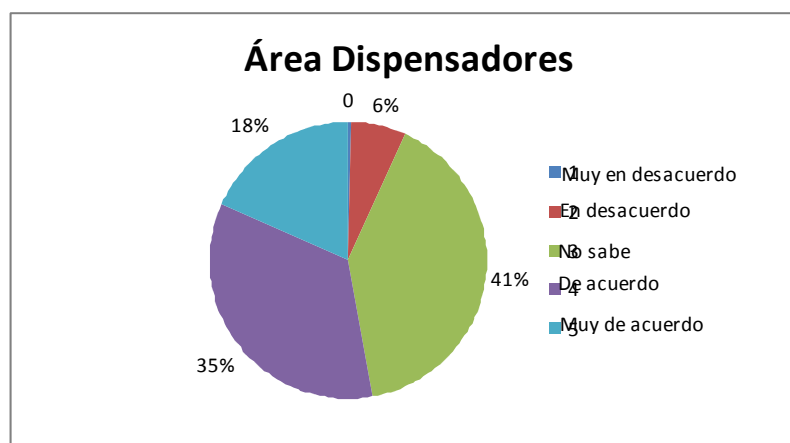


Tabla N ° 15
Cliente Alta Relación por área Dispensadores de Saldo

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por cliente	1	32	203	173	92	501
Porcentaje Total por área	0%	6%	41%	35%	18%	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 15: Área Dispensadores de Saldo



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta área está bien evaluada, ya que el 59% de los clientes encuestados que utiliza los dispensadores de saldo, el 53% de los clientes, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 6% de los clientes manifiestan no encontrarse satisfechos, el 41% no utiliza los dispensadores de saldo, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

Con respecto a la pregunta mejor evaluada en los dispensadores de saldo, Clientes Alta Relación, se puede apreciar la pregunta N ° 3, 48% de los clientes de



un total de 63% que utiliza los dispensadores de saldo, afirman que el los tiempos de espera para usar los dispensadores es el adecuado.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N ° 1, 9% de los clientes de un total 54% que usan los dispensadores de saldo, sostiene sentirse insatisfecho, ya que encuentran que el numero de dispensadores es insuficiente. (Anexo N° 4)

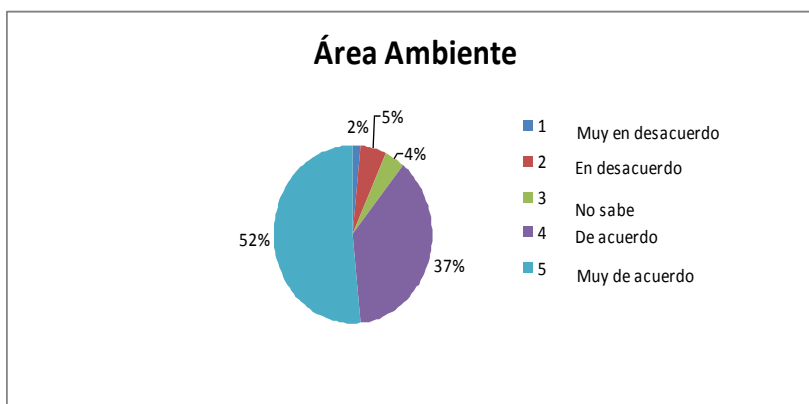
Tabla N° 16
Cientes Alta Relación por Área Ambiente

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por variable	18	51	41	374	520	1002
Porcentaje Total por área	2%	5%	4%	37%	52%	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 16: Área de Ambiente

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

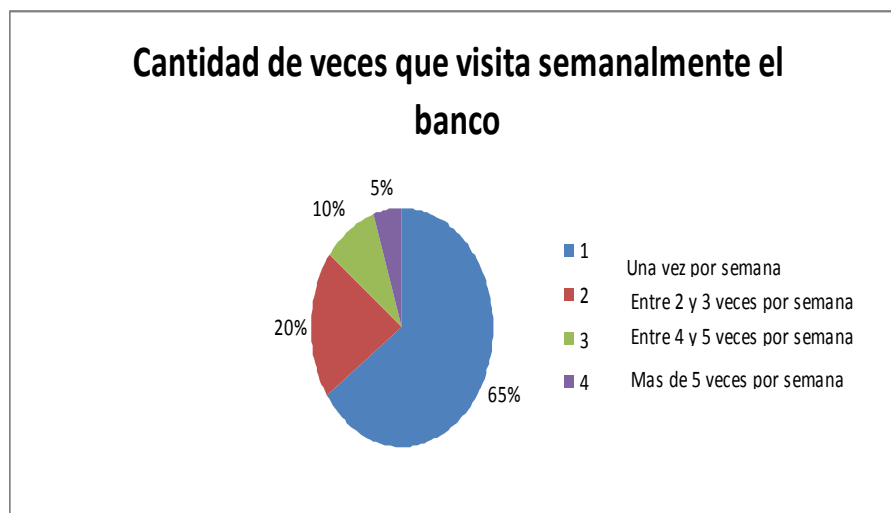


Se puede determinar que esta área esta bien evaluada, ya que el 96%, de los clientes Alta relación encuestada que frecuenta la sucursal, el 89%, de los clientes se encuentra satisfecho, el 7%, señala sentirse insatisfecho, el 4% le es indiferente.

En relación a la pregunta mejor evaluada en la sucursal, Clientes Alta Relación, se puede apreciar la pregunta N ° 5 y 6, 97% de los clientes de un total de 99% que frecuenta la sucursal, afirman que la iluminación es la adecuada.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N ° 4, 17% de los clientes de un total 92% que frecuentan la sucursal, sostiene sentirse insatisfecho, ya que encuentran que hay poca privacidad al momento de ser atendido. (Anexo N° 4).

Gráfico N° 17: Cantidad de veces que visita semanalmente el Banco

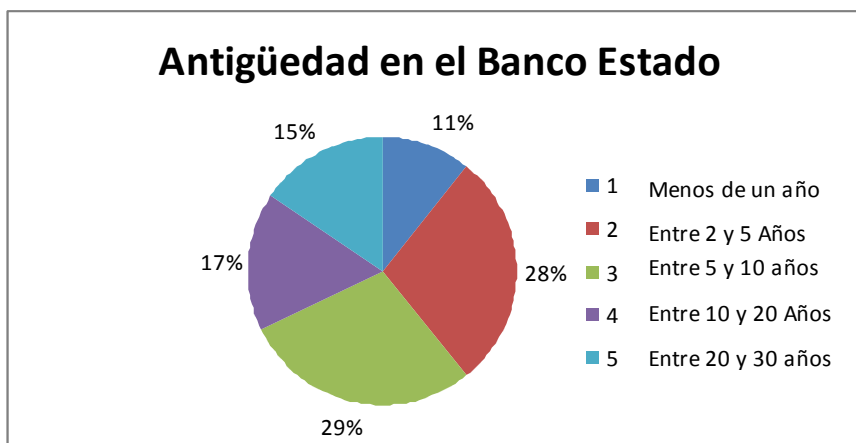


Fuente: elaboración propia

Para Saber el flujo de cliente alta relación que se dirige al banco y obtuvimos como resultado que el 65% de los cliente se dirige al banco una vez por semana, el 20% 2 y 3 veces por semana, el 10% Entre 4 y 5 veces, 5% mas de 5 veces a la semana especialmente cliente que tienen empresa, instituciones publicas, clientes que tienen cajas vecinas.



Gráfico N° 18: Antigüedad en el Banco



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la antigüedad de los encuestados el 61% tiene mas de 5 años de antigüedad, el 11% Tienen menos de un año.

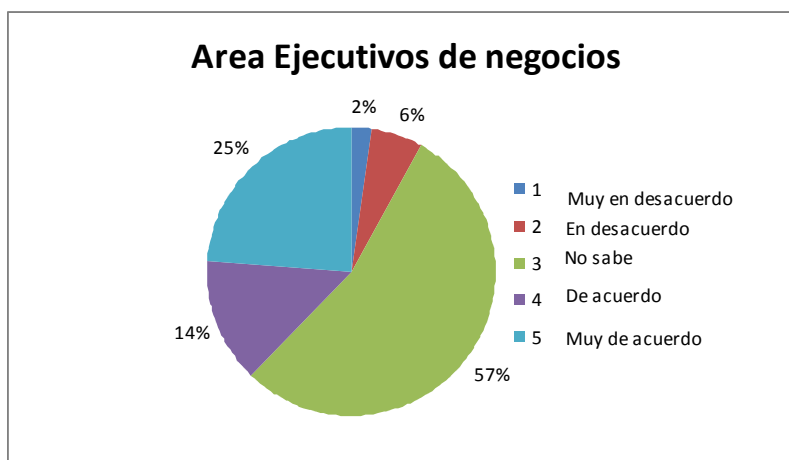
**Tabla N° 21
Cliente Inicial Transaccional área Ejecutivo de Negocios**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por clientes	19	47	443	113	158	780
Porcentaje Total por área	2%	6%	57%	14%	25%	100%

Fuente: elaboración propia



Gráfico N° 21: Área Ejecutivos de Negocios



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta Plataforma está muy bien evaluada, ya que el 43% de los encuestados, de los clientes que se ha atendido en esta área, el 39%, de los clientes señala sentirse satisfecho, el 8%, es decir, señalan no encontrarse satisfechos, el 57% no sabe como funciona esta plataforma, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

Con respecto a la pregunta mejor evaluada en esta área Plataforma de Clientes Inicial Transaccional, se puede apreciar la pregunta N ° 1, 40% de los clientes de un total de 55% que se atendió, afirman sentirse satisfechos con la amabilidad de su ejecutivo de negocio.

La pregunta peor evaluada fue la N° 3, 24 clientes de un total 13% de 44% que se atendió, afirman sentirse insatisfecho, con la iniciativa de su ejecutivo de negocio.(Anexo N° 5).

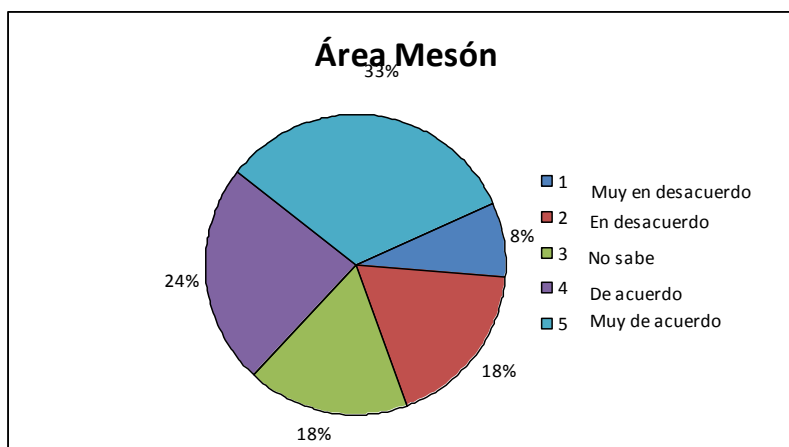


Tabla N° 22
Cientes Inicial Transaccional área Mesón

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
T. respuestas por Cliente	62	141	137	185	255	780
Porcentaje total por area	8%	18%	18%	24%	33%	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 22: Área de Mesón



Se puede determinar que esta Plataforma está regularmente evaluada, ya que el 82% de los encuestados, el 57%, que se ha atendido en esta área, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 26%, se encuentra insatisfechos, el 18% no sabe como funciona esta plataforma, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

En relación o a la pregunta mejor evaluada en esta área, cliente Inicial Transaccional se puede apreciar la pregunta N ° 1, 69% de los clientes de un total de 84% que se atendió, afirman sentirse satisfechos con la amabilidad del personal del mesón.



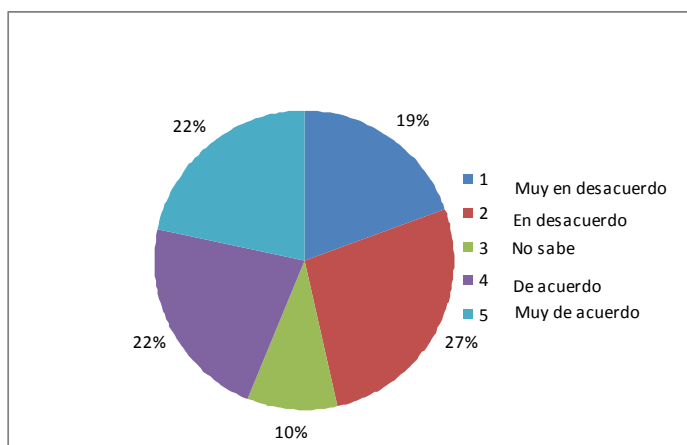
Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N ° 3, 44% de los clientes de un total 83% que se atendió, afirman sentirse insatisfecho, en cuanto a la rapidez del personal del personal área mesón. (Anexo N° 5).

Tabla N ° 23
Cientes Inicial Transaccional - Resumen por Área Cajas

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por clientes	151	211	75	173	170	780
Porcentaje total por area	19%	27%	10%	22%	22%	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 23: Área de Cajas



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta Plataforma esta mal evaluada, ya que el 90% de los encuestados que se ha atendido en esta área, el 44%, de los clientes, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 43%, manifiestan no encontrarse satisfechos, el 10% no sabe como funciona esta plataforma, por lo tanto se desconoce su nivel de



satisfacción, debido a que realizan operaciones por Internet, cajeros automáticos, buzonería.

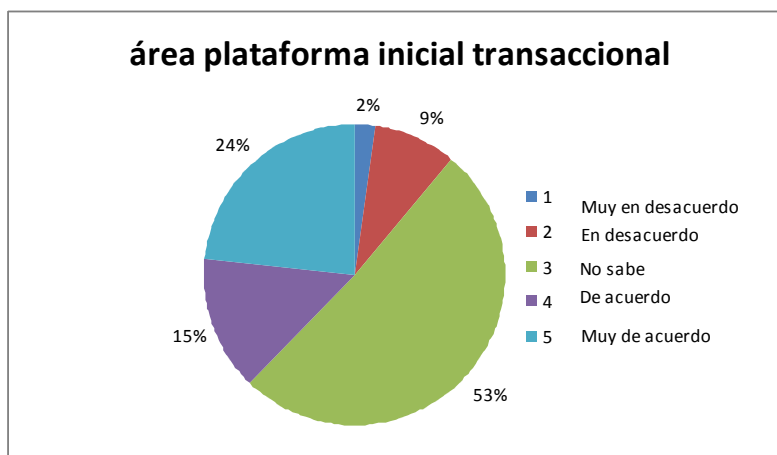
Con respecto a la pregunta mejor evaluada en esta área cajas, Clientes Plataforma inicial transaccional, se puede apreciar la pregunta N ° 1, 72% de los clientes de un total de 90% que se atendió, afirman sentirse satisfechos con la amabilidad del personal de cajas.

En relación a la peor evaluada fue la pregunta N ° 3, 62% de los clientes de un total 90% que se atendió, afirman sentirse insatisfecho, porque encuentran que las filas no avanzan con rapidez. (Anexo N° 5).

Tabla N° 24
Clientes Inicial Transaccional - Resumen por Área I. T.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por clientes	21	90	515	145	204	975
Porcentaje Total por área	2%	9%	53%	15%	24%	100%

Fuente: elaboración propia

**Gráfico N° 24: Área Inicial Transaccional**

Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta Plataforma está bien evaluada, ya que el 47% de los clientes encuestados que se ha atendido en esta área, el 39% de los clientes, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 11% de los clientes manifiestan no encontrarse satisfechos, el 53% no sabe como funciona esta plataforma, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

En relación a la pregunta mejor evaluada en esta área inicial transaccional, se pueden apreciar la pregunta N° 2, 43% de los clientes de un total de 50% que se atendió, afirman que el personal demuestra interés en resolver sus necesidades.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N° 5, 24% de los clientes de un total 46% que se atendió, afirman sentirse insatisfecho, porque encuentran que falta personal para la atención, debido que la demanda es alta. (Anexo N° 5).

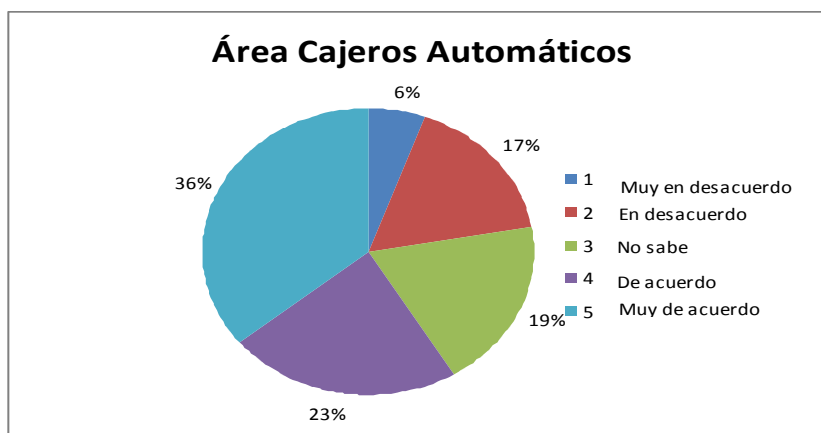


Tabla N ° 25
Clientes Inicial Transaccional Resumen área Cajeros Automáticos

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por clientes	43	131	150	178	279	780
T. % por área	6%	17%	19%	23%	36%	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 25: Área de Cajeros Automáticos



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta área está bien evaluada, ya que el 81%, de los clientes encuestados que utiliza los cajeros automáticos, el 59%, de los clientes, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 23%, manifiestan no encontrarse satisfechos, el 19% no utiliza los cajeros automáticos, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

Se puede concluir que la pregunta mejor evaluada en los cajeros automáticos, Clientes Inicial Transaccional Potencial, se puede apreciar la pregunta N ° 1, 76% de los clientes de un total de 83% que utiliza los cajeros, afirman que el orden de los cajeros automáticos es el adecuado.



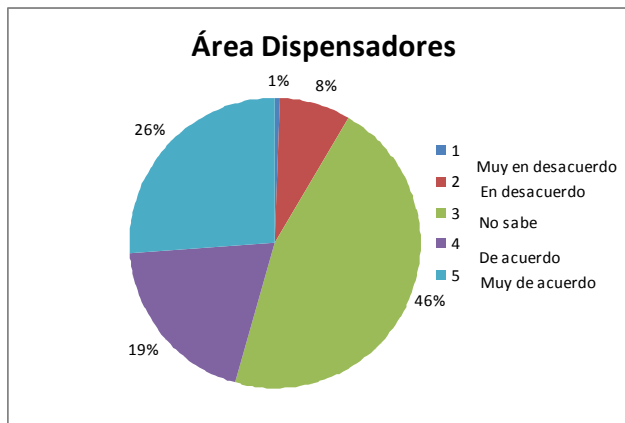
Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N ° 3, 40% de los clientes de un total 82% que usan estos sistemas automatizados, afirman sentirse insatisfecho, ya que encuentran que la privacidad no es la mas optima. (Anexo N° 5)

Tabla N° 26
Cientes Inicial Transaccional Resumen área Dispensadores de Saldo

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
Total respuestas por variable	3	46	270	113	153	585
T. % por área	1%	8%	46%	19%	26%	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 26: Área Dispensadores de Saldo



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que esta área está bien evaluada, ya que el 54%, de los clientes encuestados que utiliza los dispensadores de saldo, el 45%, de los clientes, señala sentirse satisfecho, sin embargo el 9%, manifiestan no encontrarse



satisfechos, el 46% no utiliza los dispensadores de saldo, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

La pregunta mejor evaluada en los dispensadores de saldo, Clientes Inicial Transaccional, corresponde a la pregunta N ° 3, 48% de los clientes de un total de 54% que utiliza los dispensadores de saldo, afirman que el los tiempos de espera para usar los dispensadores es el adecuado.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N ° 1, 9% de los clientes de un total 54% que usan los dispensadores de saldo, sostiene sentirse insatisfecho, ya que encuentran que el números de dispensadores son inadecuado. (Anexo N° 5).

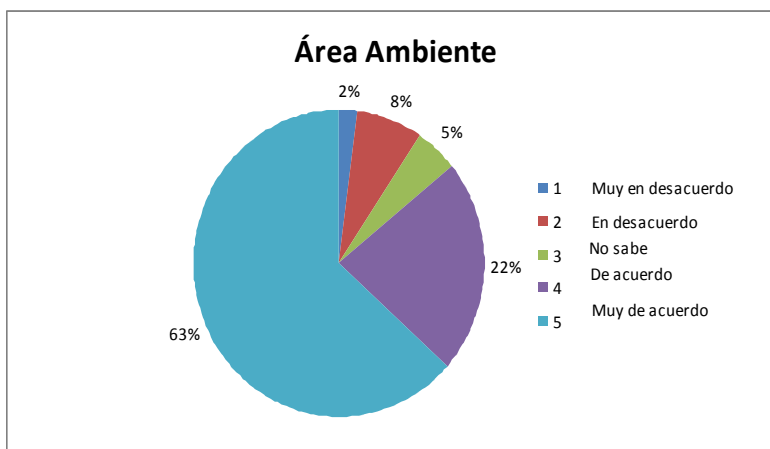
Tabla N ° 27
Cliente Inicial Transaccional Resumen área Ambiente

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Total afirmaciones por área
T. respuesta Cliente	23	88	55	263	741	1170
T. % por área	3%	8%	5%	22%	63%	100%

Fuente: elaboración propia



Gráfico N° 27: Área de Ambiente



Fuente: elaboración propia

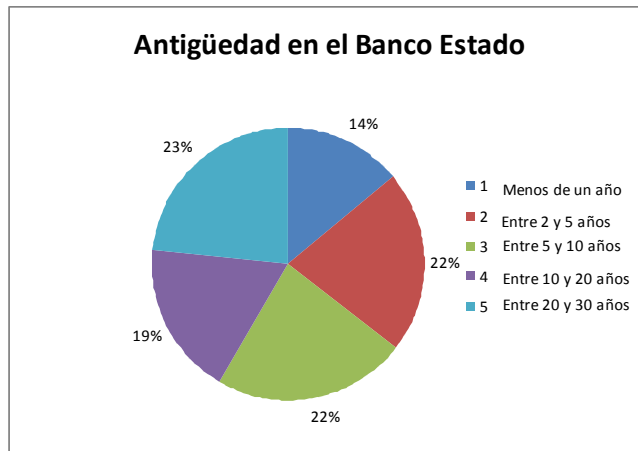
Se puede determinar que esta área está bien evaluada, ya que el 95% de los clientes Plataforma Inicial Transaccional de los encuestados que frecuenta la sucursal, el 85% se encuentra satisfecho, el 10% señala sentirse insatisfecho, el 5% le es indiferente.

En relación a la pregunta mejor evaluada en la sucursal, Clientes Plataforma Inicial Transaccional, se puede apreciar la pregunta N° 5, 95% que frecuenta la sucursal, afirman que la iluminación es la adecuada.

Con respecto a la peor evaluada fue la pregunta N° 4, 17% de los clientes de un total 95% que frecuentan la sucursal, sostiene sentirse insatisfecho, ya que encuentran que hay poca privacidad al momento de ser atendido. (Anexo N° 5).



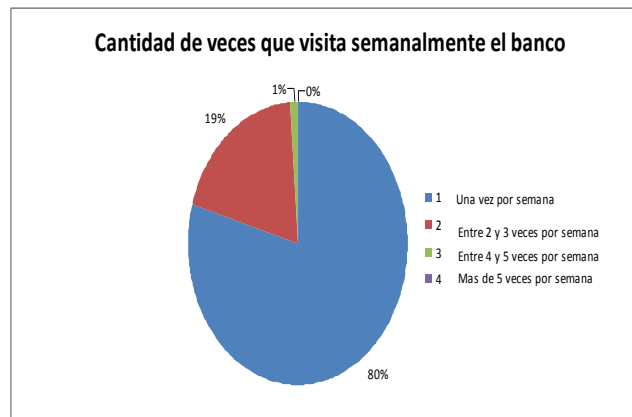
Gráfico N° 28: Antigüedad en el Banco Estado



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la antigüedad podemos concluir que el 64% de los encuestados Clientes Plataforma inicial Transaccional tiene mas de 5 años de antigüedad, el 22% entre 2 y 5 anos, el 14% tiene menos de un año de antigüedad.

Gráfico N° 29: Cantidad de veces que visita semanalmente el Banco



Fuente: elaboración propia

Para saber aproximadamente el flujo de cliente en el banco, realizamos la pregunta cantidad de veces que visita semanalmente al banco, el 80% de los encuestados una vez por semanas, el 19% entre 2 y 3 veces a la semana, el 1% 4 y 5 veces a la semana, y ninguna persona más de 5 veces a la semana.



4.1 Comparación de los tres tipos de clientes con cada área identificada en el presente estudio

Tabla N° 29
Resumen Cliente Clásico Potencial

AREA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo
Ejecutivo negocios	1%	7%	49%	18%	25%
Mesón	7%	16%	21%	26%	29%
Cajas	18%	27%	11%	20%	23%
IT	2%	7%	48%	20%	23%
Cajero Automático	7%	17%	20%	24%	33%
Dispensador Saldos	1%	8%	38%	22%	31%
Ambiente	2%	7%	5%	26%	59%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo observado en el presente cuadro N° 29 de un total del 51% que se ha atendido en el área de Ejecutivos de Negocios el 43% se encuentra satisfecho La peor evaluada área de cajas del 89% de los encuestados el 45% se encuentra insatisfecho, siendo un punto crítico a analizar.



Tabla Nº 30
Resumen Cliente Alta Relación

AREA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo
Ejecutivo negocios	1%	4%	31%	41%	23%
Mesón	6%	16%	25%	35%	17%
Cajas	16%	28%	17%	26%	13%
IT	1%	8%	50%	28%	12%
Cajero Automático	4%	12%	18%	39%	27%
Dispensador Saldos	0%	6%	41%	35%	18%
Ambiente	2%	5%	4%	37%	52%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo observado en el presente cuadro Nº 30 de un total del 69% que se ha atendido en el área de Ejecutivos de Negocios el 64% se encuentra satisfecho se puede mencionar que los Ejecutivo de Negocio Clientes Alta Relación, fueron mejores evaluados que los Clientes Clásico Potencial La peor evaluada área de cajas del 83% de los encuestados el 44% se encuentra insatisfecho, siendo un punto critico a analizar.



Tabla Nº 31
Resumen Cliente Inicial Transaccional

AREA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de Acuerdo
Ejecutivo Negocios	2%	6%	57%	14%	25%
Mesón	8%	18%	18%	24%	33%
Cajas	19%	27%	10%	22%	22%
IT	2%	9%	50%	15%	24%
Cajero Automáticos	6%	17%	19%	23%	36%
Dispensador SalDOS	1%	8%	46%	19%	26%
Ambiente	2%	8%	5%	22%	63%

Fuente: elaboración propia

De un total de 48% que se ha atendido en esta área, el 40 % se encuentra satisfecho la mejor área evaluada es el área de Ejecutivo de Negocios. La peor evaluada área de cajas del 90% de los encuestados el 46% se encuentra insatisfecho, siendo un punto crítico a analizar

Comparando los tres tipos de segmentos de clientes, podemos concluir que el área mejor evaluada corresponde al área de Ejecutivos de Negocios, demostrando un alto nivel de satisfacción de los Clientes y la peor evaluada es el área de cajas



4.2 Análisis en detalle de los tres Segmentos

4.2.1 Plataforma Comercial Clientes Clásico Potencial:

- **Área Ejecutivos de Negocios:** el 8% esta muy en desacuerdo y en desacuerdo, el 43% esta de acuerdo y muy de acuerdo, de un total de 51% que se atendió en esta área, 49% no se atendió no sabiendo su nivel de satisfacción.
- **Área Mesón:** el 23% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 52% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, 25% no se atendió en esta plataforma.
- **Área de cajas:** el 45% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 43% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo. Dentro del rango demostrado en la tabla podemos concluir que ésta área está mal evaluada referente al nivel de satisfacción de los clientes Clásico Potencial, marcando un índice de Preocupación.
- **Área de I.T:** el 9% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 43% de acuerdo y muy de acuerdo, el 48% no sabe como funciona.
- **Cajeros Automáticos:** el 24% de clientes se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 57% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, 19% no se ha atendió no sabiendo su nivel de satisfacción.
- **Dispensadores de saldo:** el 9% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 53% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, el 38% no saben o no los utilizan. Esta área se encuentra bien evaluada, ya que está en un rango positivo.



- **Ambiente:** el 9% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 85% de Acuerdo y muy de acuerdo, el 5% no sabe o le es indiferente. Esta área se encuentra bien evaluada dentro de la sucursal.

4.2.2 Plataforma Comercial Clientes Alta Relación:

- **Área Ejecutivos de Negocios:** el 5% esta muy en desacuerdo y en desacuerdo, el 54% esta de acuerdo y muy de acuerdo, el 31% no se ha atendido en ésta área, por tanto desconoce el nivel de satisfacción.
- **Área Mesón:** el 22% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 52% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, 26% no se ha atendido esta área, desconociendo el nivel de satisfacción.
- **Área de cajas:** el 44% de clientes se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 39% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo. El 17% restante no utiliza estos medios, prefiriendo usar medios automatizados e Internet, por tanto se desconoce el nivel de satisfacción. Siendo ésta una área crítica dentro de la organización.
- **Área de I.T:** el 9% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 40% de acuerdo y muy de acuerdo, el 50% no sabe como funciona, desconociendo su nivel de satisfacción.
- **Cajeros Automáticos:** el 16% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 66% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, 18% no sabe como funciona, ya que no lo utilizan.



- **Dispensadores de saldo:** el 6% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 53% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, el 41 no sabe como funcionan o no lo utilizan.
- **Ambiente:** el 7% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 89% de Acuerdo y muy de acuerdo, el 4% no sabe o le es indiferente. Se hace mención que los clientes se encuentran satisfechos con el Ambiente que existe en la sucursal.

4.2.3 Plataforma Clientes Inicial Transaccional:

- **Área Ejecutivos de Negocios:** el 8% está muy en desacuerdo y en desacuerdo, el 40% está de acuerdo y muy de acuerdo, el 53% de clientes no se ha atendido, no sabiendo su nivel de satisfacción.
- **Área Mesón:** el 26% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 57% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, 18% no se atendió en esta plataforma.
- **Área de cajas:** el 46% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 44% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, el 10 % no utiliza las cajas, prefiriendo los sistemas tecnológicos. Esta área se identifica como un área crítica, llegando a un Nivel de Preocupación
- **Área de I.T:** el 11% de Clientes se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 39% de acuerdo y muy de acuerdo, el 50% no sabe como funciona, ya que no se ha atendido en ésta.
- **Cajeros Automáticos:** el 23% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 59% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, 19% no



sabe como funciona o no los utilizan, prefiriendo realizar transacciones por Cajas.

- **Dispensadores de saldo:** el 9% de clientes se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 45% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, el 46% no los utilizan.
- **Ambiente:** el 10% se encuentra en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 85% de Acuerdo y muy de acuerdo, el 5% no sabe o le es indiferente. Bien evaluado dentro de las áreas, destacándose.



CONCLUSIONES

De acuerdo a lo desarrollado mediante este estudio, se puede constatar que la información de la satisfacción de los clientes, se puede utilizar como medida de la calidad de diferentes aspectos de los servicios, permitiendo de esta manera identificar las distintas áreas fuertes y así mismo las que presentan déficit desde el punto de vista del cliente.

En cuanto al objetivo general propuesto para la investigación Estudio del nivel de satisfacción de los clientes de Banco Estado Sucursal Chillán, se puede señalar que éste se cumple mediante los resultados obtenidos en general. Al aplicar una encuesta a los clientes de las distintas plataforma o segmentos, de la sucursal Chillán y mediante la recopilación de antecedentes directos sobre el tema de la satisfacción de clientes, se puede ver que la investigación realizada incluyó una muestra de 184 clientes Clásico Potencial, 167 Clientes Alta Relación, Plataforma Inicial Transaccional 194 Clientes, evaluando su opinión respecto de cada una de las áreas de contacto comercial con la institución. Los resultados muestran que en general el nivel de satisfacción es bueno, pero existe aspectos que se deben mejorar, especialmente en las Áreas de Cajas y de Mesón (de servicio al Cliente).

Respecto del objetivo específico 1 que se relaciona con la identificación de los principales servicios entregado por Banco Estado, se puede señalar que los servicios que presta Banco Estado a sus clientes, se agrupan en siete áreas. Estas son Ejecutivos de Negocios, Mesón, Cajas, Inicial Transaccional. Cajeros Automáticos, Dispensadores de Saldo, y Ambiente de la Sucursal. Respecto de éstas mismas se mide en esta investigación la satisfacción de clientes en la sucursal Chillán. La mejor evaluada es de los Ejecutivos de Negocios y la peor evaluada el Área de Cajas, habiendo grado de insatisfacción en el servicio, por esto que se concluye que no existen niveles de satisfacción de excelencia dentro



de los servicios que presta Banco Estado sucursales Chillán, así también, se concluye que sí existe un nivel de satisfacción en 5 de 7 áreas evaluadas.

En relación con el objetivo específico 2, que buscaba Identificar los segmentos de clientes de Banco Estado, se puede indicar que de acuerdo a las políticas comerciales de la institución, éstos se clasifican en tres segmentos o plataformas. Estos son, Clientes Clásico Potencial, Clientes Alta Relación, Clientes Inicial Transaccional. La clasificación se efectúa primordialmente por la renta y los productos que utilizan. En términos generales, la satisfacción de los tres segmentos de clientes es buena, destacando el segmento de Alta Relación, pero si existe un grado de insatisfacción con el área de cajas.

En relación con el objetivo específico 3 que “buscaba determinar las principales unidades críticas de la atención y de los servicios entregados por Banco Estado”. Se puede indicar que fue lograda, información obtenidas de los propios clientes de las tres segmentos mediante la aplicación de la encuesta permitiendo identificar la área mejor evaluada que fue Ejecutivo de Negocios, la peor evaluada la área de Cajas. A continuación se describe cada una de las variables y los resultados promedios que cada una de estas áreas ponderó de manera general al momento de aplicar la encuesta a los clientes, correspondientes a las áreas críticas del servicio, y áreas de mejor evaluación. Cabe destacar que la escala va desde 1 a 5, lo cual fue explicado con detalle en la metodología del presente estudio de investigación (relacionado con evaluación del servicio = calidad).

En relación con el objetivo específico 4 que buscaba identificar las “áreas mejor y peor evaluadas de cada segmento”, fue logrado analizando los 3 tipos de Clientes, el orden de las mejores evaluadas por parte de los clientes fueron los servicios correspondientes a las áreas de: Ejecutivos de negocios (Clásico Potencial, Alta Relación) Plataforma Inicial Transaccional, área de Ejecutivos de negocios, Ambiente, Dispensadores, Cajeros Automáticos, Mesón, Cajas. Se puede señalar en las tres Plataformas que el área de Ejecutivos de Negocios Fue la mejor



Evaluada (Anexo N° 4-5-6), que se ha atendido en ella y las peores evaluadas fueron el área de Cajas

De acuerdo al objetivo específico N° 5 que buscaba la “Determinación de las variables críticas por segmento”, se puede señalar que el segmento de Clientes alta Relación área de Ejecutivos de Negocios La pregunta 1 la cual se refiere a la amabilidad del cliente fue la mejor evaluada, (anexo N° 4), y los con evaluación deficientes fueron los clientes Inicial Transaccional Área de Cajas. La Pregunta 3 la cual se refiere si la fila avanza con rapidez siendo la peor evaluada.(Anexo N° 5).



Recomendaciones

Después del análisis efectuado a las variables relacionadas con el nivel de satisfacción que perciben los clientes, se recomienda a los altos ejecutivos de la entidad adoptar las medidas direccionada a los siete aspectos generales en que se basó el estudio: Ejecutivo de Negocio, Mesón, Cajas, Plataforma IT, Cajeros Automáticos, Dispensadores, área Ambiente.

Por esta razón, se analizaron aquellos aspectos negativos o peor evaluados, para poder adoptar medidas direccionales de modo tal de entregar un servicio de alta calidad a los clientes de Banco Estado.

Área Ejecutivo de Negocio:

- Se debe promover constantemente la aplicación de protocolos de atención, lo cual ha dado muy buenos resultados, capacitando a los funcionarios en calidad de atención.
- Se debe capacitar a los ejecutivos para mejorar la capacidad de asesoramiento del cliente, en términos de la oferta de nuevos productos y servicios, incorporando al protocolo la verificación de la conformidad del cliente una vez terminada la entrevista.
- Promover el aprovechamiento y eficiencia de los tiempos de respuesta, fundamentalmente en los casos en que depende de los propios ejecutivos, fortaleciendo el cumplimiento de los compromisos adquiridos con el cliente.

Área Mesón:

- Replicar en todas las áreas las prácticas de protocolo de atención observado en esta área;



- Mejorar tiempos de atención y de permanencia en las filas, con una focalización del personal asistente, cuya segmentación pueda mejorar la rapidez, dado a la especialización que puede tener cada una del personal que labora.
- Crear un puesto de trabajo o mesón Express en donde se puedan entregar una atención mas expedita y así poder descongestionar la fila como por ejemplo entrega de claves Internet, Cajeros Automáticos, transferencias, Registrar firma de Cuenta Rut.

Plataforma IT:

- Consolidar y proyectar en el largo plazo el desempeño en amabilidad que percibida como muy satisfactoria por los clientes.
- Fomentar el desarrollo de actitud de orientación a los clientes, puesto que el segmento inicial transaccional posee en general un mayor desconocimiento de los productos, servicios y sus atributos.
- Procurar mantener una dotación de personas coherente con el número de puestos de trabajo habilitados, debido a que esta variable aun teniendo una buena evaluación, es la que presenta mayor número de respuestas desfavorables.

Área Cajas:

- Supervisión constante de la aplicación de protocolos de atención, en búsqueda de la excelencia.
- Mantener y profundizar un plan de migraciones a los canales automatizados y a los centros de servicio (cajas Serví Estado), de manera tal de mantener



un menor flujo de clientes en las filas considerando los beneficios que acarrea el ahorro de tiempo.

- Mantener el número de cajas en funcionamiento conforme a la cantidad de recintos habilitados para el efecto, en caso de no poder cubrir las estaciones de trabajo, instalar señalética que indique el no funcionamiento.
- Rigurosidad en la segmentación del servicio, única manera de asegurar una atención más rápida por el tipo de requerimiento.

Cajeros automáticos:

- Si bien a lo menos durante dos veces en la jornada de 9:00 a 14:00 hrs., el recinto de cajeros automáticos es atendido por el encargado, supervisor y personal de seguridad, se hace necesario que sea complementado con personal de apoyo y de aseo que se hagan cargo del orden y la limpieza del lugar, ya que si bien el promedio de evaluación es bueno, tiene muchas respuestas fuera de la excelencia.
- A raíz de la detección de actos fraudulentos y algunos robos, se hace altamente necesario que los supervisores consideren la mantención permanente del personal de seguridad en estas áreas, a lo menos durante la jornada de atención de clientes, complementando esta vigilancia, coordinando con Carabineros y la Policía Civil, la consideración de este servicio en los planes cuadrantes y de enlace que estas unidades tienen dentro de sus quehaceres.
- Mejorar la infraestructura y adecuarla de manera tal que exista una división que otorgue la suficiente privacidad a los clientes, dado a que esta variable contiene una importante cantidad de respuestas prácticamente equivalentes,



con un nivel medio de satisfacción pero que demuestra también alta inconformidad.

- Supervisar acuciosamente los tiempos de intervención interna de las unidades, ya que la percepción de los clientes está mostrando que no existe alta satisfacción en la regularidad de funcionamiento. Es por ello que se recomienda acortar los tiempos estandarizados para la apertura, especialmente a las 14:00 horas, dado que en este horario siempre hay muchos clientes en las sucursales.
- Mantener Permanentes Personal para poder ayudar a los clientes a realizar transacciones, porque generalmente se dirigen al personal de seguridad los cuales no siempre pueden ayudarlos.

Dispensadores:

- Revisión constante para asegurarse de que las máquinas se encuentran en funcionamiento, puesto que si bien el resultado de la evolución es bueno, para buscar la excelencia, hay que hacerse cargo de las respuestas negativas, y en general el funcionamiento de las máquinas está supeditado a la propia mantención de los encargados en las sucursales.
- Si bien la evaluación de los tiempos de espera es buena, es necesario que exista la presencia permanente de personal de apoyo para orientar al cliente, esto también es válido en las unidades de cajeros automáticos, ya que el perfil de una gran cantidad de clientes indica que no tiene conocimiento de funcionamiento de estos canales de auto atención, si bien en ocasiones se ha contratado personal para el efecto, no ha sido permanente; mientras que otras empresas de servicios tales como el retail, telecomunicaciones etc., mantienen personal apoyando la auto atención de los clientes, enseñando, orientando y migrando.



Ambiente:

- Promover el entrenamiento permanente del personal de seguridad, en aplicación de protocolos de atención, amabilidad y cordialidad para orientar al cliente hacia donde debe dirigir su requerimiento.
- Revisar la coherencia entre la señalética de las sucursales versus la adecuación de puestos de trabajo.
- Mantener actuales prácticas de orden y limpieza, incorporando al propio personal en hacerse parte de estas prácticas.



BIBLIOGRAFÍA

- A. C. Rosander, La calidad de los servicio, Díaz de Santos. 652 p.
- BERNAL torres, César August. Metodología de la investigación: y Economía. Colombia, Pearson, c 2000, 262 p.
- BERNAL Torres, Cesar A., Metodología de la investigación, Colombia, Pearson, Educación, 2006, 181 p.
- BERNAL Torres, Cesar A., Metodología de la investigación, Colombia, Pearson Educación, 2006, 175 p.
- BERRY, Leonard L. y Parasuraman A. Marketing en las empresas de servicios, Colombia Maria del Mar Ravassa G., 1993, 12 p.
- DONOSO Ibañez, Patricio. Calidad de servicio Requisito de fin de siglo, Chile, Papers.
- DUTKA, Alan (Para la satisfacción del cliente), Argentina, Granica S.A., 1988, 16 p.
- DUTKA, Alan (Para la satisfacción del cliente), Argentina, Granica S.A., 1988, 22 p.
- DUTKA, Alan. Para la satisfacción del cliente, Argentina, Granica S.A., 1998, 251-252 p.
- HARRINGTON, H. James. Como incrementar la Calidad – Productividad en su empresa, Mc Graw-Hill, México 1988. 243 p.
- Hernández, Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar Metodología de la investigación, Bogota, McGraw-Hill, 1998. 115-117 p.
- HERNANDEZ Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. Metodología de la investigación, Bogotá, McGraw-Hill, 1998, 184-267-268 p.
- Hernández, Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar Metodología de la investigación, Bogota, McGraw-Hill, 1998. 5- 21 p.
- Jacques Horovitz, La calidad del servicio, McGraw-Hill, 1991. 105 p.
- KOTLER, Philip. Mercadotecnia, México, Prentice-Hall Inc., 1996, 675 p.



- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing: La Edición del Milenio/. México, Pearson Educación, 2001.
- MAQUEDA La Fuente, Javier. Marketing estratégico para empresas de servicios, España Díaz de Santos, S.A., 1995, 29 p.
- MAQUEDA La Fuente, Javier. Marketing estratégico para empresas de servicios, España Díaz de Santos, S.A., 1995, 7-8 p.
- SETÓ Pamies, Dolors. (Marketing Estratégico): De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente/. Madrid: Esic, 2004. 171 p.
- SOLOMON, Michael R y Stuart, Elnora W. Marketing personas reales, Colombia, Pearson, 2001, 308 p.
- ZEITHAML, Valarie Y Bitner, Mary, Marketing de servicios, Estado Unidos, Mc Graw-Hill, 2002, 283 p.
- ZEITHAML, Valarie Y Bitner, Mary, Marketing de servicios, Estado Unidos, Mc Graw-Hill, 2002, 14 p.
- ZEITHAML, Valarie Y Bitner, Mary, Marketing de servicios, Estado Unidos, Mc Graw-Hill, 2002, 27 p.

Sitios WWW (World wide web)

- **MEMORIA BANCO ESTADO 2010**, Publicada año 2010. <http://corporativo.bancoestado.cl/Documento-Multimedia/memorias-bancoestado.aspx> [Consulta: 27/10/ 2011].
- Dr. Richard Blanco-Peck(soniag@prtc.net). . **Los Enfoques Metodológicos de Administración Pública Moderna** Methodological Approaches and Public Management: Universidad de Puerto Rico (Puerto Rico). <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/27/blanco.html> [Consulta: 18/03/ 2012].



- <<http://WWW.Bancoestado.cl>>
- <<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/e8pecuchhtm>> [Consulta: 18/03/ 2012].
- http://www.leychile.cl/Consulta/nav_vinc_rectificacion?idNorma=4705&tipoParte=0&idParte=&fechaVigencia=1953-08 - [Consulta: 28/03/ 2012].
- <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>> [Consulta: 18/03/ 2012].
- <<http://www.rae.es/rae.html>> [Consulta: 18/03/ 2012].

Entrevistas:

- Ramón Hernández Miranda, Subgerente Regional VIII Región Cordillera, Banco Estado.
- Paola Salgado, Jefa de Plataforma Comercial, Banco Estado, sucursal Chillán.

Tesis:

- SANCHEZ T. Héctor. Marketing Emocional y su Aplicación al modelo de Atención de Clientes en BCI, Sucursal Chillán. Tesis (Ingeniero de Ejecución en Administración de Empresas). Chillán, Chile. Universidad del Bío - Bío, Depto. Facultad de Ciencias Empresariales., 2010. 32h.
- JARA Contreras, Leonora, MARTINEZ Espinoza, Marcelo, MUÑOZ Palavecino, Rosa. Medición de Calidad de Servicio y Satisfacción Usuaría en CGE Distribución, Chillán. Tesis (Ingeniería de Ejecución en Administración de Empresas). Chillán, Chile. Universidad del Bio Bío, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Gestión Empresarial, 2008. 154h.



- Pradena Fuentes soledad. Estudio del grado de satisfacción del cliente, Chile, Tesis, 2005, .13-19 p.
- González Romero Carolina, Bustos Bustos Walter. Calidad de Servicio en Banca Microempresa del Banco Estado Chillán. Tesis (Técnico Universitario en Administración de Empresas). Chillán, Chile. Universidad del Bio Bío, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Gestión Empresarial, 2010. 74h.



Anexo N° 1

Percepciones sobre calidad de servicios Banco Estado Sucursal Chillán

Instrucciones Encuesta

Piense en como lo hace la Banco Estado Sucursal Chillán cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en cada afirmación.

Por favor, indique el grado de su acuerdo o desacuerdo respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. No deje afirmaciones sin evaluar.

Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por Banco Estado Sucursal Chillán, encierre el número 5. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a la Calidad de servicio que entrega Banco Estado Sucursal Chillán.



ÁREA EJECUTIVOS DE NEGOCIO (EDN)		5	4	3	2	1
01	Su ejecutivo de negocio es amable en su trato.					
02	Su ejecutivo de negocio soluciona sus requerimientos rápidamente.					
03	Su ejec.de negocio presenta iniciativa en ofrecerle nuevos productos.					
04	Su ejecutivo de negocio cumple con los plazos comprometidos.					
ÁREA MESÓN		5	4	3	2	1
05	El personal del mesón es amable en su trato.					
06	El personal de mesón, presenta interés en orientarlo.					
07	El personal de mesón, es rápido en su atención.					
08	El personal de mesón, posee capacidad para resolver sus necesidades.					
ÁREA CAJAS		5	4	3	2	1
09	Los cajeros son amables en su atención.					
10	El número de cajas disponibles para la atención es adecuado.					
11	La fila avanza con rapidez.					
12	Se mantienen las cajas siempre en funcionamiento.					
ÁREA PLATAFORMA INICIAL TRANSACCIONAL (PT.IT)		5	4	3	2	1
13	El personal del mesón es amable en su trato.					
14	El personal muestra capacidad de resolver sus necesidades.					
15	El personal muestra interés en orientarlo.					
16	El personal es rápido en su atención.					
17	El número de personas disponibles para la atención es la adecuada.					
ÁREA CAJEROS AUTOMÁTICOS		5	4	3	2	1
18	El orden de los cajeros automáticos es el adecuado.					
19	La seguridad en los cajeros es la adecuada.					
20	La privacidad en los cajeros es la adecuada.					
21	Los cajeros automáticos funcionan con regularidad.					
ÁREA DISPENSADORES		5	4	3	2	1
22	El número de dispensadores disponibles es el adecuado.					
23	Los dispensadores funcionan con regularidad.					
24	Los tiempos de espera para usar los dispensadores es el adecuado.					
ÁREA AMBIENTE		5	4	3	2	1
25	El orden de la sucursal es adecuado.					
26	La señalización en la sucursal es correcta.					
27	La seguridad en la sucursal es adecuada.					
28	Se le entrega privacidad al momento de ser atendido en la sucursal.					
29	La iluminación de la sucursal es adecuada.					
30	Existe una buena actitud de los vigilantes hacia las personas.					



Cierre en un círculo la alternativa que le corresponde

Tipo de Cliente

1. Alta relación (Cliente cuenta correntista renta)
2. Clásico Potencial (Cliente con convenios, Cuenta corriente, Chequera electrónica)
3. Inicial Transaccional (Cliente con cuentas de ahorros, cuenta Rut)

Antigüedad en el Banco Estado

1. Menos de un año
2. Entre 2 y 5 años
3. Entre 5 y 10 años
4. Entre 10 y 20 años
5. Entre 20 y 30 años

Cantidad de veces semanal que concurre al Banco

1. Una vez por Semana
2. Entre 2 y 3 veces a la semana
3. Entre 4 y 5 veces a la semana
4. Más de 5 veces a la semana



- **Anexo N° 2 (Revista Capital Enero 2009)**

A continuación se presentarán algunas empresas más exitosas en la gestión de calidad, algunas de ellas han mantenido por periodos consecutivos una muy positiva evaluación, constituyéndose en referentes de la industria y con aumentos significativos en la participación de mercados producto de su estrategia de servicio y atención de sus clientes.

Modelo del caso COPEC

“Primera en servicio” es el lema de Copec, y es que, como sus mismos ejecutivos explican, esta empresa tiene una vocación de servicio histórica, en la que las decisiones se toman siempre mirando al interés de los clientes.

El gerente general, Jorge Bunster, detalla: “cuando miramos un problema lo primero que nos viene a la cabeza es cómo afecta eso a nuestros clientes. Cada trabajador vive y comparte esta sintonía de enfocarse en la calidad de servicio”. Lorenzo Gazmuri, gerente de Ventas, agrega: “nuestra meta es encontrarnos con nuestros clientes y darles la mejor experiencia de compra”.

Esta vocación de servicio está implícita en sus sistemas de trabajo, dado que son una red presente en todo el país, abierta al público todos los días del año y a toda hora. Esto implica que atiendan a más de 300.000 contactos diariamente. Con tal nivel de exigencia, han introducido una metodología que permite estructurar el servicio, de manera que el proceso sea controlable, predecible y replicable. Este método se basa en tres principios: amabilidad, presentación y protocolo. Para controlar que los vendedores cumplan cuentan con inspectores incógnitos, buses escuela de capacitación, supervisores de servicio y la posibilidad de expresar reclamos, que llegan directamente a los altos ejecutivos.



Modelo Falabella

Para Falabella, mejorar la calidad del servicio es una regla. Tanto, que sus principales ejecutivos dicen que es una de sus obsesiones. Por eso, el gerente general corporativo, Juan Benavides, concluye en que la distinción que reciben es un reconocimiento al esfuerzo que han puesto. Lo que los pone más contentos explica, es que el premio muestra que la gente ha percibido las mejoras.

“En nuestro negocio el cliente nos evalúa en cada visita. Si no satisfacemos ni superamos sus expectativas, la próxima vez va a otra tienda. Nuestro modelo de negocio tiene al cliente en el centro de la estrategia y de nuestras preocupaciones”, sostiene.

Entre los lineamientos de la cadena se incluyen, en primer lugar, definiciones de conductas que deben cumplir los colaboradores. Para vigilar esto, realizan encuestas y manejan programas de “clientes incógnitos”. Además, premian a quienes cumplan mejor los objetivos y hacen seguimiento a los reclamos e inquietudes de sus clientes.

La firma invierte unas 30 horas anuales en capacitación sobre aspectos relacionados con servicio al cliente, y el call center recibe unas 40 mil llamadas anuales, con un 95% de contestación en menos de 15 segundos.

Modelo Bci

Con transformaciones tanto en las sucursales como en la relación directa con los clientes, el Banco BCI ha buscado siempre mejorar e innovar en su servicio, teniendo como foco principal la mejor atención a sus clientes.



El objetivo del BCI, dicen en la empresa, es ser percibido como un banco siempre dispuesto a apoyar a los clientes, entregándoles mejores soluciones. “El cliente es y será siempre lo primero en este banco”, enfatiza su gerente general Lionel Olavarría, quien agrega que “nuestra consistencia y foco en los clientes nos han llevado a generar permanentemente propuestas que contribuyan a crear valor para ellos. La calidad del servicio es nuestro foco rector, en las buenas y en las malas”.

Para conocer y escuchar las necesidades de sus usuarios, cada gerente del BCI se reúne personalmente con ellos, tanto en terreno como en desayunos que se organizan especialmente. De lo recogido en estas conversaciones y con el afán de mejorar la oferta, el BCI creó este año una nueva categoría de sucursales, en las que se puede vivir una experiencia de servicio y tecnología pionera en la banca.

Además, se potenció la banca móvil (www.bci.mobi), de forma que los clientes puedan acceder a los servicios de BCI a través del celular todos los días y a toda hora. También cuentan con programas de apoyo a nuevas empresas, de entrega de financiamiento y asesorías a los empresarios Pyme que lo requieran.

Considerando todos los canales de atención, BCI tiene contacto con más de 100.000 personas diariamente y para asegurar un buen servicio, todos los que atienden a clientes tienen que realizar cursos tanto técnicos como conductuales y talleres de reforzamiento durante el año.

Modelo Afp Cuprum

El tema previsional representa para los afiliados nada menos que la seguridad en el mañana, cuestión que obliga a mantenerlos constantemente informados del curso que siguen sus ahorros. AFP Cuprum lo tiene claro y es por eso que desde hace años desarrolla una filosofía que, como explica la gerente de



Marketing y Servicio al Cliente, Gabriela Undurraga, “tiene como objetivo no sólo responder con la mayor rapidez posible, sino que anticiparnos a los requerimientos de nuestros clientes y entregarles la mejor asesoría previsional del sistema”.

Su excelencia en servicio es evaluada periódicamente. De hecho, en siete oportunidades la Superintendencia de Pensiones ha realizado el Índice de Calidad de Servicio de las AFP (ICSA), indicador que desde el 2006 y en cinco oportunidades consecutivas ha registrado a Cuprum como la AFP número 1.

En cifras, Cuprum suma un promedio mensual de 130.000 atenciones a clientes sólo durante este año y más de 600.000 comunicaciones mensuales enviadas. A esto se añade su sitio web, en el que los afiliados pueden estar al tanto de su situación y de las novedades.

Observaciones Modelos Casos Copec, Falabella, BCI

Al conocer la estrategia, las acciones y los propios realizadores de la gestión de calidad, se observan prácticas comunes como también elementos diferenciadores. Algunas prácticas comunes son, centrar toda su estrategia en el cliente, posicionándolo como elemento central de su propia misión, la capacitación de su personal, y la aplicación de modelos protocolares. Se aprecian además otras acciones que distinguen a cada empresa, como son el servicio continuo y presencial de COPEC, el seguimiento y respuesta a las inquietudes de los clientes de FALABELLA, el programa de escucha a los clientes de BCI, y la calidad de la información de AFP CUPUM. En fin, la distinción de elementos comunes y sectoriales están insertos en la estrategia de calidad de cada una de las empresas, y son válidas en cualquier industria, lo importante es destacar que además del liderazgo sectorial que se precia, ha logrado mantenerse y consolidarse en el tiempo, contribuyendo sostenidamente a la rentabilidad del negocio por la permanencia y fidelidad de los clientes, considerando que estos sectores de la industria no han tenido innovación en productos.



Anexo Nº 3

**Cliente Clásico Potencial por cada pregunta por Área
Área Ejecutivos Negocios**

Pregunta 1: ¿Su Ejecutivo de Negocio es amable en el trato?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	6%	46%	20%	30%	7%	50%
Total Respuestas por Cliente	1	6	85	36	56	7	92

Fuente: elaboración propia

Con respecto a esta pregunta, el 54% de los encuestados, es decir, 99 clientes que se ha atendido en esta área, el 50% equivalente a 92 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a amabilidad de atención de su ejecutivo de negocio, el 7%, es decir 7 clientes no se encuentran satisfecho. El 46% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Se puede determinar que esta Plataforma está muy bien evaluada, ya que el 54% de los encuestados que se ha atendido en ésta. Del total de clientes Clásico Potencial encuestados, el 50% está conforme.

Pregunta 2: ¿Soluciona sus requerimientos rápidamente?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	8%	52%	17%	22%	9%	39%
Total Respuestas por Cliente	1	15	95	32	40	16	72



Con respecto a esta pregunta, el 48% de los encuestados, es decir, 88 clientes que se atendió en esta área, el 39% están satisfechos en cuanto a si su ejecutivo de negocio si soluciona sus requerimientos rápidamente, el 9% no se encuentran satisfechos, el 48% restante nos se ha atendido en esta área, por lo tanto no sabe como funciona.

Pregunta 3: ¿Presenta iniciativa?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	3%	9%	49%	16%	24%	12%	40%
Total Respuestas por Cliente	5	16	90	29	44	21	73

Con respecto a esta pregunta, el 51% de los encuestados, es decir, 93 clientes, el 40%, equivalente a 73 clientes que se atendió en esta área están satisfechos en cuanto a si su ejecutivo de negocio presenta iniciativa, el 12% es decir 21 clientes no se encuentran satisfechos, el 49% restante nos se ha atendido en esta área, por lo tanto no sabe como funciona.

Pregunta 4: ¿Cumple con los plazos comprometidos?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	2%	6%	51%	17%	24%	8%	41%
Total Respuestas por Cliente	4	11	93	32	44	15	76



Con respecto a esta pregunta, el 49% de los encuestados, el 41%, es decir, 90 clientes que se atendió en esta área, 76 clientes dicen encontrarse satisfechos, en relación si su ejecutivo de negocios cumple con los plazos comprometidos, el 8%, es decir 15 clientes no se encuentran satisfechos, el 51% restante nos se ha atendido en esta área, por lo tanto no sabe como funciona.

Cientes Clásicos Potencial - Área de Mesón

Pregunta Nº 1: ¿El personal es amable en el trato?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	2%	12%	18%	28%	40%	14%	68%
Total Respuestas por Cliente	4	22	33	52	73	26	99

Con respecto a esta pregunta, el 82% de los encuestados, es decir, 151 clientes que se ha atendido en esta área, el 68% equivalente a 125 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a amabilidad del personal, el 14%, es decir 26 clientes no se encuentran satisfechos. El 18% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 2: ¿El Personal presenta interés en orientarlo?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	8%	12%	21%	29%	30%	14%	69%
Total Respuestas por Cliente	14	22	39	54	55	36	109



Con respecto a esta pregunta, el 79% de los encuestados, es decir, 145 clientes que se ha atendido en esta área, el 59% equivalente a 109, clientes se encuentran satisfechos en cuanto al interés del personal en orientarlo, el 20%, es decir 36 clientes no se encuentran satisfecho. El 21% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por lo tanto se desconoce su nivel de satisfacción.

Pregunta 3: ¿El personal es rápido en su atención?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	15%	25%	24%	18%	18%	40%	36%
Total Respuestas por Cliente	28	46	44	33	33	74	66

Con respecto a esta pregunta, el 76% de los encuestados, es decir, 139 clientes, el 36%, equivalente a 66 clientes que se ha atendido en esta área, se encuentran satisfechos en cuanto a la rapidez en la atención del personal, el 40%, es decir 74 clientes no se encuentran satisfecho. El 24% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 4: ¿El personal posee capacidad para resolver sus necesidades?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	4%	14%	22%	29%	32%	18%	61%
Total Respuestas por Cliente	7	25	40	53	59	32	112

Con respecto a esta pregunta, el 78% de los encuestados, es decir, 143 clientes, el 61%, equivalente a 112 clientes que se ha atendido en esta área, se



encuentran satisfechos en cuanto a la capacidad del personal para resolver sus necesidades, el 18%, es decir 32 clientes no se encuentran satisfecho. El 22% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Cientes Clásico Potencial - Área de Cajas

Pregunta 1: ¿Los cajeros son amables?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	3%	10%	8%	29%	50%	13%	79%
Total Respuestas por Cliente	6	18	15	53	93	24	146

Con respecto a esta pregunta, el 92% de los encuestados, es decir, 169 clientes que se ha atendido en esta área, el 79% equivalente a 146 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a amabilidad del personal, el 13%, es decir 24 clientes no se encuentran satisfechos. El 8% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 2: ¿EL Número de Cajas es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	22%	30%	11%	22%	15%	52%	37%
Total Respuestas por Cliente	1	6	85	36	56	7	92



Con respecto a esta pregunta, el 89% de los encuestados, es decir, 164 clientes que se ha atendido en esta área, el 37% equivalente a 68 clientes se encuentran satisfechos en cuanto al número de cajas disponibles, el 52%, es decir 97 clientes no se encuentran satisfechos. El 11% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 3: ¿La Fila avanza con rapidez?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	28%	33	14%	15%	10%	61%	25%
Total Respuestas por Cliente	52	61	25	27	19	113	46

Con respecto a esta pregunta, el 86% de los encuestados, es decir, 158 clientes que se atendió en esta área, el 25% equivalente a 46 clientes se encuentran satisfechos en cuanto si la fila avanza con rapidez, el 61%, es decir 112 clientes no se encuentran satisfechos. El 14% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 4: ¿Las Cajas se mantienen siempre funcionando?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	18%	37	10%	18%	16%	54%	34%
Total Respuestas por Cliente	52	61	25	27	19	113	46



Con respecto a esta pregunta, el 90% de los encuestados, es decir, 166 clientes que se atendió en esta área, el 34% equivalente a 63 clientes se encuentran satisfechos en cuanto si las cajas se mantienen funcionando, el 54%, es decir 99 clientes no se encuentran satisfechos. El 10% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona,

Cientes Clásico Potencial - Área I T

Pregunta 1: ¿El personal es amable en su trato?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	2%	46%	19%	33%	3%	52%
Total Respuestas por Cliente	1	3	85	35	60	4	95

Con respecto a esta pregunta, el 54% de los encuestados, es decir, 99 clientes que se atendió en esta área, el 52% equivalente a 95 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a amabilidad del personal, el 3%, es decir 4 clientes no se encuentran satisfechos. El 46% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 2: ¿El personal muestra capacidad para resolver sus necesidades?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	3%	43%	23%	30%	4%	53%
Total Respuestas por Cliente	1	6	79	43	55	7	98



Con respecto a esta pregunta, el 57% de los encuestados, es decir, 105 clientes que se atendió en esta área, el 53% equivalente a 98 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la capacidad del persona en resolver las necesidades, el 4%, es decir, 7 clientes no se encuentran satisfecho. El 43% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 3: ¿El personal demuestra interés en orientarlo?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	6%	45%	20%	28%	7%	48%
Total Respuestas por Cliente	2	11	83	37	51	12	88

Con respecto a esta pregunta, el 55% de los encuestados, es decir, 101 clientes que se atendió en esta área, el 48% equivalente a 88 clientes se encuentran satisfechos en cuanto al interés del personal en orientarlo, el 7%, es decir 13 clientes no se encuentran satisfecho. El 45% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 4: ¿El personal es rápido en su atención?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	3%	11%	50%	18%	17%	14%	35%
Total Respuestas por Cliente	6	21	92	34	31	27	65



Con respecto a esta pregunta, el 50% de los encuestados, es decir, 92 clientes que se atendió en esta área, el 35% equivalente a 65 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la rapidez en la atención, el 14%, es decir 26 clientes no se encuentran satisfechos. El 50% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona,

Pregunta 5: ¿El número de personas disponible para la atención es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	5%	14%	53%	17%	10%	19%	27%
Total Respuestas por Cliente	10	26	98	31	19	36	40

Con respecto a esta pregunta, el 47% de los encuestados, es decir, 86 clientes que se atendió en esta área, el 27% equivalente a 50 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la cantidad de funcionarios disponible para la atención, el 19%, es decir 36 clientes no se encuentran satisfecho. El 53% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona,

Clientes Clásicos Potencial - Área de Cajeros Automáticos

Pregunta 1: ¿El orden de los cajeros automáticos es el adecuado?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	3%	4%	18%	27%	48%	7%	75%
Total Respuestas por Cliente	5	8	33	49	89	13	138



Con respecto a esta pregunta, el 82% de los encuestados, es decir, 151 clientes que utiliza los cajeros automáticos, el 75% equivalente a 138 clientes se encuentran satisfechos en cuanto al orden de los cajeros automáticos, el 7%, es decir 13 clientes no se encuentran satisfecho. El 18% de clientes restante no utiliza los cajeros automáticos, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 2: ¿La seguridad en los cajeros automáticos es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	4%	17%	20%	27%	31%	21%	58%
Total Respuestas por Cliente	9	32	37	50	57	41	107

Con respecto a esta pregunta, el 80% de los encuestados, es decir, 147 clientes que utiliza los cajeros automáticos, el 58% equivalente a 107 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la seguridad de los cajeros automáticos, el 21%, es decir 41 clientes no se encuentran satisfecho. El 20% de clientes restante no utiliza los cajeros automáticos, por tanto sostiene no saber como funciona,

Pregunta 3: ¿La privacidad en los cajeros automáticos es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	15%	28%	21%	21%	16%	43%	37%
Total Respuestas por Cliente	27	52	38	38	29	79	67

Con respecto a esta pregunta, el 79% de los encuestados, es decir, 145 clientes que utiliza los cajeros automáticos, el 37% equivalente a 68 clientes se



encuentran satisfechos en cuanto a la privacidad de los cajeros automáticos, el 43%, es decir 79 clientes no se encuentran satisfecho. El 21% de clientes restante no utiliza los cajeros automáticos, por tanto sostiene no saber como funciona,

Pregunta 4: ¿Los cajeros automáticos funcionan con regularidad?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	4%	16%	21%	20%	39%	20%	59%
Total Respuestas por Cliente	9	30	38	36	71	39	107

Con respecto a esta pregunta, el 79% de los encuestados, es decir, 145 clientes que utiliza los cajeros automáticos, el 59% equivalente a 108 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la regularidad de funcionamiento de los cajeros automáticos, el 20%, es decir 39 clientes no se encuentran satisfecho. El 21% de clientes restante no utiliza los cajeros automáticos, por tanto sostiene no saber como funciona,

Cientes Clásico Potencial - Área dispensadores de saldo

Pregunta 1: ¿El número de dispensadores es adecuado?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	2%	10%	37%	19%	32%	12%	51%
Total Respuestas por Cliente	3	19	68	35	59	22	94



Con respecto a esta pregunta, el 63% de los encuestados, es decir, 116 clientes que utiliza los dispensadores de saldo, el 51% equivalente a 94 clientes se encuentran satisfechos en cuanto al números de dispensadores de saldo, el 12%, es decir 22 clientes no se encuentran satisfecho. El 37% de clientes restante no utiliza los dispensadores de saldo, por tanto manifiesta no saber como utilizarlo.

Pregunta 2: ¿Los dispensadores de saldo funcionan con regularidad?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	8%	38%	22%	31%	9%	53%
Total Respuestas por Cliente	2	15	70	40	57	17	97

Con respecto a esta pregunta, el 62% de los encuestados, es decir, 114 clientes que utiliza los dispensadores de saldo, el 53% equivalente a 97 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la regularidad de funcionamiento de los dispensadores de saldo, el 9%, es decir 17 clientes no se encuentran satisfecho. El 38% de clientes restante no utiliza los dispensadores de saldo.

Pregunta 3: ¿Los tiempos de espera para usar los dispensadores es el adecuado?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	5%	39%	26%	29%	6%	55%
Total Respuestas por Cliente	2	10	71	47	54	12	101

Con respecto a esta pregunta, el 61% de los encuestados, es decir, 112 clientes que utiliza los dispensadores de saldo, el 55% equivalente a 101 clientes se



encuentran satisfechos en cuanto a los tiempos de espera de los dispensadores de saldo, el 6%, es decir 12 clientes no se encuentran satisfecho. El 39% de clientes restante no utiliza los dispensadores de saldo,

Cientes Clásicos Potencial - Área Ambiente

Pregunta 1: ¿El orden de la sucursal es el adecuado?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	8%	3%	33%	55%	9%	88%
Total Respuestas por Cliente	2	14	6	61	101	16	162

Con respecto a esta pregunta, el 97% de los encuestados, es decir, 178 clientes que frecuentan el banco, el 88% equivalente a 162 clientes se encuentran de acuerdo con el orden de la sucursal, el 9%, es decir 16 clientes se encuentran en desacuerdo, el 3% de clientes restante no utiliza le es indiferente,

Pregunta 2: ¿La señalización de la sucursal es la correcta?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	4%	7%	9%	26%	55%	11%	81%
Total Respuestas por Cliente	7	13	16	47	101	20	148



Con respecto a esta pregunta, el 91% de los encuestados, es decir, 167 clientes que frecuentan el banco, el 81% equivalente a 148 clientes se encuentran de acuerdo con la señalización de la sucursal, el 11%, es decir 20 clientes se encuentran en desacuerdo, el 9% de clientes restante no utiliza le es indiferente.

Pregunta 3: ¿La seguridad de la sucursal es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	7%	6%	32%	55%	8%	87%
Total Respuestas por Cliente	2	12	11	58	101	14	159

Con respecto a esta pregunta, el 94% de los encuestados, es decir, 173 clientes que frecuentan el banco, el 87% equivalente a 159 clientes se encuentran de acuerdo con la seguridad de la sucursal, el 8%, es decir 14 clientes se encuentran en desacuerdo, el 11% de clientes restante le es indiferente.

Pregunta 4: ¿Se le entrega privacidad al momento de ser atendido?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	5%	13%	9%	24%	48%	18%	72%
Total Respuestas por Cliente	10	24	17	44	89	34	133

Con respecto a esta pregunta, el 91% de los encuestados, es decir, 167 clientes que frecuentan el banco, el 72% equivalente a 132 clientes se encuentran



de acuerdo con la privacidad al momento de ser atendido, el 18%, es decir 34 clientes se encuentran en desacuerdo, el 9% de clientes restante le es indiferente.

Pregunta 5: ¿La iluminación de la sucursal es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	2%	2%	1%	23%	72%	4%	95%
Total Respuestas por Cliente	3	4	2	42	133	7	175

Con respecto a esta pregunta, el 99% de los encuestados, es decir, 182 clientes que frecuentan el banco, el 95% equivalente a 175 clientes se encuentran de acuerdo con la iluminación de la sucursal, el 4%, es decir 7 clientes se encuentran en desacuerdo, el 1% de clientes restante le es indiferente.

Pregunta 6: ¿Existe una buena actitud de los vigilantes hacia las personas?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	7%	2%	21%	69%	8%	90%
Total Respuestas por Cliente	2	13	4	38%	127%	15	165

Con respecto a esta pregunta, el 98% de los encuestados, es decir, 180 clientes que frecuentan el banco, el 90% equivalente a 166 clientes se encuentran satisfechos con la actitud de los vigilantes, el 8%, es decir 15 clientes se encuentran en desacuerdo, el 2% de clientes restante le es indiferente.



Anexo N° 4

Cientes Alta Relación - Área de Ejecutivos de Negocios

Pregunta 1: ¿Su Ejecutivo de negocio es amable en el trato?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	2%	24%	41%	32%	3%	73%
Total Respuestas por Cliente	1	3	42	68	53	4	122

Con respecto a esta pregunta, el 76% de los encuestados, es decir, 124 clientes, el 73%, es decir, 122 clientes que se ha atendido en esta área, se encuentran satisfechos en cuanto a amabilidad de atención de su ejecutivo de negocio, el 3%, es decir 4 clientes no se encuentran satisfecho. El 24% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 2: ¿Soluciona sus requerimientos rápidamente?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	4%	31%	44	21%	5%	65%
Total Respuestas por Cliente	1	6	51	74	35	7	109

Con respecto a esta pregunta, el 69% de los encuestados, es decir, 115 clientes que se ha atendido, el 65%, equivalente a, 109 clientes que se atendió en esta área, se encuentran satisfechos en cuanto a si su ejecutivo de negocio si



soluciona sus requerimientos rápidamente, el 5% es decir 7 clientes no se encuentran satisfechos, el 31% restante no se ha atendido en esta área, por lo tanto no sabe como funciona.

Pregunta 3: ¿Presenta iniciativa?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	2%	6%	32%	40%	19%	8%	59%
Total Respuestas por Cliente	4	10	54	67	32	14	99

Con respecto a esta pregunta, el 68% de los encuestados, es decir 114 clientes que se atendió en esta área, el 59% equivalente a 99 clientes están satisfechos en cuanto a si su ejecutivo de negocio presenta iniciativa, el 8% es decir 14 clientes no se encuentran satisfechos, el 32% restante no se ha atendido en esta área, por lo tanto no sabe como funciona.

Pregunta 4: ¿Cumple con los plazos comprometidos?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	4%	37%	40%	19%	5%	59%
Total Respuestas por Cliente	2	7	61	66	31	9	97

Con respecto a esta pregunta, el 63% de los encuestados, es decir 105 clientes que se atendió en esta área, el 59% equivalente a 98 clientes dicen estar satisfechos en cuanto a si su ejecutivo de negocio cumple con los plazos



comprometidos, el 5% es decir 9 clientes no se encuentran satisfechos, el 37% restante nos se ha atendido en esta área, por lo tanto no sabe como funciona.

Cientes Alta Relación - Área de Mesón

Pregunta 1: ¿Su Personal es amable en el trato?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	13%	17%	46%	23%	14%	69%
Total Respuestas por Cliente	1	22	29	77	38	23	115

Con respecto a esta pregunta, el 83% de los encuestados, es decir, 139 clientes que se ha atendido en esta área, el 69% equivalente a 115 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a amabilidad del personal, el 14%, es decir 23 clientes no se encuentran satisfecho, el 18% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 2: ¿El Personal presenta interés en orientarlo?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	5%	17%	27%	34%	17%	19%	51%
Total Respuestas por Cliente	8	29	45	57	28	37	85

Con respecto a esta pregunta, el 73% de los encuestados que ha atendido en esta área, es decir, 122 clientes, que se ha atendido en esta área, el 51%



equivalente a 85 clientes se encuentran satisfechos en cuanto al interés del personal en orientarlo, el 22%, es decir 37 clientes no se encuentran satisfecho. El 27% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 3: ¿El personal es rápido en su atención?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	13%	19%	30%	28%	10%	32%	38%
Total Respuestas por Cliente	22	32	50	46	16	54	62

Con respecto a esta pregunta, el 70% de los encuestados, es decir, 116 clientes, el 38%, equivalente a 63 clientes que se ha atendido en esta área, se encuentran satisfechos en cuanto a la rapidez en la atención del personal, el 32%, es decir 54 clientes no se encuentran satisfecho. El 30% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 4: ¿El personal posee capacidad para resolver sus necesidades?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	4%	15%	28%	34%	20%	19%	54%
Total Respuestas por Cliente	6	25	46	56	34	31	90

Con respecto a esta pregunta, el 72% de los encuestados, es decir, 120 clientes que se ha atendido en esta área, el 54%, equivalente a 90 clientes, se



encuentran satisfechos en cuanto a la capacidad del personal para resolver sus necesidades, el 19%, es decir 31 clientes no se encuentran satisfecho. El 28% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Cientes Alta Relación Área de Cajas

Pregunta 1: ¿Los cajeros son amable?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	4%	11%	8%	46%	31%	15%	77%
Total Respuestas por Cliente	6	18	14	77	52	24	129

Con respecto a esta pregunta, el 92% de los encuestados, es decir, 154 clientes que se ha atendido en esta área, el 77% equivalente a 129 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a amabilidad del personal, el 15%, es decir 24 clientes no se encuentran satisfechos. El 8% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 2: ¿El número de cajas disponible es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	16%	35%	20%	22%	7%	51%	29%
Total Respuestas por Cliente	27	58	33	37	12	85	49

Con respecto a esta pregunta, el 80% de los encuestados, es decir, 134 clientes que se ha atendido en esta área, el 29% equivalente a 49 clientes se



encuentran satisfechos en cuanto al número de cajas disponible, el 51%, es decir 85 clientes no se encuentran satisfechos. El 20% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona, realiza transacciones por Internet, cajeros automáticos, buzonerías.

Pregunta 3: ¿La fila avanza con rapidez?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	22%	34%	20%	19%	5%	56%	24%
Total Respuestas por Cliente	37	56	34	32	8	93	40

Con respecto a esta pregunta, el 80% de los encuestados, es decir, 134 clientes que se ha atendido en esta área, el 24% equivalente a 40 clientes se encuentran satisfechos en cuanto si la fila avanza con rapidez, el 56%, es decir 93 clientes se encuentran insatisfechos. El 14% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona, realizan transacciones por Internet, cajeros automáticos, buzonerías.

Pregunta 4: ¿Las cajas se mantienen siempre funcionando?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	20%	34%	19%	16%	10%	54%	26%
Total Respuestas por Cliente	34	57	32	27	17	91	44

Con respecto a esta pregunta, el 81% de los encuestados, es decir, 135 clientes que se ha atendido en esta área, el 26% equivalente a 44 clientes se encuentran satisfechos en cuanto si las cajas se mantienen funcionando, el 54%, es



decir 91 clientes se encuentran insatisfechos. El 19% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Cientes Alta Relación Área Plataforma I.T

Pregunta 1: ¿El personal es amable en su trato?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	3%	49%	31%	17%	4%	48%
Total Respuestas por Cliente	2	5	81	51	28	7	79

Con respecto a esta pregunta, el 51% de los encuestados, es decir, 85 clientes que se ha atendido en esta área, el 48% equivalente a 79 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a amabilidad del personal, el 4%, es decir 7 clientes no se encuentran satisfechos. El 49% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 2: ¿El personal demuestra capacidad en resolver sus necesidades?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	0%	5%	47%	31%	16%	5%	47%
Total Respuestas por Cliente	0	9	79	52	27	9	79

Con respecto a esta pregunta, el 53% de los encuestados, es decir, 89 clientes que se ha atendido en esta área, el 47% equivalente a 79 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la capacidad del personal en resolver las



necesidades, el 5%, es decir, 9 clientes no se encuentran satisfecho. El 47% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 3: ¿El personal demuestra interés en orientarlo?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	0%	8%	44%	33%	14%	8%	47%
Total Respuestas por Cliente	0	14	74	55	24	14	79

Con respecto a esta pregunta, el 56% de los encuestados, es decir, 94 clientes que se ha atendido en esta área, el 47% equivalente a 79 clientes se encuentran satisfechos en cuanto al interés del personal en orientarlo, el 8%, es decir 14 clientes no se encuentran satisfecho. El 44% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona,

Pregunta 4: ¿El personal es rápido en su atención?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	2%	11%	53%	24%	10%	13%	34%
Total Respuestas por Cliente	3	18	89	40	17	21	57

Con respecto a esta pregunta, el 47% de los encuestados, es decir, 78 clientes que se ha atendido en esta área, el 34% equivalente a 57 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la rapidez en la atención, el 13%, es decir 21



clientes no se encuentran satisfechos. El 53% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 5: ¿El número de personas disponible para la atención es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	4%	14%	54%	23%	5%	18%	28%
Total Respuestas por Cliente	7	23	91	38	8	30	46

Con respecto a esta pregunta, el 46% de los encuestados, es decir, 77 clientes que se ha atendido en esta área, el 28% equivalente a 42 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la cantidad de funcionarios disponible para la atención, el 18%, es decir 30 clientes encuentran insatisfecho. El 54% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Clientes Alta Relación Área de Cajeros Automáticos

Pregunta 1: ¿El orden de los cajeros automáticos es el adecuado?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	2%	5%	16%	43%	35%	7%	78%
Total Respuestas por Cliente	5	9	23	71	59	14	130

Con respecto a esta pregunta, el 84% de los encuestados, es decir, 140 clientes que utiliza los cajeros automáticos, el 78% equivalente a 130 clientes se



encuentran satisfechos en cuanto al orden de los cajeros automáticos, el 7%, es decir 11 clientes no se encuentran satisfecho. El 16% de clientes restante no utiliza los cajeros automáticos, por tanto sostiene no saber como funciona,

Pregunta 2: ¿La seguridad en los cajeros automáticos es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	4%	11%	17%	41%	28%	15%	69%
Total Respuestas por Cliente	6	18	29	69	46	24	115

Con respecto a esta pregunta, el 83% de los encuestados, es decir, 139 clientes que utiliza los cajeros automáticos, el 69% equivalente a 115 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la seguridad de los cajeros automáticos, el 15%, es decir, 24 clientes se encuentran insatisfecho. El 17% de clientes restante no utiliza los cajeros automáticos, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 3: ¿La privacidad en los cajeros automáticos es la adecuada							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	8%	19%	20%	35%	18%	27%	53%
Total Respuestas por Cliente	14	31	34	58	30	45	88

Con respecto a esta pregunta, el 80% de los encuestados, es decir, 134 clientes que utiliza los cajeros automáticos, el 53% equivalente a 88 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la privacidad de los cajeros automáticos, el 27%,



es decir 45 clientes se encuentran insatisfecho. El 20% de clientes restante no utiliza los cajeros automáticos, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 4: ¿Los cajeros automáticos funcionan con regularidad?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	3%	12%	19%	38%	28%	15%	66%
Total Respuestas por Cliente	5	20	32	64	46	25	110

Con respecto a esta pregunta, el 81% de los encuestados, es decir, 135 clientes que utiliza los cajeros automáticos, el 66% equivalente a 110 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la regularidad de funcionamiento de los cajeros automáticos, el 15%, es decir 25 clientes no se encuentran satisfecho. El 21% de clientes restante no utiliza los cajeros automáticos, por tanto sostiene no saber como funciona.

Cientes Alta Relación - Área Dispensadores de Saldo

Pregunta 1: ¿El número de dispensadores es adecuado?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	6%	38%	34%	21%	7%	55%
Total Respuestas por Cliente	1	10	64	57	35	11	92



Con respecto a esta pregunta, el 62% de los encuestados, es decir, 104 clientes que utiliza los dispensadores de saldo, el 55% equivalente a 92 clientes se encuentran satisfechos en cuanto al números de dispensadores de saldo, el 7%, es decir 11 clientes se encuentran insatisfecho. El 38% de clientes restante no utiliza los dispensadores de saldo, por tanto manifiesta no saber como utilizarlo,

Pregunta 2: ¿Los dispensadores de saldo funcionan con regularidad?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	0%	7%	43%	32%	18%	7%	50%
Total Respuestas por Cliente	0	11	72	54	30	11	84

Con respecto a esta pregunta, el 57% de los encuestados, es decir, 95 clientes que utiliza los dispensadores de saldo, el 50% equivalente a 84 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la regularidad de funcionamiento de los dispensadores de saldo, el 7%, es decir 11 clientes se encuentran insatisfecho. El 43% de clientes restante no utiliza los dispensadores de saldo, por tanto manifiesta no saber como funcionan.

Pregunta 3: ¿Los tiempos de espera para usar los dispensadores es el adecuado?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	0%	7%	40%	37%	16%	7%	53%
Total Respuestas por Cliente	0	11	67	62	27	11	89



Con respecto a esta pregunta, el 60% de los encuestados, es decir, 100 clientes que utiliza los dispensadores de saldo, el 53% equivalente a 89 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a los tiempos de espera de los dispensadores de saldo, el 7%, es decir 11 clientes se encuentran insatisfecho. El 40% de clientes restante no utiliza los dispensadores de saldo,

Cientes Alta Relación - Área Ambiente

Pregunta 1: ¿El orden de la sucursal es el adecuado?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	3%	2%	47%	47%	4%	94%
Total Respuestas por Cliente	2	5	3	78	69	7	147

Con respecto a esta pregunta, el 98% de los encuestados, es decir, 164 clientes que frecuentan el banco, el 94% equivalente a 157 clientes se encuentran de acuerdo con el orden de la sucursal, el 4%, es decir 7 clientes se encuentran en desacuerdo, el 2% de clientes restante le es indiferente,

Pregunta 2: ¿La señalización de la sucursal es la correcta?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	4%	5%	7%	43%	41%	9%	84%
Total Respuestas por Cliente	7	9	11	72	68	16	140



Con respecto a esta pregunta, el 93% de los encuestados, es decir, 155 clientes que frecuentan el banco, el 84% equivalente a 140 clientes se encuentran de acuerdo con la señalización de la sucursal, el 9%, es decir, 16 clientes se encuentran en desacuerdo, el 7% de clientes restante le es indiferente.

Pregunta 3: ¿La seguridad de la sucursal es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	6%	7%	35%	52%	7%	87%
Total Respuestas por Cliente	1	10	11	58	87	11	145

Con respecto a esta pregunta, el 93% de los encuestados, es decir, 155 clientes que frecuentan el banco, el 87% equivalente a 145 clientes se encuentran de acuerdo con la seguridad de la sucursal, el 7%, es decir, 11 clientes se encuentran en desacuerdo, el 11% de clientes restante le es indiferente,

Pregunta 4: ¿Se le entrega privacidad al momento de ser atendido?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	4%	8%	6%	35%	47%	12%	82%
Total Respuestas por Cliente	6	13	10	59	79	19	138

Con respecto a esta pregunta, el 94% de los encuestados, es decir, 157 clientes que frecuentan el banco, el 82% equivalente a 138 clientes se encuentran



de acuerdo con la privacidad al momento de ser atendido, el 12%, es decir 19 clientes se encuentran en desacuerdo, el 6% de clientes restante le es indiferente.

Pregunta 5: ¿La iluminación de la sucursal es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	2%	3%	37%	57%	3%	94%
Total Respuestas por Cliente	1	4	5	61	96	5	157

Con respecto a esta pregunta, el 97% de los encuestados, es decir, 162 clientes que frecuentan el banco, el 94% equivalente a 157 clientes se encuentran de acuerdo con la iluminación de la sucursal, el 3%, es decir, 5 clientes se encuentran en desacuerdo, el 3% de clientes restante le es indiferente.

Pregunta 6: ¿Existe una buena actitud de los vigilantes hacia las personas?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	6%	1%	28%	66%	7%	94%
Total Respuestas por Cliente	1	10	1	46	101	11	147

Con respecto a esta pregunta, el 99% de los encuestados, es decir, 165 clientes que frecuentan el banco, el 94% equivalente a 157 clientes se encuentran satisfechos con la actitud de los vigilantes, el 7%, es decir 11 clientes se encuentran en desacuerdo, el 2% de clientes restante le es indiferente,



Anexo N° 5

Cientes Inicial Transaccional - Área de Ejecutivos de Negocios

Pregunta 1: ¿Su Ejecutivo de negocio es amable en el trato?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	2%	3%	55%	16%	24%	5%	40%
Total Respuestas por Cliente	3	6	108	32	46	9	78

Con respecto a esta pregunta, el 45% de los encuestados, es decir, 88 clientes que se atendió en esta área. El 40%, equivalente a 78 clientes se encuentran satisfecho, el 5% correspondiente a 9 clientes, quienes sostienen no sentirse satisfechos.

Pregunta 2 ¿Soluciona sus requerimientos rápidamente?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	2%	7%	60%	13%	18%	9%	31%
Total Respuestas por Cliente	3	14	116	26	36	17	62

En base a esta interrogante, el 40% de los encuestados, es decir, 78 clientes que se atendió en esta área. El 31% equivalente a 61 clientes, están satisfechos en cuanto a si su ejecutivo soluciona los requerimientos rápidamente, el 9%, es



decir 17 clientes no se encuentran satisfechos, el 60% restante no se ha atendido en esta área, por lo tanto no sabe como funciona.

Pregunta 3: ¿Presenta iniciativa?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	5%	8%	56%	13%	19%	13%	32%
Total Respuestas por Cliente	9	15	109	25	37	24	62

Con respecto a esta pregunta, el 44% de los encuestados que se ha atendido en esta área, es decir, 86 clientes, el 32% equivalente a 62 clientes están satisfechos en cuanto a si su ejecutivo de negocio presenta iniciativa, el 13% es decir, 24 clientes no se encuentran satisfechos, el 56% restante no se ha atendido en esta área, por lo tanto no sabe como funciona.

Pregunta 4: ¿Cumple con los plazos comprometidos?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	2%	6%	56%	15%	20%	8%	35%
Total Respuestas por Cliente	4	12	110	30	39	16	69

Con respecto a esta pregunta, el 44% de los encuestados, 86 clientes que se atendió en esta área. El 35%, es decir, 68 clientes señalan estar satisfechos con su ejecutivo en relación a los plazos comprometidos, el 8%, es decir 16



clientes no se encuentran satisfechos, el 56% restante nos se ha atendido en esta área, por lo tanto no sabe como funciona.

Cientes Inicial Transaccional - Área de Mesón

Pregunta 1: ¿Su Personal es amable en el trato?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	2%	13%	16%	27%	42%	15%	69%
Total Respuestas por Cliente	4	25	32	52	82	29	134

Con respecto a esta pregunta, el 84% de los encuestados, es decir, 164 clientes que se atendió en esta área, el 69% equivalente a 135 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a amabilidad del personal, el 15%, es decir 29 clientes no se encuentran satisfechos. El 16% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto desconoce el trato.

Pregunta 2: ¿El Personal presenta interés en orientarlo?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	7%	17%	19%	23%	35%	24%	58%
Total Respuestas por Cliente	13	33	37	44	68	46	112



Con respecto a esta pregunta, el 81% de los encuestados, es decir, 158 clientes que se atendió en esta área concluye que el 58% equivalente a 103 clientes se encuentran satisfechos en cuanto al interés que demuestran los ejecutivos en orientarlos, el 24%, es decir, 47 clientes no se encuentran satisfecho. El 19% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 3: ¿El personal es rápido en su atención?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	18%	26%	17%	21%	18%	44%	39%
Total Respuestas por Cliente	35	51	33	40	36	86	76

Con respecto a esta pregunta, el 83% de los encuestados, es decir, 162 clientes, el 39%, equivalente a 76 clientes que se atendió en esta área, se encuentran satisfechos en cuanto a la rapidez en la atención del personal, el 44%, es decir, 86 clientes no se encuentran satisfecho. El 17% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 4: ¿El personal posee capacidad para resolver sus necesidades?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	4%	15%	18%	26%	37%	19%	63%
Total Respuestas por Cliente	8	30	35	50	72	38	122



Con respecto a esta pregunta, el 82% de los encuestados, es decir, 160 clientes, el 63%, equivalente a 123 clientes que se ha atendido en esta área, se encuentran satisfechos en cuanto a la capacidad del personal para resolver sus necesidades, el 19%, es decir 38 clientes no se encuentran satisfecho. El 18% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Cliente Inicial Transaccional - Área de Cajas

Pregunta 1: ¿Los cajeros son amables?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	5%	13%	10%	29%	43%	18%	72
Total Respuestas por Cliente	9	25	20	57	84	34	141

Con respecto a esta pregunta, el 90% de los encuestados, es decir, 176 clientes que se ha atendido en esta área, el 72% equivalente a 140 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a amabilidad del personal, el 18%, es decir, 35 clientes no se encuentran satisfechos. El 10% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 2: ¿El número de cajas disponible es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	22%	29%	9%	23%	17%	51%	40%
Total Respuestas por Cliente	42	57	18	44	34	99	78



Con respecto a esta pregunta, el 91% de los encuestados, es decir, 177 clientes que se ha atendido en esta área, el 40% equivalente a 78 clientes se encuentran satisfechos en cuanto al número de cajas disponibles, el 51%, es decir 99 clientes no se encuentran satisfechos. El 9% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona

Pregunta 3: ¿La fila avanza con rapidez?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	29%	33%	10%	18%	11%	62%	29%
Total Respuestas por Cliente	56	64	19	35	21	120	56

Con respecto a esta pregunta, el 90% de los encuestados, es decir, 176 clientes que se ha atendido en esta área, el 29% equivalente a 56 clientes se encuentran satisfechos en cuanto si la fila avanza con rapidez, el 62%, es decir 120 clientes no se encuentran satisfechos. El 10% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 4: ¿Las cajas se mantienen siempre funcionando?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	23%	33%	9%	19%	16%	56%	35%
Total Respuestas por Cliente	44	65	18	37	31	109	68

Con respecto a esta pregunta, el 91% de los encuestados, es decir, 177 clientes que se ha atendido en esta área, el 35% equivalente a 68 clientes se



encuentran satisfechos en cuanto si las cajas se mantienen funcionando, el 56%, es decir 109 clientes no se encuentran satisfechos. El 9% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona,

Clientes Inicial Transaccional - Área I.T.

Pregunta 1: ¿El personal es amable en su trato?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	2%	53%	16%	28%	3%	44%
Total Respuestas por Cliente	2	4	103	31	55	6	86

Con respecto a esta pregunta, el 47% de los encuestados, es decir, 92 clientes que se ha atendido en esta área, el 44% equivalente a 86 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a amabilidad del personal, el 3%, es decir 6 clientes se encuentran insatisfechos. El 53% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 2: ¿El personal demuestra capacidad en resolver sus necesidades?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	6%	50%	17%	26%	7%	43%
Total Respuestas por Cliente	1	12	98	33	51	13	84

Con respecto a esta pregunta, el 50% de los encuestados, es decir, 98 clientes que se ha atendido en esta area, el 43% equivalente a 84 clientes se



encuentran satisfechos en cuanto a la capacidad del personal en resolver las necesidades, el 7%, es decir, 13 clientes se sienten insatisfechos. El 50% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 3: ¿El personal demuestra interés en orientarlo?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	8%	52%	15%	25%	9%	40%
Total Respuestas por Cliente	1	15	101	30	48	16	78

Con respecto a esta pregunta, el 48% de los encuestados, es decir, 94 clientes que se ha atendido en esta área, el 40% equivalente a 78 clientes se encuentran satisfechos en cuanto al interés del personal, el 9%, es decir 16 clientes no se encuentran satisfechos. El 52% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona,

Pregunta 4: ¿El personal es rápido en su atención							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	3%	12%	55%	13%	17%	15%	30%
Total Respuestas por Cliente	5	24	107	25	34	29	59

Con respecto a esta pregunta, el 45% de los encuestados, es decir, 88 clientes que se ha atendido en esta área, el 30% equivalente a 59 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la rapidez en la atención, el 15%, es decir 29



clientes se encuentran insatisfechos. El 55% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 5: ¿El número de personas disponible para la atención es la adecuada?							
Rango Opciones	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	6%	18%	54%	13%	8%	24%	21%
Total Respuestas por Cliente	12	35	106	26	16	47	42

Con respecto a esta pregunta, el 46% de los encuestados, es decir, 90 clientes que se ha atendido en esta área, el 21% equivalente a 41 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la cantidad de funcionarios disponible para la atención, el 24%, es decir 47 clientes se encuentran insatisfechos. El 54% de clientes restante no se ha atendido en esta área, por tanto sostiene no saber como funciona,

Clientes Inicial Transaccional - Área de Cajeros Automáticos

Pregunta 1: ¿El orden de los cajeros automáticos es el adecuado?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	2%	5%	17%	23%	53%	7%	76%
Total Respuestas por Cliente	4	10	34	44	103	14	147

Con respecto a esta pregunta, el 83% de los encuestados, es decir, 162 clientes que utiliza los cajeros automáticos, el 76% equivalente a 147 clientes se



encuentran satisfechos en cuanto al orden de los cajeros automáticos, el 7%, es decir, 14 clientes se encuentran insatisfechos. El 17% de clientes restante no utiliza los cajeros automáticos, por tanto sostiene no saber como funciona,

Pregunta 2 ¿ la Seguridad en los Cajeros Automáticos es la adecuada?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	5%	15%	22%	25%	34%	20%	59%
Total Respuestas por Cliente	9	30	42	49	66	39	115

Con respecto a esta pregunta, el 78% de los encuestados, es decir, 152 clientes que utiliza los cajeros automáticos, el 59% equivalente a 115 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la seguridad de los cajeros automáticos, el 20%, es decir, 39 clientes se encuentran insatisfechos. El 22% de clientes restante no utiliza los cajeros automáticos, por tanto sostiene no saber como funciona,

Pregunta 3: ¿La privacidad en los cajeros automáticos es la adecuada?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	11%	29%	18%	24%	18%	40%	42%
Total Respuestas por Cliente	21	57	35	46	36	78	82

Con respecto a esta pregunta, el 82% de los encuestados, es decir, 160 clientes que utiliza los cajeros automáticos, el 42% equivalente a 82 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la privacidad de los cajeros automáticos, el 40%,



es decir, 78 clientes se encuentran insatisfechos. El 18% de clientes restante no utiliza los cajeros automáticos, por tanto sostiene no saber como funciona.

Pregunta 4: ¿Los cajeros automáticos funcionan con regularidad?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	5%	17%	20%	20%	38%	22%	58%
Total Respuestas por Cliente	9	34	39	39	74	33	113

Con respecto a esta pregunta, el 80% de los encuestados, es decir, 145 clientes que utiliza los cajeros automáticos, el 58% equivalente a 113 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la regularidad de funcionamiento de los cajeros automáticos, el 22%, es decir 33 clientes no se encuentran satisfecho. El 20% de clientes restante no utiliza los cajeros automáticos, por tanto sostiene no saber como funciona.

Cientes Inicial Transaccional Área Dispensadores de Saldo

Pregunta 1: ¿El número de dispensadores es adecuado?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	8%	46%	18%	27%	9%	45%
Total Respuestas por Cliente	2	16	89	36	52	18	88



Con respecto a esta pregunta, el 64% de los encuestados, es decir, 125 clientes que utiliza los dispensadores de saldo, el 45% equivalente a 88 clientes se encuentran satisfechos en cuanto al números de dispensadores de saldo, el 9%, es decir 18 clientes se encuentran insatisfechos. El 46% de clientes restante no utiliza los dispensadores de saldo, por tanto manifiesta no saber como utilizarlo.

Pregunta 2: ¿Los dispensadores de saldo funcionan con regularidad?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	0%	9%	47%	17%	27%	9%	44%
Total Respuestas por Cliente	0	18	92	33	52	18	85

Con respecto a esta pregunta, el 63% de los encuestados, es decir, 123 clientes que utiliza los dispensadores de saldo, el 44% equivalente a 85 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la regularidad de funcionamiento de los dispensadores de saldo, el 9%, es decir, 18 clientes se encuentran insatisfechos. El 47% de clientes restante no utiliza los dispensadores de saldo, por tanto manifiesta no saber como utilizarlo.

Pregunta 3: ¿Los tiempos de espera para usar los dispensadores es el adecuado?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	6%	46%	23%	25%	7%	48%
Total Respuestas por Cliente	1	12	89	44	49	13	93



Con respecto a esta pregunta, el 54% de los encuestados, es decir, 105 clientes que utiliza los dispensadores de saldo, el 48% equivalente a 93 clientes se encuentran satisfechos en cuanto a los tiempos de espera de los dispensadores de saldo, el 7%, es decir, 13 clientes se encuentran insatisfechos. El 46% de clientes restante no utiliza los dispensadores de saldo,

Cientes Inicial Transaccional - Área Ambiente

Pregunta 1: ¿El orden de la sucursal es el adecuado?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	6%	3%	27%	63%	7%	90%
Total Respuestas por Cliente	2	11	6	53	123	13	176

Con respecto a esta pregunta, el 97% de los encuestados, es decir, 189 clientes que frecuentan el banco, el 90% equivalente a 176 clientes se encuentran de acuerdo con el orden de la sucursal, el 7%, es decir 13 clientes se encuentran en desacuerdo, el 3% de clientes le es indiferente.

Pregunta 2: ¿La señalización de la sucursal es la correcta?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	5%	7%	7%	23%	59%	12%	82%
Total Respuestas por Cliente	9	14	13	44	115	23	159



Con respecto a esta pregunta, el 93% de los encuestados, es decir, 181 clientes que frecuentan el banco, el 82% equivalente a 159 clientes se encuentran de acuerdo con la señalización de la sucursal, el 12%, es decir, 23 clientes se encuentran en insatisfechos, el 7% de clientes restante no sabe.

Pregunta 3: ¿La seguridad de la sucursal es la adecuada?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	9%	7%	25%	59%	10%	84%
Total Respuestas por Cliente	1	18	13	48	115	19	163

Con respecto a esta pregunta, el 93% de los encuestados, es decir, 181 clientes que frecuentan el banco, el 84% equivalente a 163 clientes se encuentran de acuerdo con la seguridad de la sucursal, el 10%, es decir 19 clientes se encuentran en desacuerdo, el 11% de clientes restante no sabe.

Pregunta 4: ¿Se le entrega privacidad al momento de ser atendido?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	5%	12%	8%	22%	53%	17%	75%
Total Respuestas por Cliente	9	24	16	43	103	33	146

Con respecto a esta pregunta, el 92% de los encuestados, es decir, 179 clientes que frecuentan el banco, el 75% equivalente a 146 clientes se encuentran de acuerdo con la privacidad al momento de ser atendido, el 17%, es decir 33 clientes se encuentran en desacuerdo, el 8% de clientes restante le es indiferente,



Pregunta 5: ¿La iluminación de la sucursal es la adecuada?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	2%	1%	20%	77%	3%	97%
Total Respuestas por Cliente	1	4	1	39	150	5	189

Con respecto a esta pregunta, el 99% de los encuestados, es decir, 193 clientes que frecuentan el banco, el 97% equivalente a 189 clientes se encuentran de acuerdo con la iluminación de la sucursal, el 3%, es decir 5 clientes se encuentran en desacuerdo, el 1% de clientes restante le es indiferente.

Pregunta 6: ¿Existe una buena actitud de los vigilantes hacia las personas?							
	Muy en desacuerdo 1	En Desacuerdo 2	No sabe 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5	Total afirmaciones por Área (-) (+)	
Porcentaje Total por Área	1%	9%	3%	18%	69%	10%	87%
Total Respuestas por Cliente	1	17	6	36	135	18	171

Con respecto a esta pregunta, el 97% de los encuestados, es decir, 189 clientes que frecuentan el banco, el 87% equivalente a 169 clientes se encuentran satisfechos con la actitud de los vigilantes, el 10%, es decir 18 clientes se encuentran en desacuerdo, el 3% de clientes restante le es indiferente,



ANEXO Nº 6

NOTAS TOMADAS DE LAS IMPRESIONES DE LOS CLIENTES :

Dentro de los comentarios se pudo apuntar lo siguiente:

La mayoría hizo mención sobre el avance que presenta Banco Estado en ámbitos como avances tecnológicos (Internet) Cajeros Automáticos y Buzoneras en línea, encuentran totalmente positivo tal innovación.

Con respecto a los Cajeros automáticos y Buzoneras, mencionaron que: debería ser mas rápida la atención cuando se deposita y se quedan billetes trabados, el personal a cargo es muy lento para proceder a solucionar el problema, perdiendo la confianza en estos sistemas tecnológicos, prefiriéndolo hacerlos por las cajas humanas.

Los clientes hicieron mención como la incomodidad que presenta el ser atendido en modulo “Centro de Inversión”, ya que éste está muy desprotegido y demasiado cerca del Site ATM, la cantidad flujo de clientes que operan allí, lo que a su juicio significa una inseguridad. Los Clientes consideran un trámite absolutamente personal y delicado, por lo tanto debiera ser más privado el recinto.

Otro de los temas que consideran que es una falta de respeto para el cliente, es sobre la cantidad de módulos de cajas habilitadas para cumplir dicha función, pero no siempre se encuentran operativas, éste caso genera molestia, al ver que aún cuando existe el recurso humano y logístico no se aprovecha éstos recursos y, así brindar una mejor impresión y fluidez de atención. Mencionan preveer los días Peak, instalando algún módulo adicional para esos días, “falta de planificación”; aluden algunos Clientes

También Mencionaron sobre la cercanía que existe entre los cajeros automáticos dentro del Site de la sucursal, es incomodo, existe la sensación de



inseguridad y que se esta siendo observado por otras personas cuando se ingresa la clave.

Algunos de los clientes Manifestaron “que se resisten a usar los productos del banco por lo lleno que vive acá”, aludiendo al mesón de la sucursal de Chillán.

Si, existe un reconocimiento y una declaración que: “Hoy hay mas facilidades para poder adquirir productos crediticios”.

Respecto a Serví estado, no hubo mayores comentarios, solo que el que se encuentra ubicado frente al Mall (infraestructura demasiada chica), vive mas lleno que el que se encuentra frente al Terminal de buses (encuentran que está mal ubicado, deberían “reubicarlo”, ya que ése sector es muy complejo), no existe confianza para realizar transacciones, sólo por la ubicación.

Mal evaluado fue el servicio telefónico, la mesa central se transforma en un obstáculo entre el cliente y su ejecutivo, es la sensación de nuestros clientes, “molesta la insistencia de contarle el motivo de mi llamada al ejecutivo”, ya que la llamada la derivan de una persona a otra.

Lo contrario sucede con el servicio de Internet que es muy bien recibido sobre todo por la cantidad de transacciones que se pueden hacer sin tener que destinar mucho tiempo (Transacciones a otros),

Varios Clientes manifestaron que debe haber mas apoyo en la atención de servicios automatizados, especialmente en horario de atención de público, ya que muchos clientes no saben operar, sobre todo las personas de edad, o con un bajo nivel de escolaridad, por tanto piden ayuda a personas desconocidas las cuales las puedan engañar cambiándoles las tarjetas, especialmente si no hay un funcionario de seguridad.