



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

# **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OTORGADA A CLIENTES DE CUENTARUT DEL BANCOESTADO SUCURSAL GRANEROS”**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**AUTORA** : **MONTOYA JIMÉNEZ LESLIE VALERIA**  
Profesor Guía : Quintanilla Hausdorf Claudio

**Chillán, 2015**



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

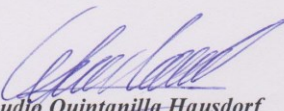
Chillán, 17 de Diciembre de 2015.

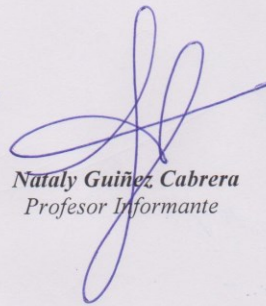
### Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OTORGADA A CLIENTES DE CUENTA RUT DEL BANCO ESTADO SUCURSAL GRANEROS", de la alumna Leslie Valeria Montoya Jiménez.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,4 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,

  
**Claudio Quintanilla Hausdorf**  
Profesor Guía

  
**Nataly Guíñez Cabrera**  
Profesor Informante

  
**Omar Acuña Moraga**  
Director de Escuela

CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial  
- Alumnos(as)  
- Archivo

## CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN.....  | 9  |
| CAPITULO I: Planteamiento del Estudio.....                         | 10 |
| 1. Importancia y Justificación del Estudio.....                    | 10 |
| 2. Formulación de Objetivos.....                                   | 11 |
| 2.1. Objetivo General .....  | 11 |
| 2.2. Objetivos Específicos.....                                    | 11 |
| Capítulo II: Antecedentes de la Empresa.....                       | 12 |
| 1. Historia del BancoEstado .....                                  | 13 |
| 2. Plan Estratégico.....   | 15 |
| 2.1. Visión .....  | 15 |
| 2.2. Misión .....  | 15 |
| 2.3. Posicionamiento.....  | 15 |
| 2.4. Lineamientos Estratégicos .....                               | 16 |
| 3. Organigrama .....   | 17 |
| Capítulo III: Marco Teórico.....                                   | 18 |
| 1. ¿Qué es la Percepción de clientes?.....                         | 18 |
| 1.1. Cerebro Dividido .....  | 20 |
| 1.2. Inteligencias de Percepción.....                              | 21 |
| 2. Concepto de Servicio .....                                      | 23 |
| 2.1. Características de los Servicios .....                        | 25 |
| 2.2. Triángulo del Marketing de Servicios.....                     | 26 |
| 2.3. Concepto de Calidad.....                                      | 28 |
| 2.4. Calidad de Servicio .....                                     | 29 |
| 2.5. Necesidades de los clientes.....                              | 32 |
| Capítulo IV: Metodología .....                                     | 35 |
| 1. Metodología .....   | 35 |
| 1.1. Diseño metodológico y tipo de investigación.....              | 35 |
| 1.2. Herramientas utilizada para la investigación .....            | 35 |
| 1.3. Decisión de Herramienta a utilizar para la investigación..... | 38 |
| 1.4. Tipos de fuentes de investigación utilizadas.....             | 39 |

|   |    |
|---|----|
| 1.5. Esquema investigativo .....  | 40 |
| 1.6. Proceso de Validez y confiabilidad del instrumento .....   | 42 |
| 1.7. Aplicación.....  | 49 |
| 1.8. Determinación del tamaño Muestral .....  | 50 |
| 1.9. Aplicación final .....   | 52 |
| 1.10. Análisis de los datos .....   | 53 |
| Capítulo V: Resultados .....  | 54 |
| 1. Análisis descriptivo de antecedentes del cliente .....   | 54 |
| Análisis de encuesta de percepción .....  | 57 |
| 2. Conclusión por Variable de Antecedente del Cliente .....   | 66 |
| 2.1. Antecedente Género en relación a la dimensión Tangibilidad .....   | 67 |
| 2.2. Antecedente Residencia en relación a la dimensión Garantía .....   | 68 |
| 2.3. Antecedente Grupo Etario en relación a la dimensión Diligencia .....   | 69 |
| 2.4. Antecedente Nivel de Estudios con relación a la Dimensión Fiabilidad .....   | 70 |
| 2.5. Antecedente Antigüedad del Cliente en el Banco con relación a la dimensión Diligencia .....  | 71 |
| 2.6. Antecedente del Acceso a Servicio Internet en relación a la dimensión Empatía .....  | 72 |
| 2.7. Antecedente si el Cliente tiene productos en otro Banco con relación a la dimensión Tangibilidad .....                                   | 73 |
| Capítulo VI: Conclusión y Recomendaciones .....   | 74 |
| Bibliografía.....   | 76 |
| ANEXO ENCUESTAS .....   | 78 |
| ANEXO 1. Anexo corresponde a la encuesta piloto que se realizó.....   | 78 |
| ANEXO 2. Preguntas encuesta final aplicada a los clientes de CuentaRUT que se encontraban en el BancoEstado al momento de su realización..... | 81 |
| ANEXO GRÁFICOS.....   | 85 |
| ANEXO 3. Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación al tipo de Género del cliente. ....                                 | 85 |
| ANEXO 4 .Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación al lugar de Residencia del cliente. ....                            | 88 |
| ANEXO 5. Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación al Grupo Etario del cliente.....                                    | 91 |
| ANEXO 6. Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación al nivel de estudios del cliente.....                               | 94 |

|   |     |
|---|-----|
| ANEXO 7. Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación a la antigüedad del cliente en el Banco Estado.....       | 98  |
| ANEXO 8. Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación al acceso del cliente hacia el servicio de internet. .... | 102 |
| ANEXO 9. Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación a si el cliente posee productos en otro banco. ....       | 105 |

## LISTA DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1 Organigrama actual de BancoEstado .....  | 17 |
| Ilustración 2 Porcentaje de información que penetra en el cerebro .....  | 19 |
| Ilustración 3 Ejemplificación de Cerebro Dividido.....   | 20 |
| Ilustración 4 Canales de Comunicación .....  | 22 |
| Ilustración 5 Conceptos de servicio.....   | 25 |
| Ilustración 6 Triángulo del Marketing de Servicios .....   | 27 |
| Ilustración 7 Modelo conceptual de la calidad del servicio .....   | 30 |
| Ilustración 8 Pirámide de necesidades de Maslow.....   | 33 |
| Ilustración 9 Modelo SERVQUAL.....   | 37 |
| Ilustración 10 Esquema Investigativo.....  | 40 |
| Ilustración 11 Pasos de la Elaboración de la Encuesta .....  | 41 |
| Ilustración 12 Esquema del cuestionario.....   | 41 |
| Ilustración 13 Gráfico de sedimentación .....  | 48 |
| Ilustración 14 Distribución de lugar de residencia por sexo.....   | 54 |
| Ilustración 15 Distribución de rango etario por sexo.....  | 55 |
| Ilustración 16 Distribución del tiempo que ha sido cliente en BancoEstado por nivel<br>educacional .....                           | 55 |
| Ilustración 17 Distribución de los servicios y/o productos adicionales utilizados en<br>BancoEstado sucursal Graneros .....        | 56 |
| Ilustración 18 Distribución de si el cliente accede a los servicios de internet por rango<br>etario .....                          | 57 |
| Ilustración 19 Distribución de ítems por nivel de acuerdo de los clientes – Dimensión<br>Tangibilidad .....                        | 57 |
| Ilustración 20 Distribución de ítems por nivel de acuerdo de los clientes – Dimensión<br>Fiabilidad .....                          | 59 |
| Ilustración 21 Distribución de ítems por nivel de acuerdo de los clientes – Dimensión<br>Diligencia .....                          | 60 |
| Ilustración 22 Distribución de ítems por nivel de acuerdo de los clientes – Dimensión<br>Garantía.....                             | 61 |
| Ilustración 23 Distribución de ítems por nivel de acuerdo de los clientes – Dimensión<br>Empatía .....                             | 62 |
| Ilustración 24 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por<br>sexo.....                            | 67 |
| Ilustración 25 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión garantía por<br>lugar de residencia .....                | 68 |
| Ilustración 26 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión<br>diligencia por grupo etario.....            | 69 |
| Ilustración 27 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión<br>fiabilidad por nivel de estudios .....      | 70 |
| Ilustración 28 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión<br>diligencia por antigüedad del cliente ..... | 71 |
| Ilustración 29 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión empatía por<br>acceso a servicio de internet.....        | 72 |

|   |     |
|---|-----|
| Ilustración 30 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por si el cliente tiene productos en otro banco..... | 73  |
| Ilustración 31 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por sexo.....  | 85  |
| Ilustración 32 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión diligencia por sexo.....  | 86  |
| Ilustración 33 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión garantía por sexo .....   | 86  |
| Ilustración 34 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión empatía por sexo .....  | 87  |
| Ilustración 35 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por lugar de residencia .....                        | 88  |
| Ilustración 36 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por lugar de residencia .....                          | 89  |
| Ilustración 37 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión diligencia por lugar de residencia .....                          | 89  |
| Ilustración 38 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión empatía por lugar de residencia .....                             | 90  |
| Ilustración 39 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por grupo etario.....                      | 91  |
| Ilustración 40 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por grupo etario .....                       | 92  |
| Ilustración 41 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión garantía por grupo etario .....                         | 93  |
| Ilustración 42 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por nivel de estudios .....                | 94  |
| Ilustración 43 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión diligencia por nivel de estudios .....                  | 95  |
| Ilustración 44 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión garantía por nivel de estudios .....                    | 96  |
| Ilustración 45 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión empatía por nivel de estudios .....                     | 97  |
| Ilustración 46 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por antigüedad del cliente .....           | 98  |
| Ilustración 47 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por antigüedad del cliente .....             | 99  |
| Ilustración 48 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión garantía por antigüedad del cliente .....               | 100 |
| Ilustración 49 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión empatía por antigüedad del cliente .....                | 101 |
| Ilustración 50 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por acceso a servicio de internet.....               | 102 |
| Ilustración 51 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por acceso a servicio de internet.....                 | 103 |

|  |     |
|--|-----|
| Ilustración 52 distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión diligencia por acceso a servicio de internet.....                | 103 |
| Ilustración 53 distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión garantía por acceso a servicio de internet.....                  | 104 |
| Ilustración 54 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por si el cliente tiene productos en otro banco ..... | 105 |
| Ilustración 55 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión diligencia por si el cliente tiene productos en otro banco.....  | 106 |
| Ilustración 56 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión garantía por si el cliente tiene productos en otro banco .....   | 107 |
| Ilustración 57 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión empatía por si el cliente tiene productos en otro banco .....    | 108 |



## LISTA DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos .....    | 44 |
| Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad.....            | 45 |
| Tabla 3 Estadísticas de total de elemento.....     | 45 |
| Tabla 4 Prueba de KMO y Bartlett .....             | 46 |
| Tabla 5 Varianza total explicada .....             | 47 |
| Tabla 6 Matriz de componentes rotados .....        | 48 |
| Tabla 7 Clasificación de ítems por dimensión ..... | 49 |
| Tabla 8 Clasificación de dimensiones .....         | 49 |
| Tabla 9 Valores y cálculo del Tamaño muestral..... | 52 |
| Tabla 10 Resumen resultados obtenidos .....        | 64 |
| Tabla 11 Dicotomización de variables.....          | 65 |
| Tabla 12 Prueba Binomial.....                      | 65 |

## INTRODUCCIÓN

El éxito del servicio CuentaRUT del BancoEstado es considerado hoy como un gran acierto dentro del mundo financiero en nuestro país, es por ello que su masificación ha llevado a que surjan una gran variedad de opiniones acerca de la efectividad de su servicio; dada ésta observación, es que la presente investigación buscará evaluar la percepción de la calidad del servicio otorgado a los clientes que poseen CuentaRUT.

La tarjeta CuentaRUT permite a sus usuarios depositar o retirar, abonar o transferir dinero, además de comprar en comercios asociados a través del método de RedCompra. Cabe destacar que dentro de sus beneficios, el primer beneficio parte desde su solicitud, ya que se puede pedir vía internet o personalmente en una sucursal del banco, solo se debe llenar un cuestionario con los datos personales de cada persona, sin necesidad de esperar aprobación, y en cuanto a los requisitos debe ser una persona natural, tener la cédula de identidad nacional vigente (no bloqueada ni caduca), tener más de 12 años en el caso de las mujeres y 14 años en el caso de los hombres. Además, cabe mencionar que en el caso de que una persona tenga menos de 18 años y se encuentre en el rango de edad antes mencionado la solicitud se debe realizar vía internet, pero debe realizarla el padre o la madre del o la menor de edad. Y por último no debe tener una CuentaRUT ya vigente.

Según lo antes mencionado dichas personas que cumplan con éstos requisitos pueden adquirirla. Como segunda ventaja o beneficio se encuentra la garantía que tienen los usuarios, ya que al utilizarla para pagar en el comercio, se evitan el llevar dinero en sus bolsillos y de ésta forma pueden prevenir robos y/o asaltos, siendo éste último punto un eje central de discusión en el último tiempo. Por otro lado, ésta cuenta no posee comisión por mantención, ya que solo se deben pagar las transacciones, también cuenta con el pago automático de cuentas (PAC), que permite pagar cuentas, créditos y tarjetas de crédito, además los usuarios al comprar en comercios adheridos puede solicitar vuelto sin pagar comisión.

Sin embargo, todos éstos beneficios mencionados pueden verse afectados por distintas razones, como lo es la clonación de tarjetas, el colapso de la sucursal online, entre otras; lo que hace que los usuarios perciban descontento con el servicio de ésta tarjeta, y es ésta apreciación que se desea evaluar, y para ello se tomará como universo a los clientes de CuentaRUT de la sucursal de BancoEstado de la comuna de Graneros.

## **CAPITULO I: Planteamiento del Estudio**

### **1. Importancia y Justificación del Estudio**

Teniendo 8 años de experiencia, el servicio de tarjeta CuentaRUT entregado por el BancoEstado, suma hasta el año 2014, novecientos mil nuevos clientes, lo que hizo que hasta el 29 de enero del presente año alcanzara un record de 7,3 millones de clientes en CuentaRUT. Esta tendencia se debe principalmente a que se intenta incorporar a todos los ciudadanos que estén inscritos en el registro civil, sin distinción entre el nivel socioeconómico del cliente. Según lo comentado por el Presidente del BancoEstado, el Señor Rodrigo Valdés en el Diario La Tercera a principio de año (2015), el crecimiento de este producto representa un instrumento clave para fomentar la inclusión y ampliación de oportunidades para todos, ya que no tiene condiciones de acceso. La CuentaRUT está disponible para facilitar la vida de los usuarios, teniendo una sola cuenta multiuso para realizar distintas gestiones financieras. Actualmente, gracias a la flexibilidad de la CuentaRUT se pueden recibir sueldos, depósitos, hacer giros en cajeros automáticos, transferencias electrónicas, adquirir productos mediante el método RedCompra, pagar servicios asociados vía internet, entre otros.

Debido a que este servicio otorgado por el BancoEstado incluye a una gran cantidad de clientes, es apropiado realizar un estudio con la finalidad de establecer niveles de satisfacción de clientes por el servicio entregado, observando si realmente esta tarjeta ha facilitado la vida de quienes la poseen. Para lograr los objetivos, se ha realizado una investigación a los clientes que poseen CuentaRUT y que además asisten a la sucursal que está ubicada en la comuna de Graneros. Esta pequeña localidad ubicada en la sexta Región de O'Higgins, que según el CENSO del año 2002 estaba constituida de 22.674 habitantes, por lo cual se destaca como un universo investigativo interesante, ya que cada vez aumenta la inmigración de habitantes de diferentes regiones, los cuales prefieren dicho pueblo debido a su posición geográfica. Cabe destacar que dicho estudio no sólo contempla a los clientes de Graneros, sino que también de pueblos aledaños, debido a que ellos también visitan dicha sucursal, por lo cual también serán contemplados en los análisis.

Es importante mencionar que la percepción del cliente analizada en este estudio, corresponde a toda la información y los estímulos que son captados por los sentidos, lo que da como resultado la elaboración de un concepto sobre el objeto que fue observado

como una totalidad. Cuando se tiene en cuenta estos elementos, se puede obviar que cuando un cliente entra a un negocio, dicha percepción dependerá de algunos aspectos como la atención que recibe, la calidad del producto, la higiene y limpieza del local, y si existe una correcta organización de los productos. Posteriormente, toda esta información se organiza como un todo en la mente del cliente, dando como resultando un concepto generalizado de dicho lugar.

Por último, al justificar dicho estudio, ya que a pesar de que existen diversos análisis realizados a la percepción del cliente, estos en su mayoría son efectuados por la misma empresa involucrada. Es por esto que realizarlo de forma paralela será una fuente más objetiva y confiable para el público.

## **2. Formulación de Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Evaluar la percepción de la calidad del servicio otorgada a los clientes que posean CuentaRUT de la sucursal del BancoEstado de Graneros.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Conocer el perfil de los clientes de CuentaRUT del BancoEstado de Graneros.
- Analizar las percepciones de los clientes mediante un modelo de Satisfacción.
- Sugerir propuestas que ayuden al mejoramiento y calidad del servicio .

## Capítulo II: Antecedentes de la Empresa

A continuación se darán a conocer algunos datos importantes sobre la empresa a la cual se le realizará el estudio, esto con el objetivo de contextualizar la información que se obtendrá del análisis.

**Razón Social:** Banco del Estado de Chile  
**Nombre fantasía:** BancoEstado  
**Rol Único Tributario:** 97.030.000-7  
**Dirección Casa Matriz:** Avda. Libertador Bernardo O'Higgins N° 1111, Santiago  
**Sucursal Graneros VI Región:** José Manuel Cousiño N° 250  
**Representante Legal:** Edmundo Díaz Pacheco

**Descripción:** Banco estatal que apoya y se compromete con las políticas públicas, contribuyendo a que exista una mayor competencia en el sistema financiero. En la sociedad se caracteriza por su cercanía y relación de largo plazo con sus clientes, además de entregar un servicio de calidad competitiva, y un compromiso con el fomento del emprendimiento y la inclusión financiera.

**Constitución:** Banco del Estado de Chile tuvo su origen con la fusión de la Caja Nacional de Ahorros, la Caja de Crédito Agrario, la Caja de Crédito hipotecario y el instituto de Crédito Industrial, registrando su Ley Orgánica en el Decreto Ley 2.079, publicado el 18 de enero de 1978.

**Sitio Web:** [www.bancoestado.cl](http://www.bancoestado.cl)

## 1. Historia del BancoEstado<sup>1</sup>

BancoEstado se conformó con la fusión de cuatro instituciones financieras, las cuales operaron a partir del año 1855 con la inauguración de la Caja de Crédito Hipotecario. La entidad propuesta por Antonio Varas, surgió como una forma del estado para colaborar con el emprendimiento y las necesidades de las personas. Fue así como la Caja ofrecía créditos y recibía depósitos de personas naturales y los sectores productivos, en un período en que Chile carecía de bancos.

El 6 de septiembre de 1884 abre sus puertas por primera vez la Caja de Ahorros de Santiago, la cual también fue fundada por Antonio Varas. Como anécdota, a la sucursal llegó un cliente de tan solo seis años de edad, quien se convirtió en el titular de la primera cuenta al depositar 100 pesos. Un año después de su apertura, la Caja de Ahorros de Santiago manejaba 45.000 cuentas.

Hacia 1905 existían Cajas de Ahorros en doce ciudades del país. En 1910 todas se fusionaron en la Caja Nacional de Ahorros. Santiago siguió con su propia Caja, la cual puso énfasis en viviendas para trabajadores e impulsó la construcción de poblaciones urbanas. Los clientes pagaban 25% de pie y el resto en rentas.

El crecimiento de las Cajas prosiguió de forma acelerada. En 1927, el Consejo de Caja de Crédito Hipotecario integró la Caja de Santiago a la Caja Nacional de Ahorros. Chile tenía entonces 4 millones de habitantes y la Caja Nacional de Ahorros manejaba 1,4 millones de cuentas y operaban en 147 oficinas en el país. Un año antes, en 1926, se abrió la Caja de Crédito Agrario, y en 1928 se creó el Instituto de Crédito Industrial. Todas estas instituciones financieras se convirtieron en un apoyo importante para miles de personas que buscaban una mejor calidad de vida, contando con una red que se expandía por todo Chile.

Luego, en el año 1953 se inauguró el Banco Estado, fundado por el Presidente Carlos Ibáñez del Campo, y fue el 1 de septiembre de 1953 que comenzó sus operaciones como una empresa autónoma del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propio. En un principio, los servicios que prestaba la nueva institución se dividían en seis departamentos: Bancario, Ahorro, Agrarios, Industrial, Hipotecario e Inversión.

---

<sup>1</sup> Información extraída por página de Banco Estado <http://www.corporativo.bancoestado.cl/Acerca-BancoEstado/historia>

En sus primeros 20 años, el banco se consolidó como el más grande de Chile, sin embargo, debido al contexto histórico por el que pasó el país, a partir de 1973, la entidad sufrió cambios radicales. Con el término de las políticas que favorecían la intervención estatal en la economía, se restringió su espacio de operación y disminuyó el rol social que tenían sus clientes, privilegiando el carácter privado del sistema financiero. Luego en la década de los 90 con el retorno de la democracia, las nuevas autoridades llevaron a cabo un proyecto para mejorar la función comercial y social del Banco del Estado.

Al inicio del siglo XXI trajo consigo un cambio de imagen. El Banco del Estado pasó a llamarse BancoEstado y con ellos se consolidó como institución moderna, que mantiene una misión, visión y valores, para que cada chileno, en cualquier lugar pueda emprender y aprender a desarrollarse.

Cabe destacar que en esta nueva etapa, la bancarización se potenció. En el año 2002 se concretó la interconexión de los cajeros automáticos de BancoEstado y Redbanc, poniendo al servicio de todos los clientes de la banca, más de 3500 cajeros en todo el país, mientras que la red de oficinas aumentó en 45%. Ya acercándose a la época del Bicentenario el banco llevó a cabo una serie de proyectos con el fin de brindar un apoyo real a la mejor calidad de vida de los chilenos.

En el año 2005 nace la denominada Caja Vecina, la cual se considera como un sistema de servicio financiero que opera en locales comerciales, a través de una herramienta tecnológica que permite a los clientes realizar transacciones. Esto trajo consigo una mayor conectividad, debido a que actualmente los chilenos ya no tienen que recorrer kilómetros para llegar a las sucursales más cercanas, sino que ahora se puede ir al almacén de barrio más cercano a efectuar dichos trámites financieros. A consecuencia de esto, actualmente Caja Vecina se extiende desde Putre, en la XV Región, hasta Puerto Williams, en la XII Región.

Dos años más tarde, en el 2007, BancoEstado da a conocer su nuevo producto: La denominada CuentaRUT. Esta se define como una cuenta de débito diseñada especialmente para apoyar la bancarización del país. Entre sus atributos destacan sus múltiples canales de solicitud, como internet, formularios disponibles en ServiEstado, sucursales o aperturas masivas para convenios de remuneraciones y beneficios. Para solicitarla, sólo se debe tener más de 12 o 14 años (ambos sexos), además de tener la cédula de identidad vigente.

Otro hito relevante en 2008 fue la capitalización de 500 millones de dólares por parte del Gobierno, lo que ha permitido a la entidad bancaria otorgar más créditos y financiamiento a personas naturales, medianas y pequeñas empresas. A fines de 2009, BancoEstado cumplió la meta de llegar con servicios financieros a todo el país con cobertura de un 100% de las comunas, ya sea a través de sucursales o puntos de Caja Vecina.

Durante el año 2012, como otro verdadero hecho importante de bancarización, Caja Vecina alcanzó 10.289 puntos de atención cubriendo el 99% de las comunas del país y registrando más de 91 millones de transacciones a nivel nacional. CuentaRUT por su parte, llegó a 5,3 millones de cuentas activas, lo que sitúa a la entidad como líder en tarjetas de débito en Chile, con un promedio mensual de 22 millones de operaciones. Además, el banco logró bancarizar a 447 mil emprendedores consolidando su liderazgo en el mercado de las micro finanzas. Como BancoEstado ha seguido creciendo, insertó una iniciativa dentro del plan de expansión 2013, el cual contempló también la incorporación de 14 nuevas sucursales en todo Chile. Asimismo se consolidó su liderazgo en la transaccionalidad por internet.

A consecuencia de su larga e importante trayectoria, BancoEstado busca consolidar su relación de confianza y apoyo a sus clientes. Por lo mismo, la meta del 2014 fue superar las 6 millones de cuentas activas y mantener liderazgo en tarjetas de débito.

## **2. Plan Estratégico**

### **2.1. Visión**

Somos un Banco del Estado, comprometido y eficiente, que trabaja por el desarrollo del país y de todos los chilenos.

### **2.2. Misión**

Existimos para que Chile sea un país más inclusivo, equitativo y con oportunidades que lleguen a todos.

### **2.3. 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 de 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.



## 2.4. Lineamientos Estratégicos<sup>2</sup>

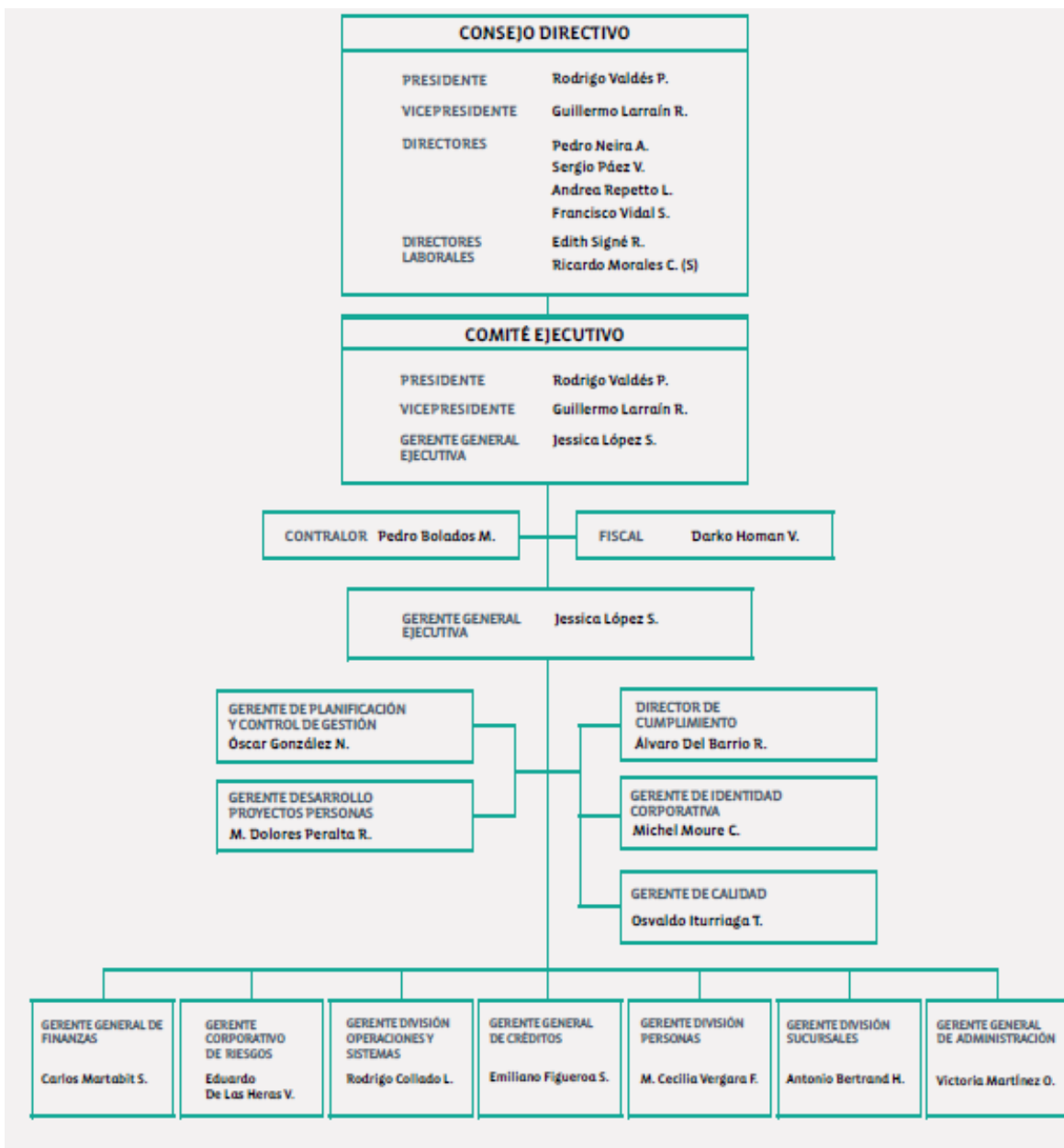
- Fomentar la bancarización, entregando oportunidades e incorporando a los distintos actores al sistema financiero.
- Lograr que cada chileno y chilena, en cualquier lugar tenga un banco que, resolviendo sus necesidades financieras, le permita emprender y desarrollarse.
- Construir una red de puntos de atención que se oriente a la satisfacción de las necesidades financieras de cada cliente.
- Conservar y rentabilizar el patrimonio que es de todos los chilenos.
- Entregar un servicio de calidad, a precio conveniente y con información transparente y oportuna.
- Potenciar el cruce de bancas y productos, en especial en los segmentos masivos.
- Aumentar la migración de transacciones desde canales presenciales, hoy mayormente orientados a la venta de productos y servicios, hacia canales no presenciales o virtuales.

---

<sup>2</sup> Se destaca que los lineamientos estratégicos fueron extraídos de la página del BancoEstado con un periodo determinado desde el 2014 hasta el 2016

### 3. Organigrama<sup>3</sup>

Ilustración 1 Organigrama actual de BancoEstado



Fuente: Memoria de BancoEstado año 2014

<sup>3</sup> Organigrama Extraído de Memoria Integrada año 2014 de BancoEstado

## Capítulo III: Marco Teórico

### 1. ¿Qué es la Percepción de clientes?

Según lo comenta Eric de la Parra Paz: “Definitivamente la percepción del cliente es la única válida y está muy por encima de la percepción que usted tiene de su producto o servicio” (De la Parra,2003). El autor, también menciona la importante labor de los vendedores, al tratar de persuadirles, acotando que lo más importante es su bienestar: “Los clientes primero compran confianza, luego los productos” (De la Parra,2003). En resumen, la percepción del cliente debe ser lo primordial para evaluar un servicio, mucho más que la apreciación que posea la empresa de sí misma.

Es importante aclarar que respecto a las técnicas de ventas, las que poseen mayor éxito son las que se enfocan en vender de la forma en que a la gente le guste comprar. Pierde relevancia el tipo de producto, el valor o su apariencia, un buen vendedor debe ser capaz de evaluar a sus potenciales clientes. Mediante el comportamiento del consumidor, deben ser capaces de predecir sus gustos y la forma correcta de abordarlos, para así lograr una cercanía con el cliente y lograr vender lo que se desea.

Uno de los puntos más relevantes a la hora de realizar una venta, es la confianza que el vendedor genera con el cliente. Esta confianza se gana demostrando al cliente que lo más importante para el tratante es su bienestar. Cabe destacar que los cliente primero evalúan la confianza y luego el producto. La confianza es capaz de superar un alto valor e incluso un servicio no tan destacable del producto. Si los compradores sienten confianza, estarán más dispuestos a escuchar, a enterarse sobre los productos o servicios:

“En infinidad de experimentos se ha demostrado que la confianza es determinante en el factor decisorio de una venta. Si el riesgo es elevado y la cantidad de dinero de una venta es considerable, la confianza todavía es más determinante para la venta. La mente es un computador increíble que se basa en percepciones que generan ideas y con ellos acciones. Pero además es importante considerar en qué consiste la percepción, esta consiste en la forma en que los humanos son conscientes de lo que experimentan, es la interpretación de cuanto vemos, oímos y sentimos”. (De la Parra,2003)

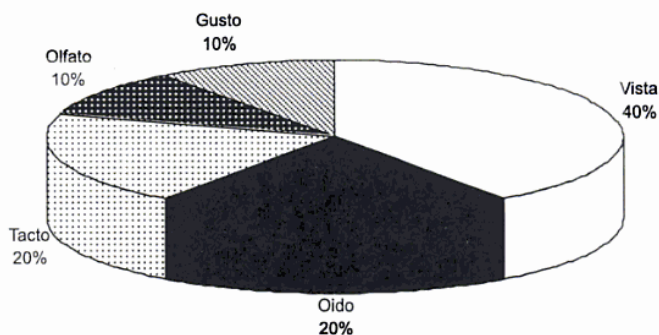
Se debe considerar que para el cliente, la realidad es lo percibido, en otras palabras, todos los seres humanos se dejan llevar por lo sensorial. Por eso es fundamental ser

capaces de ver, oír y sentir como el cliente, empatizando con él, para así lograr vender lo que deseamos.

Como ya se mencionó, todo cuanto experimentamos es producto de lo fabricado por nuestros órganos sensoriales y nuestro sistema nervioso. De aquí es donde se desprende la importancia de estudiar al ser humano y sus percepciones, para lograr así abarcar con profundidad la percepción del cliente. Según la biología del ser humano, los nervios que unen el ojo al cerebro son 51, no solamente son más numerosos que los del oído, que son 5, sino también más sensibles, además se consideraban que nueve décimas partes de la educación que se adquiere durante la vida, entra por los ojos. Por consiguiente, la demostración objetiva, gráfica, escrita o ilustrada se entiende más, se asimila mejor, y se retiene por más tiempo, que la que entra por vía auditiva.

Para entender un poco más la idea que se llevo a cabo, a continuación se muestra una ilustración de la proporción, junto con el porcentaje de información que penetra al cerebro de cada uno de nuestros sentidos.

**Ilustración 2 Porcentaje de información que penetra en el cerebro**



Fuente: Libro Estrategias de Ventas y Negociación, Editorial Panorama, Autores Eric De La Parra, María Madero.

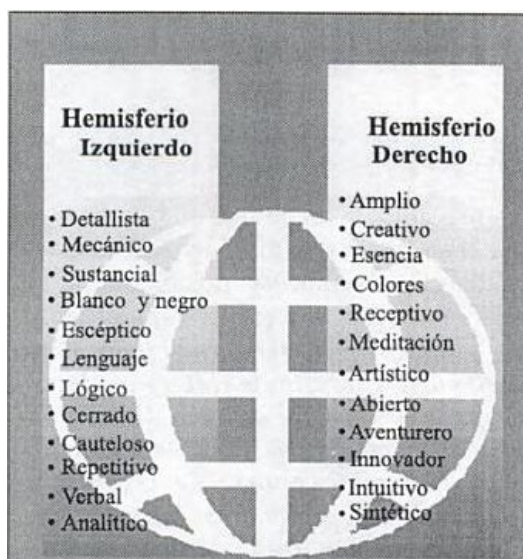
En una convención de fisiología celebrada en Ginebra, Suiza, se evidenció que la sensibilidad del ojo es tal, que puede percibir hasta 8000 tonalidades de color. Pero no sólo es importante esta posibilidad autónomo-fisiológica del sentido de la vista para captar y reforzar imágenes, además se debe considerar que la imagen mental captada (por la expresión verbal) y, por tanto, la imagen mental resultante (interpretada), nunca serán las mismas que el emisor quiere entregar a través de la expresión oral, porque cada persona como ser autónomo tiene la capacidad de crear una imagen inconsciente diferente.

## 1.1. Cerebro Dividido

Para el presente estudio, es de vital importancia tomar en cuenta unos de los más grandes descubrimientos científicos: los hemisferios del cerebro. El fisiólogo ganador del Premio Nobel Roger Sperry y a sus compañeros, se les atribuye la concepción actual que poseemos de la fisiología del cerebro y la relación de cerebro-mente. Los estudios de estos científicos se realizaron en pacientes que habían sido sometidos a una dispersión quirúrgica del cuerpo caloso, el cual cuenta con aproximadamente doscientos millones de fibras nerviosas, y es considerado la principal conexión que existe entre las distintas partes del cerebro. Según lo observado, los científicos afirmaron que “cada mente funcionaba de forma aislada e independiente y no tenía la capacidad de interpretar de forma exacta lo que sucedía dentro de otra”. (Eric de la Parra ,2003)

Debido a las distintas pruebas, Sperry y sus compañeros lograron descubrir qué tipo de tareas realizaban cada hemisferio del cerebro, como se muestra a continuación:

**Ilustración 3 Ejemplificación de Cerebro Dividido**



Fuente: Libro Estrategias de Ventas y Negociación, Editorial Panorama, Autores Eric De La Parra, María Madero.

Según la ilustración 3, se desprende que ambos hemisferios, derecho e izquierdo, tienen diferentes funciones, y que además procesan la información de manera distinta. Cabe destacar que en el año 1964 Sperry concluyó: “Todo lo que hemos visto hasta ahora indica que la cirugía ha dejado cada una de estas personas con dos mentes separadas, es decir con dos esferas separadas de conciencia. Cada hemisferio desconectado parece

poseer una mente individual propia” (Eric de la Parra ,2003), pero no sólo se considera importante lo que concluyó Sperry por si solo sino que también lo que se concluyó en conjunto como equipo, lo que explica además que el hemisferio derecho responde más rápidamente a los rostros o a las imágenes visuales; por otro lado el hemisferio izquierdo responde a las palabras y al lenguaje.

Considerando que “El poder radica en nuestra capacidad de adaptarnos al procesamiento y percepción de los clientes, no en la adaptación de ellos a nosotros” (Eric de la Parra ,2003), se entiende que es importante que los productos y los servicios se adapten a lo que el cliente desea, y no lo contrario. Es por eso que es importante tener en cuenta cuál es el hemisferio que procesa la información recibida, dependiendo del cliente. Los sujetos que procesan información con el hemisferio izquierdo son más formales y reservados. Por el contrario, los que procesan mejor con el hemisferio derecho son personas espontáneas, amistosas, abiertas. El manejar esta información nos ayuda a adaptar los productos y/o servicios al tipo de persona al cual se desea apuntar.

Es importante analizar cómo guiamos la percepción del cliente. Siempre hay que tener claro que se debe ganar la confianza de los clientes, demostrándoles que siendo clientes de la institución tendrán ciertos tipos de ventajas. La percepción que el cliente tenga de la compañía dependerá de si se concreta o no la operación, y cómo esta se lleva a cabo, ya que esta información quedará grabada en la mente del cliente.

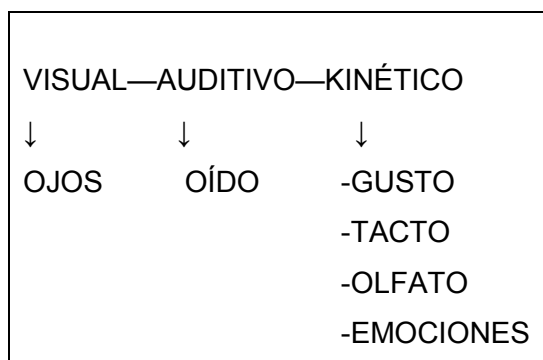
## **1.2. Inteligencias de Percepción**

Toda persona percibe de manera distinta el mundo en el que vive diariamente y la realidad con que se encuentra. Dicha información canalizada a través de la percepción y relación con el entorno se recibe a través de los cinco sentidos.

Los investigadores John Grinder y Richard Bandler, aclararon que el individuo no solo prefiere manipular un sistema sensorial determinado, sino que pueden percibir la realidad utilizando todos los sentidos. De todas formas, los seres humanos siempre tienden a utilizar alguna vía más específica que otra.

En resumen estas inteligencias de percepción o canales de comunicación se agrupan de la siguiente forma:

#### Ilustración 4 Canales de Comunicación



Fuente: Elaboración Propia

La ilustración anterior hace referencia a que cada individuo posee éstos tres tipos de inteligencias, pero una sola es la que predomina y con ésta se crea y se elige un tipo de realidad. Con esto se concluye que existen personas que son visuales, auditivas o kinéticas.

Según Eric de la Parra: “Las inteligencias de percepción sirven como lenguaje de la experiencia y abarcan todos nuestros procesos mentales (el pensamiento, el recuerdo, la imaginación, la percepción, la conciencia y el lenguaje), es decir recibimos, codificamos, almacenamos y expresamos la información utilizando preferentemente una de éstas tres inteligencias de percepción” (Eric de la Parra ,2003) Según lo anterior, la percepción se identifica dentro de un proceso mental que lleva a cabo el individuo. Por esta razón es importante que la persona tenga clara la percepción que tiene ante una situación, para conocer a fondo el tipo de inteligencia que posee cada individuo. Conforme a lo anterior, existen varios test, uno de ellos llamado ¿Cómo procesamos al mundo? (que consta de 40 preguntas de distinta puntuación), que ayuda a analizar el resultado a escala VAK (visual-auditivo-kinético).

Ahora bien, los tipos de inteligencias son igual de importantes, ya que todas deben cumplir con la función de comunicar a cada individuo con el entorno. Cabe mencionar que se pueden utilizar los tres tipos de inteligencia de forma conjunta, ayudando a la comunicación y relación con varias personas, de forma más eficiente. No obstante, la comunicación entre seres humanos siempre dependerá de si estas hablan el mismo idioma, lo que ayudaría a mantener una comunicación más efectiva con otra persona. Por otro lado, si la comunicación es visual, se entenderá mucho mejor con personas que también utilicen su inteligencia visual.

Como se mencionó anteriormente para un vendedor es una gran ventaja conocer qué inteligencia de percepción es predominante en su cliente. Esto le permite sintonizarse con su mismo sistema perceptivo, viendo las necesidades de los clientes con sus mismos ojos, hablando su mismo idioma y sintiendo lo mismo que él antes la decisión de compra. De esta manera, el vendedor está en condiciones de actuar y reaccionar empleando el canal sensorial predilecto de su cliente, tanto para averiguar sus necesidades como para presentar el producto y para influir en el proceso de decisión. Con esta práctica, además de adquirir la capacidad de transmitir a su cliente la sensación de ser comprendido, logrará conectarse con sus procesos internos, lo que permitirá aconsejarle de forma óptima.

Por otro lado, según lo menciona en su libro el autor Dolor Setó Pamies, el concepto de percepción es: “el que estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y que el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe del cliente. Es decir, la realización del servicio podría ser la adecuada según la opinión de la empresa en función de sus parámetros de actuación pero no serlo para el cliente. De modo que lo más importante es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recib” (Pamies ,2004). Para esto, hay que considerar lo que se desea analizar, lo que realmente percibe el cliente del producto y/o servicio. En síntesis, se debe analizar de manera correcta las inteligencias de la percepción.

## **2. Concepto de Servicio**

Primeramente, es necesario referirse al término calidad de servicio. Este se encuentra desde la aparición de la necesidad económica, hasta la satisfacción del cliente. Según esto, el servicio es un término ambiguo, capaz de acoger significados diversos, dependiendo de las variadas características y/o funciones que se le asigne a dicho servicio. Las definiciones más frecuentes del concepto “servicio” son:

“Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”. (Fisher ,1994)

“Es el trabajo realizado para otras personas”. (Colunga ,1995)



“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”. (Kotler ,1997)

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”. (Fisher ,1994).

Por lo que finalmente, se deduce que servicio se entiende como la actividad y/o los beneficios que generan una cierta satisfacción a un determinado consumidor, y para una completa definición de servicio además se destacan los distintos tipos de servicios que existen<sup>4</sup>

1. Servicio como bien económico: Es la respuesta dada por un proveedor (independientemente de su naturaleza) al problema o necesidad de un cliente.
2. Servicio como una determinada especie de bien económico: Es aquella clase de bien en el que predominan los componentes tangibles e intangibles. Se trata de un paquete de prestaciones.
3. Servicio como prestación principal: Se trata de la prestación que se presenta como la solución para la satisfacción de la necesidad del cliente.
4. Servicio como prestaciones accesorias: El servicio es ahora el conjunto de prestaciones secundarias que acompañan a la prestación principal.
5. Servicio post-venta: Se refiere a la provisión de las prestaciones accesorias de reparaciones, mantenimiento y atención de los reclamos de los clientes. Cabe destacar que esta es una actividad propia del sector industrial.
6. Servicio: Atención de los reclamos que realizan los clientes.
7. Servicio: Recepción de pedidos de la empresa.
8. Servicio: Actividades económicas que integran el sector terciario de un sistema económico.

En la ilustración que se presenta a continuación, se explica las relaciones conceptuales existentes entre las cuatro primeras definiciones. Esto nos demuestra que existen otras utilizaciones que son menos precisas del término servicio. Existen dos autores, uno de ellos es Peel, el cual da a conocer las relaciones interpersonales de trabajo entre los empleados del proveedor y el cliente.

---

<sup>4</sup> Información extraída del libro “Calidad de servicio: del marketing a la estrategia, Pedro Larrea, pág. 78

### Ilustración 5 Conceptos de servicio

| Bien (género)     | Bien (especies)                                     | Paquete de prestaciones integrantes del bien |
|-------------------|---|--|
| -S <sub>1</sub> - | Producto (predominio tangibles)                     | Producto-base                                |
|                   |   | Servicios secundarios -(S <sub>4</sub> )-    |
|                   | Servicio (predominio intangibles) -S <sub>2</sub> - | Servicio-base -(S <sub>3</sub> )-            |
|                   |   | Servicios secundarios -(S <sub>4</sub> )-    |

Fuente: Calidad de servicio: del marketing a la estrategia, Pedro Larrea.

Del cuadro anterior desprendemos lo siguiente: el servicio al que se refiere cuando se habla de “calidad de servicio” es el definido como S<sub>4</sub>. El servicio como conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa, que acompañan a la prestación principal, siempre y cuando esta consista en un producto o un servicio (S<sub>3</sub>). Siguiendo con este mismo sentido, el autor Peel define el servicio como “las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que recibe el cliente de sus actividades principales” (Larrea ,1991). Entre otros autores suelen apoyar la definición con distintos ejemplos los cuales ilustran aún más el concepto, Normann es otro autor que aporta con el ejemplo del vuelo de pasajeros de una compañía aérea (ver ilustración 5). El conjunto del servicio (S<sub>2</sub>) consta de un servicio nuclear (S<sub>3</sub>), el que consiste en trasladar a los pasajeros en avión desde A hasta B y en una serie de prestaciones periféricas (S<sub>4</sub>) cuyo conjunto se denomina servicio: la reserva, la facturación.

#### 2.1. Características de los Servicios

Según lo definido en el punto anterior como servicio, consideraremos diversas características que se le asignan a este término:

- a) Intangibilidad: Principal características de los servicios. Hace referencia a que el servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de su adquisición por los compradores. Debido a esto, los servicios no se pueden inventar ni

patentar, ser explicados o representados fácilmente, o incluso evaluar su calidad de la prestación.

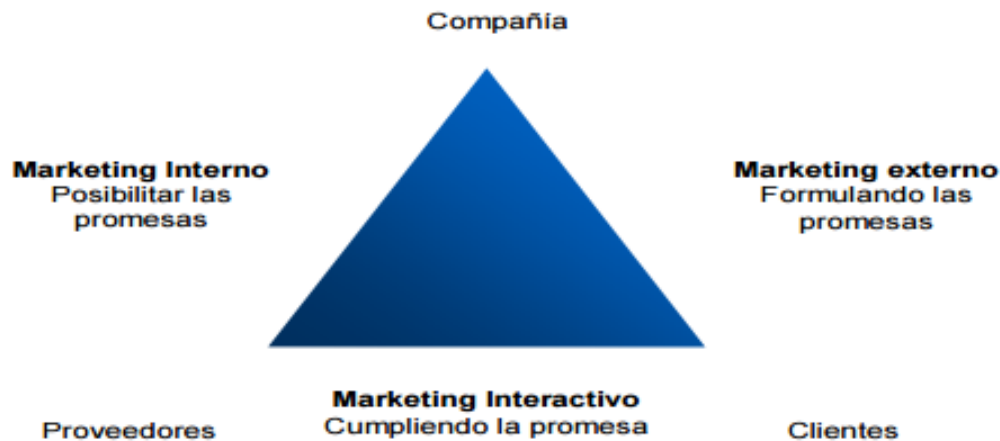
- b) Heterogeneidad (o variabilidad): Según esto, dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas de personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo. Incluso esto se produce sólo con la modificación del estado de ánimo de la persona que entrega o del que recibe el servicio. Es por esto que en la práctica resulta necesario prestar atención a las personas que en nombre de la empresa prestarán los servicios.
- c) Inseparabilidad: En los servicios, la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. Esta inseparabilidad también se da en las personas que prestan el servicio.
- d) Perecedero: los servicios no se pueden almacenar por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado no se puede realizar en otro momento (como un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial)
- e) Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso de algo, pero no la propiedad del mismo. Después de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

El Sistema de Cuentas Nacionales de 1993, definió el concepto de “servicio” como: “Los servicios no son entidades independientes sobre las que se pueden establecer derechos de propiedad; asimismo, no pueden intercambiarse por separado de su producción. Los servicios son productos heterogéneos producidos sobre pedido que generalmente consisten en cambios en las condiciones de las unidades que los consumen y que son los resultados de las actividades realizadas por productores a demanda de los consumidores. En el momento de concluir su producción los servicios han sido suministrados a sus consumidores”. (The United Nations (UN) ,2003)

## **2.2. Triángulo del Marketing de Servicios**

El triángulo del Marketing de servicios posee tres grupos que se relacionan entre sí, los cuales en conjunto sirven para poder desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. Según este triángulo, en el vértice se ubican los principales participantes como la compañía, los clientes y los proveedores.

## Ilustración 6 Triángulo del Marketing de Servicios



Fuente: Valarie A. Zeithaml; Mary Jo Bitner. Marketing de Servicios: Un enfoque de la Integración del Cliente a la Empresa. México, MCGRAW HILL, 2002. P.20

Según la figura, entre los vértices existen tres tipos de marketing: el marketing externo, interno e interactivo. Cabe destacar que el propósito central de todas las actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes. En el caso de los servicios, los tres tipos de actividades de marketing resultan fundamentales para construir y sostener la relación con los clientes.

A continuación se definirán paso a paso los tipos de marketing mencionados anteriormente<sup>5</sup>

- **Marketing Externo:** Mediante este tipo de marketing, se formulan promesas a los clientes en relación con lo que pueden recibir y la forma en que esto se entregará. Las actividades de marketing como la publicidad, las ventas, las promociones y la determinación de precios facilitan esta clase de actividad. Los empleados del servicio, el diseño y la decoración de las instalaciones y el proceso del servicio en sí mismo sitúan las expectativas del cliente.
- **Marketing Interactivo:** Cumplir las promesas, o marketing interactivo, representa (según el cliente) la parte más crítica. Generalmente, los cumplen o rompen las promesas del servicio son los empleados de la compañía o las terceras partes

<sup>5</sup>Valarie A. Zeithaml; Mary Jo Bitner. Marketing de Servicios: Un enfoque de la Integración del Cliente a la Empresa. México, MCGRAW HILL, 2002

proveedoras. Algunas veces las promesas de servicio se transmiten, incluso, a través de recursos tecnológicos.

El marketing interactivo ocurre cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume. Es el momento en el que la confiabilidad del servicio se pone a prueba.

- Marketing Interno: El marketing interno tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas que efectuaron. Se debe contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permiten prestar el servicio.

Con relación a lo anterior, existe una alineación de los lados del triángulo, la cual consta en observarlo como un todo, ya que cada uno tiene la misma importancia. Según esto: “En el caso de los servicios, cada una de las tres actividades de marketing representadas por los lados del triángulo son primordiales para el éxito en sí, es tan importante que si llegara a suceder que uno de esto no ocupara su debido espacio sería imposible dar el paso a un exitoso marketing”. (Marco Teórico Sobre Guía , marketing, servicio, marketing de servicios y atención al cliente)

### **2.3. Concepto de Calidad**

Según la Real Academia Española, la “calidad” se define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor. Esta definición se considera una de las más llamativas, debido a que se desprenden elementos importantes en su estudio, primero la referencia de características o propiedades y, segundo su humanidad para valorar “algo” a través del mismo concepto.

Cabe considerar que según la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha causado algunas diferencias de criterio, en lo cual se han identificado las tres tendencias que se usan para evaluar la calidad de servicio: calidad, satisfacción y valor. Aunque estos tres conceptos sean los de mayor importancia para este estudio se consideró necesario investigar sobre la calidad.

Adicionalmente a la definición anterior se destacan otras definiciones realizadas por diversos autores reconocidos en el tema:

“De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso,

calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc”. (Ishikawa ,1986)

“La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos: 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de deficiencias”. (Juran ,1990)

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

Según lo expuesto anteriormente, se considera que la “calidad” ha ido evolucionando. En un comienzo, el término calidad sólo se consideraba como concepto y se utilizaba para una función en específica, pero luego se consideró como una forma de gestión. Es tal su importancia, que actualmente se introduce en el concepto de mejora continua en cualquier organización, ligándolo al término de satisfacción del cliente. Cada organización debe identificar qué es lo que realmente necesitan sus clientes y así poder competir como empresa en los mercados actuales que cada vez están más competitivos.

#### **2.4. Calidad de Servicio**

Se debe tener en cuenta que para las empresas es complicado definir con claridad las expectativas de los clientes y mantenerlos satisfechos. Esto se debe a que cada cliente tiene distintas necesidades. A continuación, se establecerán definiciones entregadas por distintos autores:

“La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo”. (Horovitz ,1991)

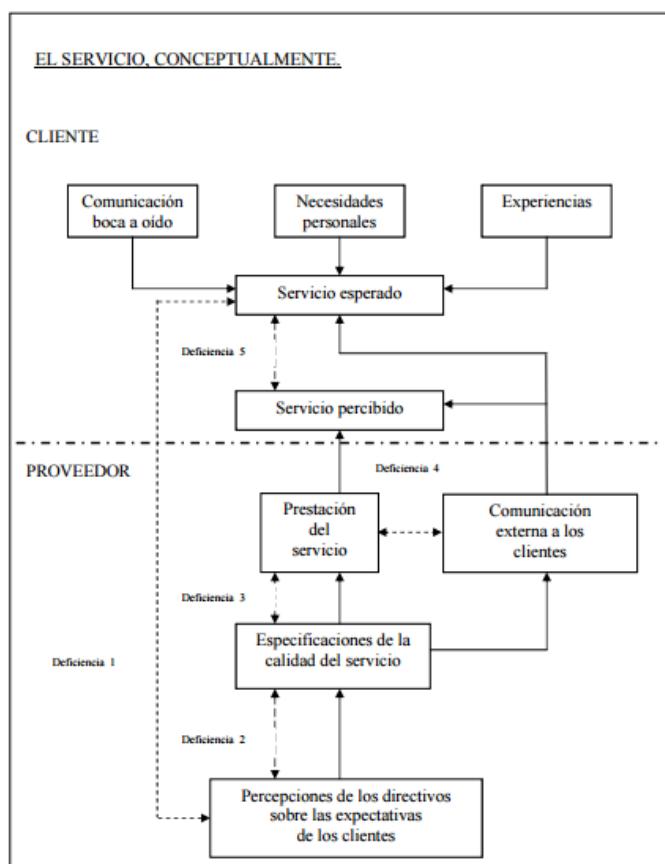
Adicionalmente existen otros autores que sin duda relacionan a la calidad de servicio con el hecho de que ésta define y mide en términos de percepción de la calidad por el cliente y no por la empresa.

“El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo”. (Horovitz ,1991)

De las definiciones anteriores se extrae que los servicios son una serie de procesos experimentados de forma intangible, en los que la producción y el consumo no pueden separarse totalmente. Los clientes participan activamente en el proceso productivo de cada empresa, y debido a esto tienden a ser considerados complejos. Sin embargo, para que una empresa pueda desarrollar modelos de marketing y de gestión de servicios, es importante entender que buscan en realidad los cliente y lo que evalúan del servicio.<sup>6</sup>

Para más conceptualización sobre el tema se dará a conocer la siguiente información:

### Ilustración 7 Modelo conceptual de la calidad del servicio



Fuente: Calidad Total en la Gestión de Servicios, modelo conceptual, Madrid, 1993

Con el objeto de definir la imagen anterior, se explicará más detallado cada concepto presente en la figura:

<sup>6</sup> Información extraída de Christian Grónroos, Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios, Editorial Ediciones Díaz de Santos, 1994

- **Deficiencia 1:** Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Esto se refiere a las ocasiones en las que los directivos de más alto nivel, los cuales asignan prioridades en una empresa, no comprenden las expectativas de servicios de los usuarios, lo que provoca el inicio de una cadena de malas decisiones y uso poco eficiente de los recursos. Esto desemboca en una baja calidad en los servicios entregados.

- **Deficiencia 2:** Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Esto se produce por la ausencia de una directiva comprometida con la calidad del servicio. Es decir, la calidad del servicio entregada por el personal a los clientes está influenciada por la norma contra las cuales será evaluado y compensado. Las normas le señalan los funcionarios cuáles son las prioridades de la dirección y cuál es el tipo de prestación con el que cuenta la empresa.

- **Deficiencia 3:** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación de servicios.

Esta se produce por la falta de interés y/o incapacidad del personal en contacto para cumplir las normas. La deficiencia de los servicios puede tener múltiples desencadenantes, tales como empleados no capacitados de forma correcta, sistemas internos incapaces de darle apoyo necesario al personal de la empresa, insuficiente capacidad para dar el servicio, etc. Por lo tanto, las normas estándar no sólo deben reflejar las expectativas del cliente sino que también deben estar apoyador por recursos adecuados y apropiados (personal, sistemas, tecnología) y además, para que las normas sean efectivas deberán establecerse los mecanismos que aseguren su cumplimiento: es decir, el comportamiento de los empleados debe ser medida y compensada con base en el cumplimiento de esas normas.

- **Deficiencia 4:** Discrepancia entre las prestaciones de servicios y la comunicación externa.

Las expectativas del consumidor se forman gracias a la comunicación externa de los proveedores de los servicios. Las promesas que realiza una empresa de servicios en



la publicidad, incrementan las expectativas, y éstas a su vez, actúan como normas con las cuales los clientes evaluarán lo que consideran un servicio de calidad. Una discrepancia en este punto, producirán un efecto negativo sobre la percepción de la calidad del servicio. Esto genera una ruptura fundamental en la coordinación que debe existir en los responsables de prestar el servicio y los responsables de proporcionarlo.

- **Deficiencia 5:** Deficiencia percibida por los clientes en la calidad de servicios.

Esta representa la diferencia que puede existir, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio percibido.

Para lograr disminuir esta deficiencia, se debe reducir la deficiencia 1 a 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible.

## **2.5. Necesidades de los clientes**

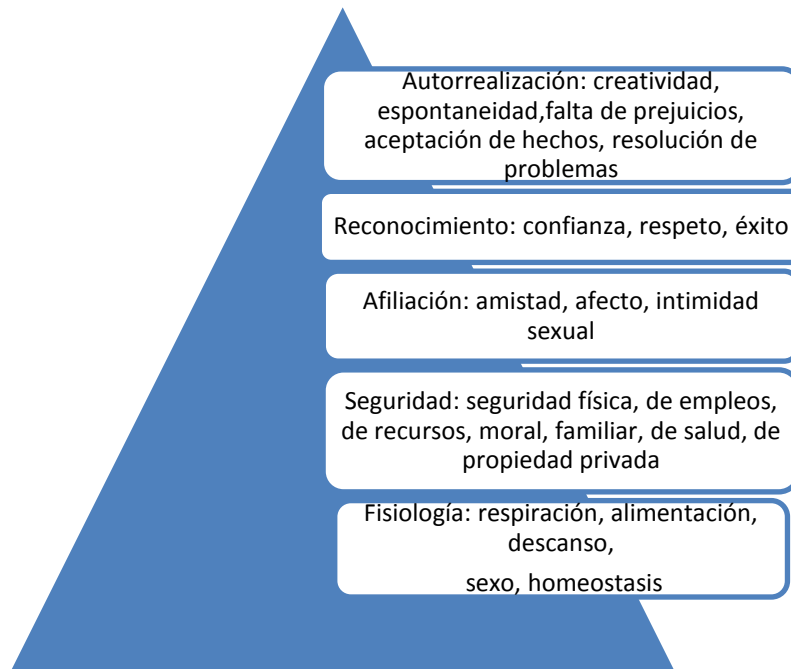
Uno de los autores más importante en este ítem es Abraham Maslow, ya que explicó a través de una pirámide de necesidades, la forma de cómo estas necesidades están estructuradas a nivel jerárquico dentro del ser humano.

La pirámide de necesidades de Maslow está dividida en cinco categorías con un orden ascendente, según su relativa importancia. En esta jerarquía de necesidades humanas, se prioriza las necesidades, es decir, se cubren aquellas necesidades más importantes, para luego seguir con las demás necesidades según el nivel de importancia, hasta llegar a una correcta autorrealización:

Cabe destacar que dicha teoría tiene 3 importantes postulados, los cuales son:

- El individuo tiene múltiples necesidades de diferente importancia, y éstas pueden ser jerarquizadas.
- El individuo busca satisfacer primero aquellas necesidades que le parecen más importantes.
- Una necesidad deja de existir (temporalmente) al ser satisfecha y esto da paso a que la persona busque satisfacer una nueva necesidad.

### Ilustración 8 Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: Elaboración propia, información extraída de Esther Duro, IES, “Luis García berlanga”.

Según la pirámide anterior de Maslow las necesidades constan de una clasificación en 5 niveles:

- **Necesidades fisiológicas:** Estas son las necesidades llamadas básicas para mantener la homeostasis (ausencia de enfermedad), dentro de éstas se incluyen:
  - Necesidades de respirar
  - Necesidad de beber agua
  - Necesidad de dormir
  - Necesidad de regular la homeostasis
  - Necesidad de comer
  - Necesidad de liberar desechos corporales
  - Necesidad sexual
  - Necesidad de tener dinero, entre otras.
- **Necesidades de seguridad:** Esta se crea de acuerdo a la necesidad que la persona se sienta segura y resguardada, dentro de éstas se incluyen
  - Seguridad física
  - Seguridad de empleo

- Seguridad de ingresos y recursos
  - Seguridad moral y fisiológica
  - Seguridad familiar
  - Seguridad de salud
  - Seguridad contra el crimen de la propiedad personal
  - Seguridad de autoestima
- Necesidades de Afiliación: Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo. Son las necesidades de asociación, participación y aceptación. En un grupo de trabajo se encuentran: la amistad, el afecto y el amor.
  - Necesidades de Reconocimiento: Se refieren a la manera en que se reconoce el trabajo del personal. Se relaciona con la autoestima.
  - Necesidades de Autorrealización: Son las más elevadas. Se hallan en la cima de la jerarquía. A través de su satisfacción personal, encuentran un sentido a la vida mediante el desarrollo de su potencial en una actividad.

Cuando cada necesidad queda satisfecha, la siguiente se convierte en dominante. En términos de la ilustración 8, el individuo sube en la jerarquía. Desde el punto de vista de la motivación, la teoría de Maslow diría que aun cuando ninguna necesidad quede cumplida, la que anteriormente ya fue satisfecha deja de motivar al ser humano.

Maslow dividió las cinco necesidades en órdenes de superficie e inferior. Las necesidades fisiológicas y de seguridad son de orden inferior, mientras que las sociales, de autoestima y autorrealización son de orden superior. Se distinguen sobre la premisa de que estas últimas se satisfacen internamente. En cuanto las necesidades de orden inferior, requieren una satisfacción sobre todo externa, principalmente mediante salarios, contratos colectivos y posesiones. En realidad, la conclusión natural que se extrae de la clasificación de Maslow, es que en tiempos de tranquilidad económica, casi todos los trabajadores con empleos permanentes tendrán bastante satisfechas sus necesidades de orden inferior.

## **Capítulo IV: Metodología**

### **1. Metodología**

A continuación se describirá la metodología que se utilizó para llevar a cabo este estudio.

#### **1.1. Diseño metodológico y tipo de investigación**

De acuerdo a la naturaleza del estudio, la metodología se refiere principalmente a un enfoque mixto debido a que se combinan elementos cualitativos y cuantitativos, en cuanto a los cualitativo se puede relacionar con el sentido de describir la empresa y estudiar cada concepto referente al estudio, en tanto a los elementos cuantitativos se utilizaron para poder medir las percepciones que tienen los clientes referente a la calidad del servicio que otorga a sus clientes la Sucursal del BancoEstado de Graneros. Cabe destacar que la presente investigación es de carácter descriptivo e inferencial.

#### **1.2. Herramientas utilizada para la investigación**

Entre las herramientas más utilizadas para evaluar la calidad de servicio, se identifica la escala Servqual (Parasuraman, Zetihaml y Berry), la que se detallará a continuación:

##### **Escala SERVQUAL**

El análisis de la calidad en el servicio se inicia con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, catedráticos de marketing que realizaron una investigación de calidad de servicios en el año 1985, en donde crearon una escala para calificar a las empresas en relación a cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, diligencia, garantía y empatía. A partir de esa investigación, se propuso un modelo de calidad específico para el servicio entregado.

Continuando con la investigación de 1985, se debe mencionar que esta se basó en un cuestionario que distingue dos partes: La primera dedicada a las expectativas, donde se realizan 22 preguntas, que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto. La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 preguntas anteriores, donde la diferencia radica en no hacer referencia a un servicio en específico, sino a lo que reciben de la empresa que entrega ese servicio.

El instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiples, diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero a su vez, es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, es un sistema de medición entre lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio.

Tanto en expectativas como en percepciones, se realiza el siguiente análisis cuantitativo:

1. Se calculan las puntuaciones medias (P-E) para cada dimensión a partir de los ítems que la integran. En este apartado se recomienda calcular la mediana y no la media aritmética, debido a que ésta última no es la más adecuada para obtener una valoración cualitativa.
2. Pueden incluir en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparta 100 o 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o también se puede valorar de una escala 0-10 o de 0-100 cada una de las dimensiones por separado.

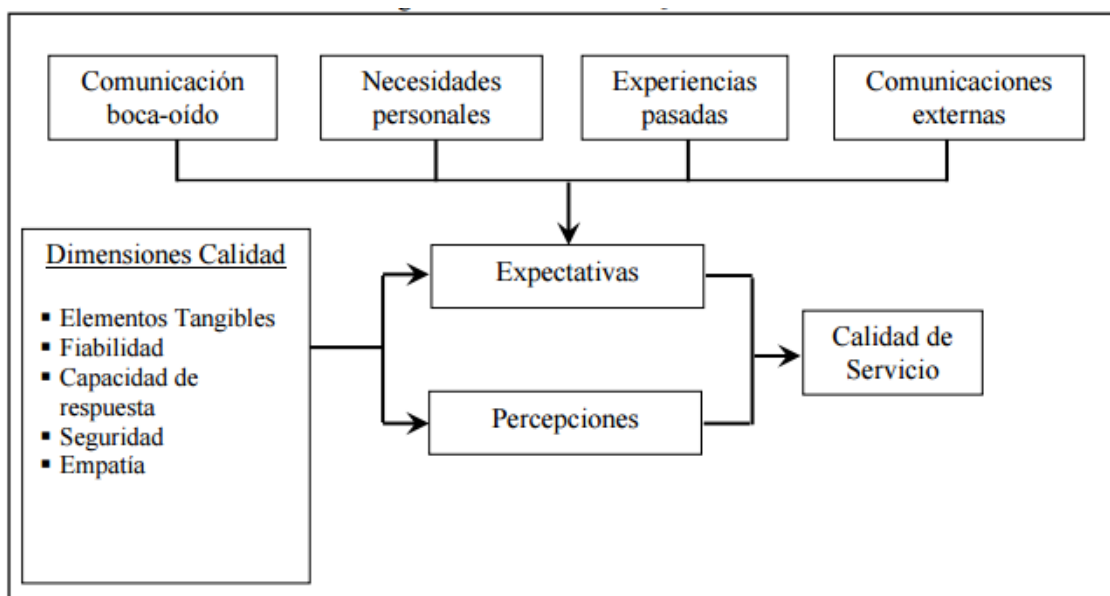
En 1988 el modelo fue redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores, donde concluyeron que la calidad de servicio es una noción abstracta, debido a las características fundamentales del mismo, pues es intangible, heterogéneo e inseparable. Además, se consideró a la calidad de servicio como el resultado de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida, por consiguiente dicho modelo destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y suponen que:

- Al cliente le es más fácil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de éste, sino también en el proceso de realización del mismo.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. De este modo, si la percepción superara las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y la alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores claves que condicionan las expectativa de los usuarios:
  - Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
  - Necesidades personales.
  - Comunicaciones externas, que la propia empresa realice sobre las prestaciones de su servicio y que indican las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

**Ilustración 9 Modelo SERVQUAL**



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, *Calidad Total de la Gestión de Servicios: como lograr el Equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los Consumidores*, (1993), Madrid, Ediciones Díaz de Santos.

Como toda teoría, ésta posee fortalezas, limitaciones y supuestos, los cuales se detallarán a continuación.

## **Fortalezas del SERVQUAL**

- Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes.
- Comentarios y sugerencias del cliente.
- Opiniones del cliente sobre el servicio, la cual se considera como una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes.
- Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

## **Limitaciones del SERVQUAL**

Se debe mencionar que han habido estudios que dudan acerca de la validez de las cinco dimensiones de ésta teoría, y de la manera en que se aplica dicho método a todos los sectores de servicio. Así lo muestra un análisis realizado por Thomas P. Van Dyke, Víctor R. Prybutok y León A. Kappelman, el que argumenta que al usar diferentes puntajes al momento de calcular SERVQUAL, se contribuye a generar problemas ligados a la confiabilidad, la validez discriminante, la validez convergente y la validez profética de la medición. Por lo tanto estos sugieren tener precaución en el uso de las mediciones de dicha teoría.

## **Supuestos del SERVQUAL**

En cierta medida, los resultados de las encuestas de mercados son exactos. La validez del modelo se basa en los resultados de estudios empíricos. Las necesidades pueden estar documentadas y capturadas, y siguen siendo estables durante el proceso completo.

### **1.3. Decisión de Herramienta a utilizar para la investigación**

Para el estudio de la percepción de calidad de servicio otorgada a clientes CuentaRUT BancoEstado sucursal Graneros, el modelo en el cual se basará el estudio será el SERVQUAL, ya que el objetivo es poder ayudar a la empresa ante la necesidad de medir la calidad de servicio ofrecido.

A continuación, se justificará la elección de dicho modelo:

- Es uno de los modelos más ampliamente difundidos en el mundo de los servicios.

- El propósito inicial de sus autores fue crear una escala que contenga múltiples ítems a objeto de medir la calidad de servicio, así como también discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales.
- Posee cinco dimensiones, las cuales se adecuan perfectamente a la medición de calidad de servicio percibida de un cliente hacia una empresa como la de nuestro estudio.
- Sus autores: Berry, Parasumaran y Zeithaml (1985 y 1988) son destacados en la escuela norteamericana, la cual durante años se ha centrado en estudios de calidad de servicio desde la óptica de las expectativas y las percepciones de los clientes, por lo que se le atribuye una validez científica importante.
- Se puede identificar de una manera más simple el resultado, debido a que al momento que un cliente percibe un servicio como de alta calidad, es cuando su experiencia con la empresa iguala o supera sus expectativas iniciales.
- El tiempo de aplicación del instrumento es adecuado para que el cliente no se aburra.
- Utiliza una escala Likert, la cual es fácil de entender por los encuestados.
- El instrumento posee una buena capacidad para una posterior adaptación, según las necesidades de los clientes.

A modo de conclusión, luego de describir y revisar distintos aspectos relacionados con el Modelo SERVQUAL, se procede a determinar con absoluta convicción que este es el modelo más adecuado para la medición de calidad de servicio percibida por los clientes de CuentaRUT de la sucursal de BancoEstado de Graneros.

#### **1.4. Tipos de fuentes de investigación utilizadas**

Como en toda investigación, es necesario recopilar información, y este estudio no será la excepción. Cabe destacar que “sólo llegamos a esta etapa cuando somos capaces de identificar lo que deseamos investigar. Primeramente, se inicia un proceso de documentación, el cual consiste en la búsqueda y recuperación de diversas fuentes bibliográficas” (Pedro Calandra B. 84), las que se describirán a continuación de modo más específico.

La fuente de información serán todos aquellos instrumentos que contienen datos o información que será utilizada en el desarrollo de ésta investigación.



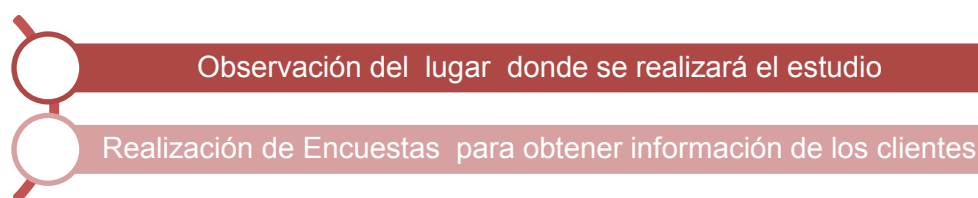
Cabe destacar que se utilizaron fuentes de información primaria, donde se recopiló información desde libros en formato impresos, revistas online, tesis de licenciados y doctorales, además de informes técnicos, algunas obras de referencias como diccionarios y anuarios.

Por otro lado como fuente de investigación secundarias se utilizaron como bibliografías, base de datos, entre otras. Y por último como fuente de información de tipo cualitativa se utilizarán las “encuestas”, las cuales consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario, las que se realizaron de manera presencial en las dependencias de la Sucursal del BancoEstado de Graneros.

### 1.5. Esquema investigativo

La construcción de un esquema investigativo tiene como fin adaptar el instrumento con el cual se evaluará la percepción al cliente, específicamente para poder adecuar el Modelo Servqual con las necesidades reales de los clientes de CuentaRUT de la Sucursal del BancoEstado de Graneros. A continuación se mostrará paso a paso las herramientas investigativas de tipo descriptivas que se utilizaron para llevar a cabo nuestro estudio.

#### Ilustración 10 Esquema Investigativo



Fuente: Elaboración propia

- Observación del lugar donde se realizará el estudio, esto se realizará con el fin de que se entienda de mejor forma el funcionamiento del servicio.
- Por último se realizarán encuestas calculando anteriormente el tamaño de la muestra, esto es principalmente para que se pueda obtener con exactitud información de los clientes.

### 1.5.1. Observación del lugar donde se realizará el estudio

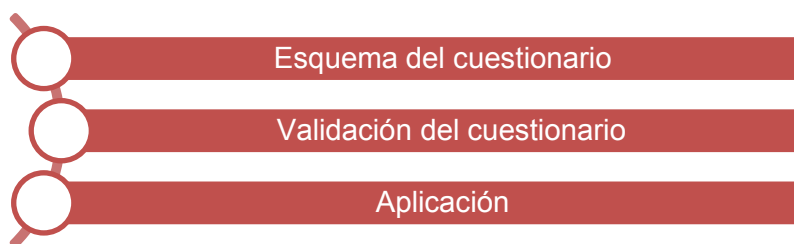
Este punto se desarrolló principalmente para dar a conocer el lugar donde se realizará el estudio, el cual fue la Sucursal del BancoEstado de Graneros, la observación del lugar se debe a la obtención de información de acuerdo al registro de las características de un número en específico de individuos, cabe destacar que esto se realiza sin establecer comunicación, se considera además como un método cualitativo o cuantitativo, en el caso de éste estudio se realizará con una simple observación humana.

El resultado más importante que se obtuvo y que sirvió para aplicar la encuesta es que durante la mañana (de 9:00 a 11:00 horas) es donde se observa más afluencia de clientes.

### 1.5.2. Etapas para la elaboración de la Encuesta

Como se mencionó anteriormente, se realizará una encuesta, ya que es uno de los mejores instrumentos para recopilar información y que ayude con la investigación.

**Ilustración 11 Pasos de la Elaboración de la Encuesta**

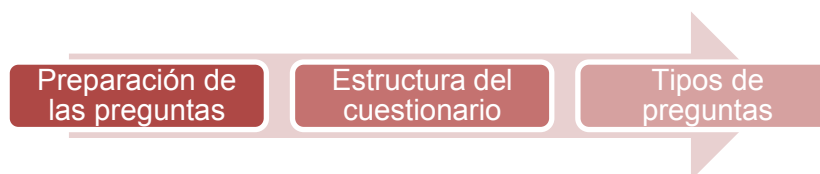


Fuente: Elaboración propia

#### Esquema del cuestionario:

Este esquema es necesario considerarlo para la preparación definitiva del cuestionario. Este cuenta principalmente de tres pasos:

**Ilustración 12 Esquema del cuestionario**



Fuente: Elaboración propia

- Preparación de las preguntas:

Las preguntas se prepararon teniendo en cuenta las características del encuestado. Luego, en el segundo ítem, se eligieron en base al cuestionario de la Escala SERVQUAL original (realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry), ya que este estudio desea evaluar las percepciones de los clientes. Fue necesario escoger dichas preguntas en base a las cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, diligencia, garantía y empatía.

- Estructura del cuestionario:

En un comienzo, se entrega una pequeña introducción del objetivo de la encuesta y de la forma en que se debe contestar. Además, se deja en claro a los clientes que la información recolectada será únicamente para dar cumplimiento al objeto de estudio, dando una estricta confidencialidad.

El estudio constará de dos ítems. En el primero se encuentran ocho preguntas, las cuales apuntan a las características del encuestado, los tipos de servicios que el cliente posee en el banco (aparte de la CuentaRUT), entre otras. Estas preguntas se formularon pensando en el análisis que permitirá sacar ciertas conclusiones. El segundo ítem consta de 15 preguntas, las cuales apuntan a medir la percepción otorgada al cliente de CuentaRUT, donde los clientes deben responder en base a una escala de medición Likert del 1 al 5.

- Tipos de preguntas:

La manera más eficaz de obtener información del entrevistado es formulándole preguntas claras que ellos puedan entender sin dificultad alguna. Es por esto que se formularan preguntas precisas que ayuden a obtener los resultados que deseen.

Para el caso de este estudio se utilizará la escala Likert, ya que es una de las escalas más utilizada para responder al cuestionario eficientemente. Las respuestas se medirán desde 1 a 5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indeciso, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

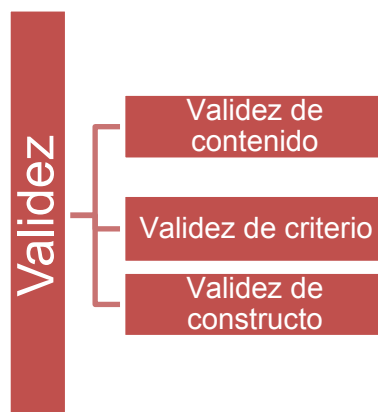
## **1.6. Proceso de Validez y confiabilidad del instrumento**

Al estudiar la calidad de servicio en cualquier ámbito es bastante común escuchar los términos confiabilidad y validez del instrumento de medición. La confiabilidad de un instrumento se ve medida cuando un instrumento al ser medido dos o más veces obtiene

los mismos resultados en iguales condiciones de aplicación; en cambio la validez mide el grado con el cual el instrumento de medición mide realmente lo que dice medir.

La validez de un instrumento de medición (en este caso un cuestionario) tiene tres tipos:

### Ilustración 13 Validez de un instrumento de medición



Fuente: Elaboración Propia

La validez de contenido a veces llamada la validez lógica o racional, determina en qué grado una medida representa a cada elemento de un constructo<sup>7</sup>. Por ejemplo, una prueba de educación con una fuerte validez de contenido incluirá los temas realmente enseñados a los estudiantes, en lugar de hacer preguntas sin relación.

La validez de criterio se establece al validar el instrumento de medición al compararlo con algún criterio externo que pretende medir lo mismo. Por ejemplo, una prueba de inteligencia podría ser comparada con alguna prueba de coeficiente intelectual (CI) estándar siempre y cuando exista una alta correlación entre los dos conjuntos de datos.

La validez de constructo define si un instrumento está a la altura de sus pretensiones o no, es decir, si la definición operacional de una variable refleja realmente el significado teórico verdadero de un concepto. Esta validez nos permitiría decir, por ejemplo, que una “prueba de inteligencia” realmente mide a inteligencia de los individuos.

<sup>7</sup> Entiéndase constructo como una entidad hipotética de difícil definición teórica o científica. Se sabe que existe, pero es complicando definirla.

En el caso de esta investigación, se utilizará el concepto de validez de constructo, al ser esta la validez más importante y además nos permite definir la dimensionalidad de un constructo y seleccionar los ítems que mejor se ajusten a la dimensión.

Para verificar la validez y la confiabilidad del instrumento de medición, se aplicó la encuesta sobre una muestra piloto de 16 personas. Esto permite verificar si efectivamente la encuesta mide de manera real la percepción de los clientes de Banco Estado. Es necesario mencionar que el análisis de confiabilidad se realiza previo al análisis de validez, ya que el primero es pre-requisito del segundo. A continuación se exponen ambos análisis con los resultados obtenidos en cada uno de ellos:

### **Análisis de Confiabilidad**

La confiabilidad es el grado en que un instrumento de medición de varios ítems mide consistentemente<sup>8</sup> una muestra. Se puede determinar mediante un índice o coeficiente de confiabilidad, calculado como la razón entre la varianza de la verdadera puntuación de la escala y la varianza total.

En este caso, la base de datos fue introducida al programa *IBM SPSS Statistics 22* donde se midió la confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es un índice utilizado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. Aquí se detectó 16 individuos, que fueron considerados válidos en su totalidad para el posterior análisis (Tabla 2).

**Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos**

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 16 | 100,0 |
|       | Excluido | 0  | 0,0   |
|       | Total    | 16 | 100,0 |

Fuente: Salida SPSS

El coeficiente Alfa de Cronbach arroja un valor de 0,763 (Tabla 2), por lo tanto la consistencia interna de la escala utilizada es aceptable (>0,7).

<sup>8</sup> Consistencia hace referencia al grado en que una medida está libre de errores.

**Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,763            | 15             |

Fuente: Salida SPSS

Además de mostrar el coeficiente Alfa de Cronbach, SPSS presenta una serie de opciones entre las que arroja la tabla Estadísticos total-elemento, mostrada a continuación:

**Tabla 3 Estadísticas de total de elemento**

|         | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---------|--|---|--|---|
| Preg 1  | 61,20  | 29,181  | -0,111                                   | 0,756   |
| Preg 2  | 60,98  | 26,634  | 0,149                                    | 0,756   |
| Preg 3  | 60,77  | 27,928  | 0,071                                    | 0,749   |
| Preg 4  | 60,77  | 27,159  | 0,134                                    | 0,758   |
| Preg 5  | 60,96  | 23,345  | 0,489                                    | 0,712   |
| Preg 6  | 60,74  | 27,231  | 0,119                                    | 0,761   |
| Preg 7  | 61,00  | 23,654  | 0,484                                    | 0,714   |
| Preg 8  | 60,69  | 26,718  | 0,227                                    | 0,753   |
| Preg 9  | 60,72  | 26,529  | 0,210                                    | 0,755   |
| Preg 10 | 60,72  | 25,048  | 0,363                                    | 0,734   |
| Preg 11 | 60,70  | 24,691  | 0,407                                    | 0,728   |
| Preg 12 | 60,64  | 25,329  | 0,388                                    | 0,733   |
| Preg 13 | 60,76  | 24,318  | 0,375                                    | 0,731   |
| Preg 14 | 60,77  | 23,178  | 0,486                                    | 0,712   |
| Preg 15 | 60,70  | 25,522  | 0,281                                    | 0,746   |

Fuente: Salida SPSS

En la columna Correlación elemento-total corregida se pueden observar las correlaciones obtenidas entre los respectivos ítems y la totalidad de ellos. Si alguno de ellos hubiera sido igual a cero, habría que eliminar ese ítem, pues uno de los requisitos para realizar la validez de constructo es que debe existir variación entre las respuestas de los individuos a ese ítem.

### **Análisis de Validez**

La validez mide el grado en que el instrumento de medición (en este caso un cuestionario) mide realmente lo desea medir. Para efectos de esta medición, se utilizará el mecanismo del análisis factorial para validez de constructo, el cual hace posible definir la dimensionalidad de un constructo y además seleccionar los ítems que mejor se ajusten al factor o dimensión. Además es necesario destacar que el análisis factorial se realizó mediante el método de componentes principales, basado en considerar la cantidad de dimensiones que expliquen 70% de porcentaje de variabilidad de los ítems.

A continuación se mostrarán tablas explicativas de los resultados arrojados por el programa SPSS.

**Tabla 4 Prueba de KMO y Bartlett**

|   |                     |         |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |                     | 0,612   |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | Aprox. Chi-cuadrado | 380,775 |
|   | GI                  | 105     |
|   | Sig.                | 0,000   |

Fuente: Salida SPSS

La prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de Barlett evalúan si el modelo factorial es significativo. En el caso de la prueba KMO el valor obtenido desde el programa SPPS es 0.612, o sea, al ser un valor que supera al 0.5 es aceptable realizar el análisis factorial. Para la prueba de esfericidad de Barlett el valor de significación o p-valor obtenido es 0, y al ser este menor a 0.05 (p-valor establecido) es aceptable hacer el análisis factorial, ya que efectivamente existen correlaciones entre las variables.

**Tabla 5 Varianza total explicada**

| Componente | Autovalores iniciales |               |         | Sumas de extracción de cargas al cuadrado |               |        | Sumas de rotación de cargas al cuadrado |               |        |
|------------|-----------------------|---------------|---------|---|---------------|--------|---|---------------|--------|
|            | Total                 | % de varianza | % acum  | Total                                     | % de varianza | % acum | Total                                   | % de varianza | % acum |
| 1          | 3,212                 | 21,410        | 21,410  | 3,212                                     | 21,410        | 21,410 | 2,362                                   | 17,620        | 17,620 |
| 2          | 2,116                 | 16,108        | 35,518  | 2,116                                     | 16,108        | 35,518 | 1,985                                   | 15,106        | 32,727 |
| 3          | 1,536                 | 12,330        | 49,848  | 1,536                                     | 12,330        | 49,848 | 1,810                                   | 13,940        | 46,667 |
| 4          | 1,399                 | 11,240        | 61,088  | 1,399                                     | 11,240        | 61,088 | 1,732                                   | 13,423        | 60,091 |
| 5          | 1,004                 | 9,712         | 70,800  | 1,004                                     | 9,712         | 70,800 | 1,325                                   | 10,709        | 70,800 |
| 6          | 0,905                 | 5,692         | 76,492  |   |               |        |   |               |        |
| 7          | 0,876                 | 5,139         | 81,631  |   |               |        |   |               |        |
| 8          | 0,743                 | 3,955         | 85,586  |   |               |        |   |               |        |
| 9          | 0,594                 | 3,451         | 89,037  |   |               |        |   |               |        |
| 10         | 0,547                 | 2,371         | 91,408  |   |               |        |   |               |        |
| 11         | 0,501                 | 2,339         | 93,747  |   |               |        |   |               |        |
| 12         | 0,439                 | 1,923         | 95,670  |   |               |        |   |               |        |
| 13         | 0,418                 | 1,790         | 97,460  |   |               |        |   |               |        |
| 14         | 0,326                 | 1,369         | 98,829  |   |               |        |   |               |        |
| 15         | 0,205                 | 1,171         | 100,000 |   |               |        |   |               |        |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

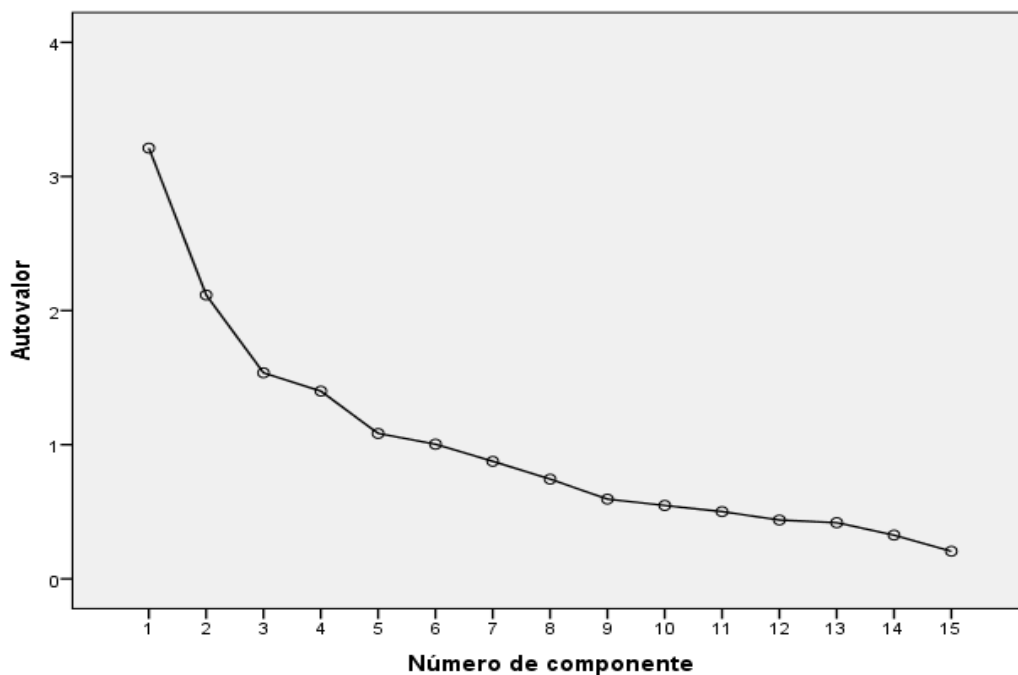
Fuente: Salida SPSS

Tal como se observa en la tabla 5, la cantidad de componentes que explican la variabilidad del conjunto de datos son 5 con un 70,8% de la variabilidad total. Estas 5 componentes representan las dimensiones a las que se reducen las 15 componentes que se tenían en un principio.

Lo anterior se puede complementar con el siguiente gráfico, donde es posible notar que desde la componente número 5 existe un punto de inflexión que crea una especie de estabilización con el resto de las componentes principales.



**Ilustración 13 Gráfico de sedimentación**



Fuente: Salida SPSS

Para el siguiente paso, de debe observar en la tabla Matriz de componentes rotados aquellos valores donde cada ítem se asocia a una de las componentes o dimensiones.

**Tabla 6 Matriz de componentes rotados**

|         | Componente |        |        |        |        |
|---------|------------|--------|--------|--------|--------|
|         | 1          | 2      | 3      | 4      | 5      |
| Preg 1  | -0,147     | 0,143  | 0,297  | 0,321  | 0,878  |
| Preg 2  | -0,169     | 0,285  | -0,106 | 0,681  | 0,855  |
| Preg 3  | -0,153     | -0,105 | 0,081  | 0,006  | 0,865  |
| Preg 4  | -0,107     | -0,200 | 0,154  | 0,773  | 0,479  |
| Preg 5  | 0,068      | 0,465  | 0,241  | 0,539  | 0,010  |
| Preg 6  | 0,138      | -0,026 | 0,683  | 0,810  | -0,125 |
| Preg 7  | 0,233      | 0,367  | 0,855  | 0,139  | -0,092 |
| Preg 8  | 0,166      | 0,231  | 0,705  | -0,197 | 0,264  |
| Preg 9  | -0,109     | 0,842  | -0,096 | -0,010 | -0,005 |
| Preg 10 | 0,124      | 0,571  | -0,218 | 0,218  | 0,452  |
| Preg 11 | 0,344      | 0,651  | -0,506 | 0,360  | 0,234  |
| Preg 12 | 0,726      | 0,021  | -0,246 | -0,207 | -0,142 |
| Preg 13 | 0,826      | 0,184  | 0,028  | -0,084 | -0,025 |
| Preg 14 | 0,807      | 0,013  | 0,228  | 0,120  | -0,156 |

|         |       |       |       |        |       |
|---------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Preg 15 | 0,713 | 0,005 | 0,241 | -0,168 | 0,181 |
|---------|-------|-------|-------|--------|-------|

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Salida SPSS

De acuerdo a lo obtenido en la tabla 6, las 5 dimensiones quedan formadas de la siguiente manera:

**Tabla 7 Clasificación de ítems por dimensión**

| Dimensión 1 | Dimensión 2 | Dimensión 3 | Dimensión 4 | Dimensión 5 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Pregunta 12 | Pregunta 9  | Pregunta 7  | Pregunta 4  | Pregunta 1  |
| Pregunta 13 | Pregunta 10 | Pregunta 8  | Pregunta 5  | Pregunta 2  |
| Pregunta 14 | Pregunta 11 |             | Pregunta 6  | Pregunta 3  |
| Pregunta 15 |             |             |             |             |

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar, que las 5 dimensiones obtenidas coinciden en su totalidad con lo recogido de estudios anteriores, obteniendo las dimensiones:

**Tabla 8 Clasificación de dimensiones**

| Dimensión           | Ítems                |
|---------------------|----------------------|
| <b>Tangibilidad</b> | 1 - 2 - 3            |
| <b>Fiabilidad</b>   | 4 - 5 - 6            |
| <b>Diligencia</b>   | 7 - 8                |
| <b>Garantía</b>     | 9 - 10 - 11          |
| <b>Empatía</b>      | 12 - 13 - 14 -<br>15 |

Fuente: Elaboración propia

### 1.7. Aplicación

Existe una gran variedad de aplicación para una encuesta, pero para el caso de esta memoria de título se utilizó la encuesta basada en entrevistas cara a cara o de profundidad ya que dichas encuestas se les realizaron personalmente a los clientes dentro del BancoEstado de Graneros. Además fueron realizadas por un encuestador, por lo que existió una gran cercanía hacia las personas.

A modo de conclusión y para la presente investigación se consideró importante destacar los siguientes puntos.

- Universo de referencia: clientes de CuentaRUT registrados en la Sucursal del BancoEstado de Graneros.
- La muestra se realizó en relación a la base de datos del BancoEstado de Graneros.
- Se escogió realizar una encuesta a modo de recolectar información necesaria para el estudio, donde además el lugar de recolección es por medio presencial en dicha empresa.

Cabe destacar además que se escogió el método presencial debido a que no todos los clientes de CuentaRUT tienen acceso a internet, por lo que fue necesario realizar la encuesta cara a cara, aunque no tenga un bajo costo y se requiere de tiempo, pero gracias a esto se pudo realizar un buen estudio.

### **1.8. Determinación del tamaño Muestral**

Con el fin de determinar a cuántos y quiénes serán las personas que participarán en el estudio, será necesario aclarar algunos conceptos básicos de estadística, ciencia que ayuda a determinar los resultados del estudio. Por ello, es que se recurrirá a la técnica estadística del muestreo, la cual permite determinar grupos representativos de una población, es decir, que reflejen adecuadamente las características de la población en estudio. Además, se presentará la fórmula utilizada para el cálculo del tamaño muestral, por lo que se explicará cada componente de ella.

El instrumento de medición utilizado es una encuesta, medio principal para obtener información sobre una muestra. Ahora bien, a simple vista se podría pensar que mientras más personas conformen la muestra los datos serán más representativos, pero cabe destacar que esto no siempre es así, por lo que se pueden cometer errores no asociados al muestreo, los llamados “errores no muestrales”. También, el costo de aplicar la encuesta a un gran número de personas no es necesario cuando la muestra representa realmente las características de la población considerando que el tamaño muestral es el número mínimo necesario que permite explicar o estimar algún parámetro poblacional.

En relación al tipo de muestreo utilizado, se consideró oportuno realizar un muestreo por conveniencia, es decir, un tipo de muestreo no probabilístico, ya que no todos los clientes que forman parte de la población tenían la misma probabilidad de asistir a la sucursal. Entonces, dentro de los visitantes de la sucursal se escogió arbitrariamente alguno y se le

invitó a participar en la encuesta, preguntando en primera instancia si contaba o no el servicio de CuentaRUT.

Para el cálculo del tamaño muestral, es necesario tener claridad respecto a la(s) hipótesis que se querrán contrastar. En este caso, como ya se mencionó anteriormente, la única hipótesis guarda relación con la estimación de la proporción, por lo que la fórmula del tamaño muestral deberá contener dicho parámetro. La fórmula del tamaño muestral es mostrada a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra que se quiere calcular

N: Tamaño de la población

Z: Valor del percentil de la distribución normal estándar asociado a un nivel de significancia establecido.

Alpha: Nivel de significancia

e: Error de muestreo

p: Proporción

q: 1- Proporción

Datos a considerar

Para tener en cuenta que se deben realizar los cálculos matemáticos a continuación se detallarán los datos que se considerarán para este estudio, por lo cual se desglosarán cada una de las variables de la fórmula:

- Tamaño de la población: Para el caso de los clientes de CuentaRUT de la sucursal del BancoEstado de Graneros se pudo obtener con exactitud el

número de dicha población por lo que se consideraron los clientes actuales de CuentaRUT de Graneros correspondiente a 14.446 clientes.

- Nivel de confianza: En términos estadísticos, corresponde a la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando esta es verdadera. Para efectos del estudio que se está realizando se determinó aplicar un nivel de confianza del 5% lo que se asocia a un coeficiente de confianza de 1,96.
- Error: Se entiende al error como la magnitud que expresa las probabilidades de equivocarse en la estimación producto de observar una muestra en vez de la población completa. Por consiguiente se determinó aplicar un error del 5%.
- Proporción que se espera encontrar: Este parámetro suele confundir debido a que no se sabe cómo se va a tener la proporción antes de tener el resultado, en consecuencia de esto, o la razón de que esta “p” aparezca en la fórmula se debe a que cuando una población es muy uniforme, la convergencia a una población normal es más precisa, lo que permite reducir el tamaño muestral, por lo que se supone que al desconocer completamente que se puede esperar, la opción más prudente sería usar el peor caso, que la población se distribuye en partes iguales, por lo que  $p=50\%$ .
- Tamaño de la muestra: Es el número de individuos que componen la muestra extraída de una población, y que son necesarios para que los datos obtenidos sean representativos estadísticamente según los niveles asignados en las variables explicadas anteriormente.

### 1.9. Aplicación final

A continuación se darán a conocer los valores utilizados para calcular el tamaño de la muestra, lo que son expuestos en la tabla

**Tabla 9 Valores y cálculo del Tamaño muestral**

| Valores utilizados   |            |
|--|------------|
| Tamaño población (N)   | 14446      |
| Nivel de significancia (alpha)   | 0,05       |
| Valor de percentil de la distr. Normal estándar asociado a el nivel alpha establecido(z) | 1,64485363 |
| Proporción (p)   | 0,5        |
| 1-proporción (q)   | 0,5        |

|                                  |                   |
|----------------------------------|-------------------|
| <b>Error de muestreo (d)</b>     | <b>0,08</b>       |
| <b>Tamaño muestral</b>           | <b>104,924936</b> |
| <b>Total mínimo de encuestas</b> | <b>105</b>        |

Fuente: Elaboración propia

Para comprender cómo se calculó finalmente se determinó un mínimo de encuestas a realizar de 105 esto considerando un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

Estos cálculos fueron aplicados con relación a los clientes de CuentaRUT de la Sucursal del BancoEstado de Graneros considerando un total de 14.446 clientes.

### **1.10. Análisis de los datos**

Al momento de tener recolectados los datos según el instrumento, éstos fueron registrados, tabulados en el programa microsoft excel y codificados en software SPSS para luego ser analizados, cabe mencionar que para dicho estudio fue necesario utilizar dos tipos de estadísticas.

- Estadística inferencial o también denominada inferencia estadística estudia principalmente como sacar conclusiones generales para una determinada población a partir del estudio que se realiza a una muestra, además de considera como el grado de fiabilidad o de significación de los resultados obtenidos.
- Estadística descriptiva: se considera como la mayor información de la estadística, recolectando, ordenando, analizando para luego representar los datos obtenidos, finalmente definir las características de éste.

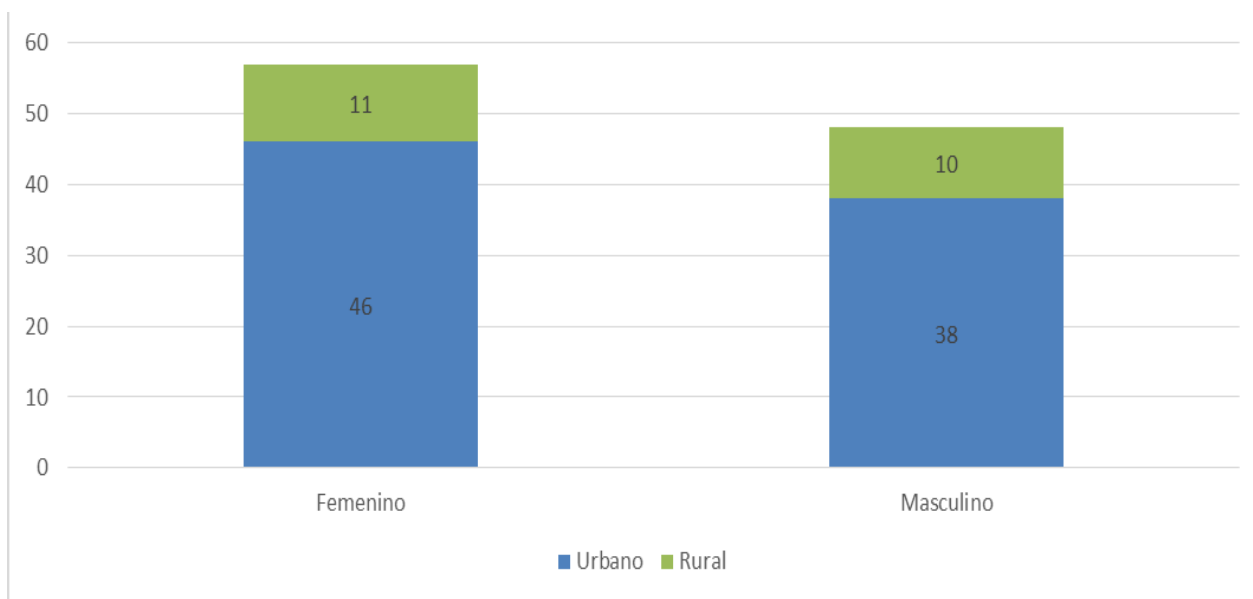
## Capítulo V: Resultados

### 1. Análisis descriptivo de antecedentes del cliente

En esta sección se realizará el análisis descriptivo de las variables que se incluyeron en los antecedentes del cliente, las cuales son: género, rango etario, antigüedad como cliente, nivel educacional, acceso a servicios de internet y productos adicionales en BancoEstado.

En la ilustración 14, se observa que de los 105 encuestados, 57 son del sexo femenino, mientras que 48 son del masculino. Además, en ambos sexos la mayoría de las personas residen en un lugar urbano.

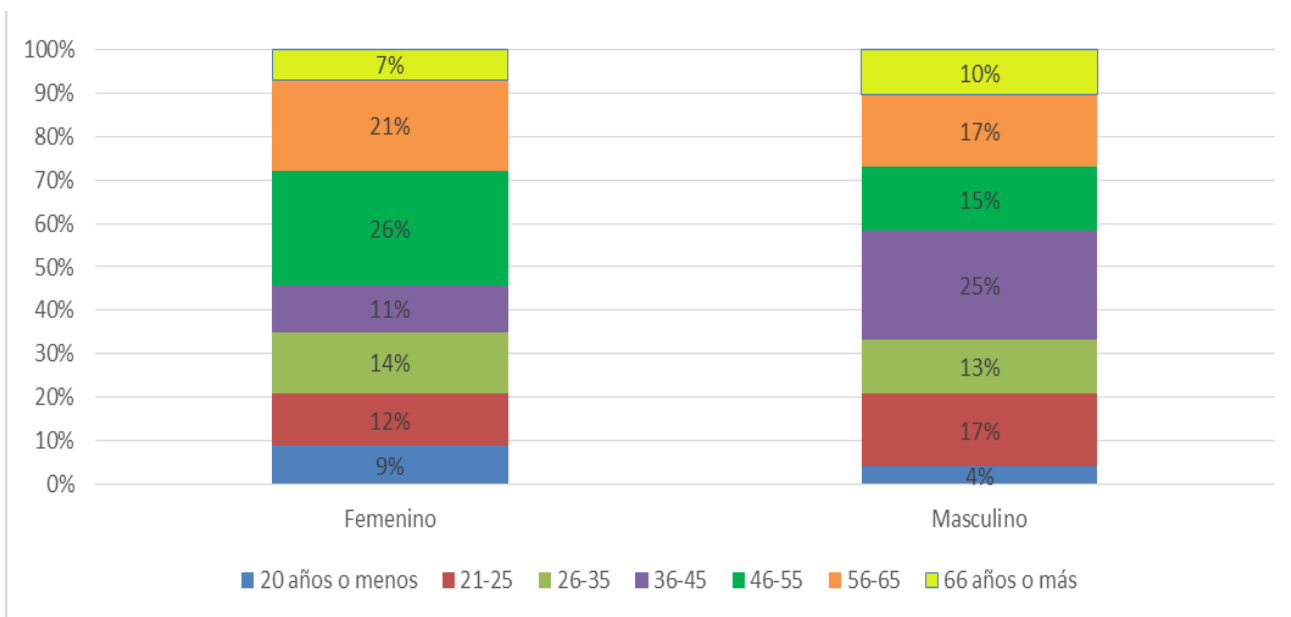
**Ilustración 14 Distribución de lugar de residencia por sexo**



Fuente: Elaboración propia

En relación a los rangos etarios de los participantes de la encuesta, se puede observar mediante la ilustración 15 que la mayoría de las mujeres encuestadas tienen entre 46 y 55 años de edad, mientras que las que tienen 66 o más años de edad tienen una baja participación. De los hombres encuestados, la mayoría (38 hombres) tiene edades entre 36 y 45 años, un rango inferior en relación a las mujeres. Además, en ambos casos las personas de 20 años o menos tuvieron una baja participación en la aplicación de la encuesta.

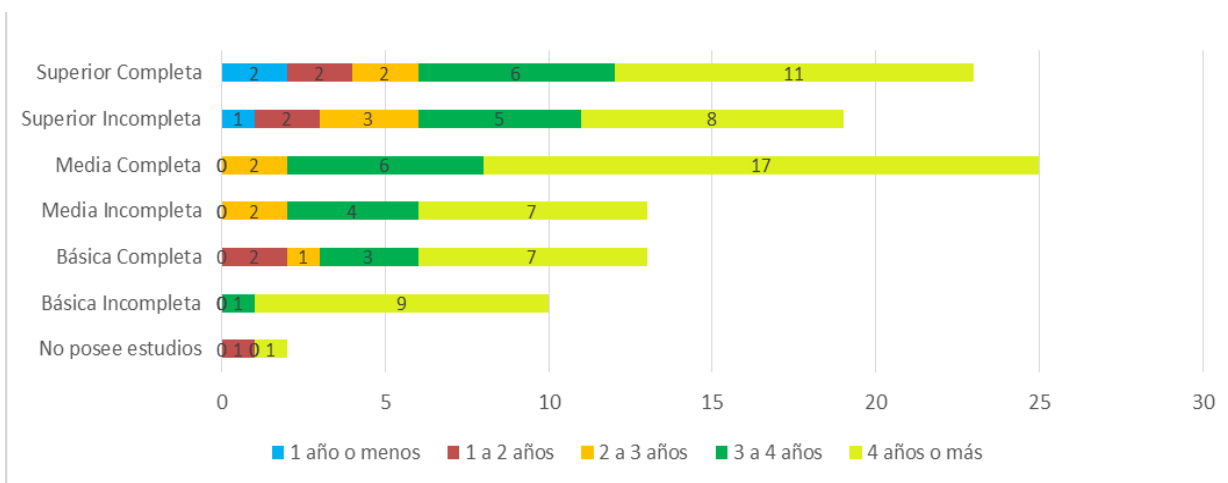
**Ilustración 15 Distribución de rango etario por sexo**



Fuente: Elaboración propia

De las personas participantes de la encuesta, 25 poseen enseñanza media completa desde donde la gran mayoría de ellos lleva siendo 4 años o más clientes de BancoEstado. Solo 2 personas no poseen estudios, de las cuales una lleva siendo cliente entre 1 y 2 años y la otra 4 o más años. También se puede observar que sin importar el nivel educacional, la mayoría de los participantes lleva 4 o más años siendo cliente en BancoEstado. Lo anterior puede ser visto en la ilustración 16 mostrado a continuación:

**Ilustración 16 Distribución del tiempo que ha sido cliente en BancoEstado por nivel educacional**

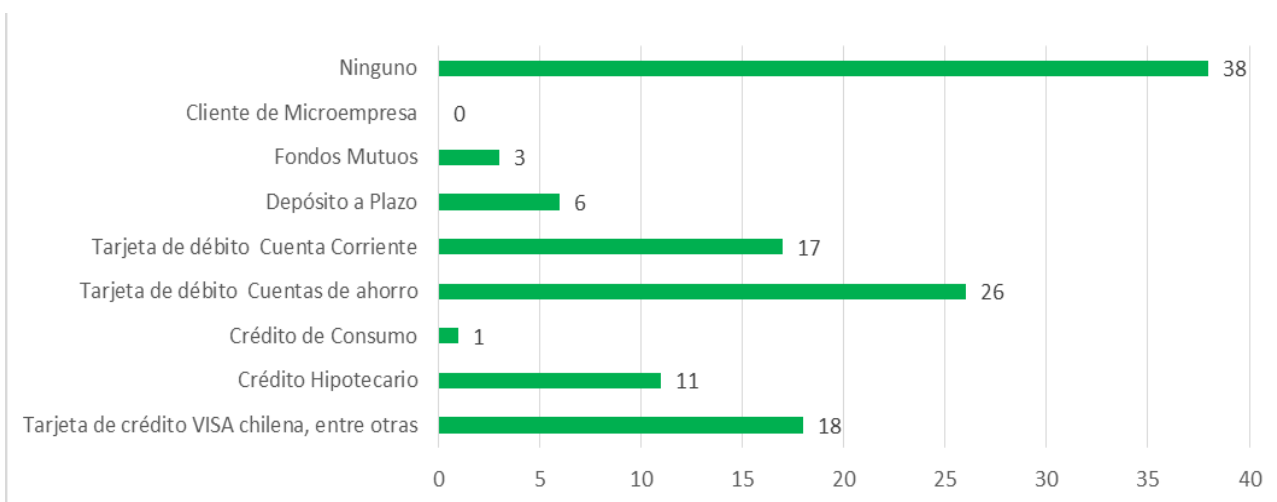


Fuente: Elaboración propia



En la ilustración 17 se puede observar la distribución de los servicios y/o productos utilizados en BancoEstado sucursal Graneros, de donde se destaca que gran parte de los clientes no utilizan otro servicio aparte de la CuentaRUT. Además, 26 usuarios tienen de manera adicional Tarjeta de débito-Cuenta Ahorro y 18 clientes tienen Tarjeta de crédito VISA Chilena, entre otras. Es importante mencionar que ninguno de los encuestados es Cliente de Microempresa en la sucursal Graneros de BancoEstado.

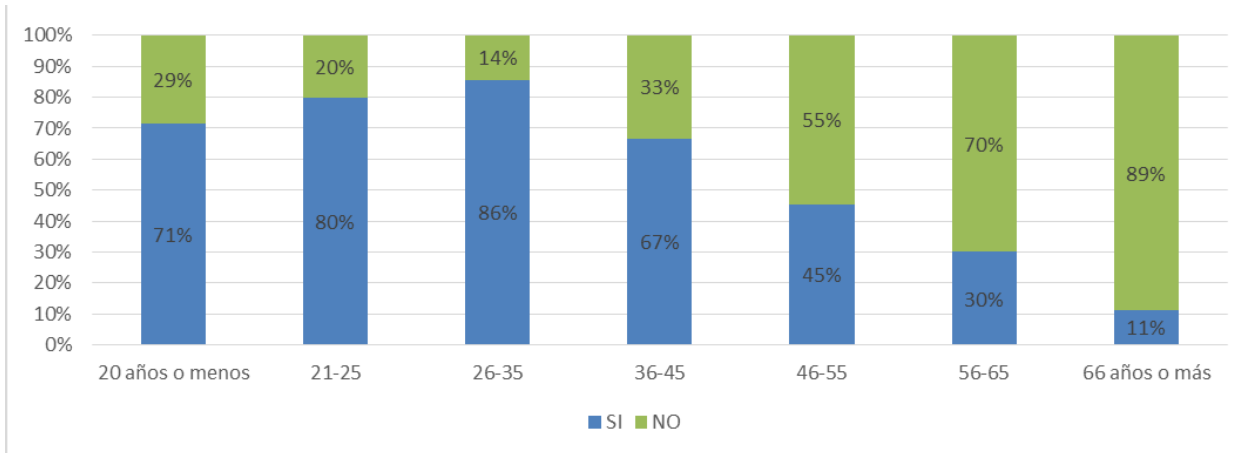
**Ilustración 17 Distribución de los servicios y/o productos adicionales utilizados en BancoEstado sucursal Graneros**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo observado en la ilustración 18, se puede concluir que la proporción de personas que utilizan los servicios ofrecidos por el banco mediante internet es similar a la proporción de personas que no los utilizan. La población hasta 45 años de edad (población más joven dentro de los encuestados) es aquella que utiliza los servicios de internet, mientras que la población más antigua (mayor a 45 años) utiliza muy poco o no utiliza estos servicios.

**Ilustración 18 Distribución de si el cliente accede a los servicios de internet por rango etario**

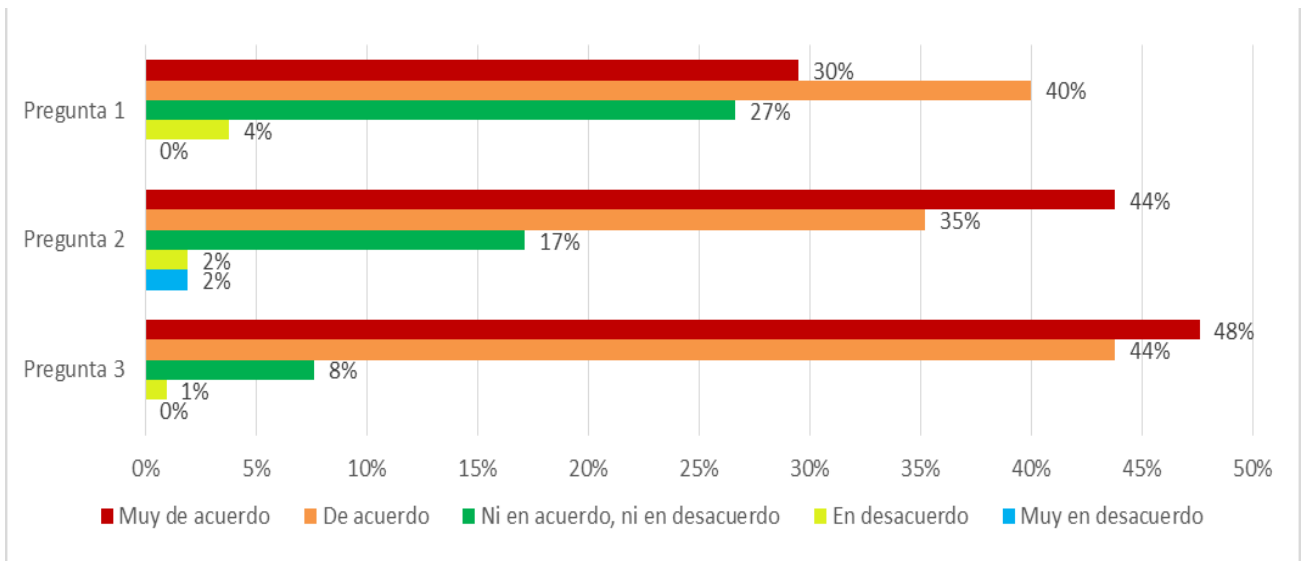


Fuente: Elaboración Propia

### Análisis de encuesta de percepción

En esta segunda sección del análisis de resultados, se podrá observar las respuestas obtenidas por los clientes del servicio CuentaRUT de BancoEstado que quisieron ser parte de este estudio.

**Ilustración 19 Distribución de ítems por nivel de acuerdo de los clientes – Dimensión Tangibilidad**



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo observado en la ilustración 19, se distingue que la dimensión tangibilidad está conformada por 3 preguntas:

- Pregunta 1: Posee la empresa material de promoción atractivo relacionado con los servicios que ofrece.
- Pregunta 2: La empresa se preocupa por la buena presencia de sus empleados.
- Pregunta 3: La estructura y planta física es de excelente calidad.

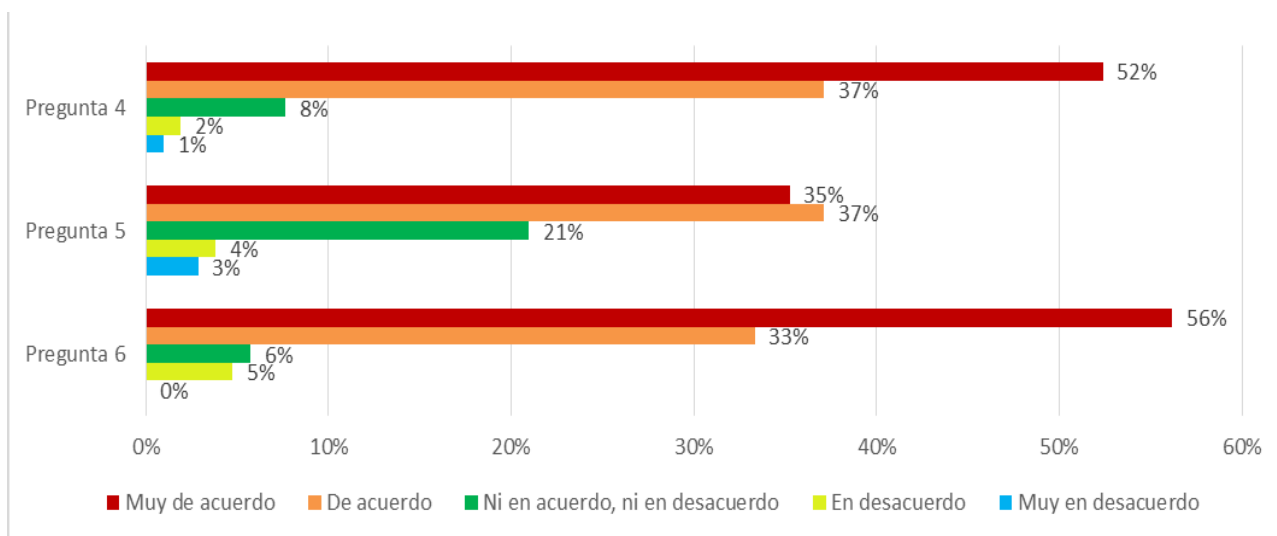
En relación a la pregunta 1, un 70% de los clientes de CuentaRUT sucursal Graneros está muy de acuerdo o de acuerdo con que BancoEstado posee material de promoción atractivo relacionado con los servicios que ofrece y tan solo un 4% de los clientes está en desacuerdo o muy en desacuerdo con esta pregunta.

Respecto si la empresa se preocupa por la buena presencia de sus empleados, un 44% de los clientes está muy de acuerdo, mientras que un 35% solo declara estar de acuerdo. Una baja proporción de clientes declara estar en desacuerdo o muy en desacuerdo con la buena presencia de los empleados de BancoEstado.

Aproximadamente un 90% de los clientes, declara estar muy de acuerdo o de acuerdo con que la estructura y planta física de la sucursal es de excelente calidad. Solo el 1% de los clientes está en desacuerdo con la pregunta en cuestión, mientras que ninguno declara estar muy en desacuerdo con ella.

En general, existe una mayor inclinación de los clientes por declarar a las preguntas de la dimensión tangibilidad como muy de acuerdo o de acuerdo, por lo que se evalúa de manera positiva a la apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación.

**Ilustración 20 Distribución de ítems por nivel de acuerdo de los clientes – Dimensión Fiabilidad**



Fuente: Elaboración Propia

La segunda dimensión está compuesta por 3 preguntas, como se muestra en la ilustración 20, las que se describen a continuación:

- Pregunta 4: La empresa se esfuerza por cumplir con sus compromisos eficientemente.
- Pregunta 5: Se caracteriza la empresa por resolver los problemas anticipándose a éstos.
- Pregunta 6: La empresa se caracteriza por cumplir sus servicios dentro de los plazos ofrecidos.

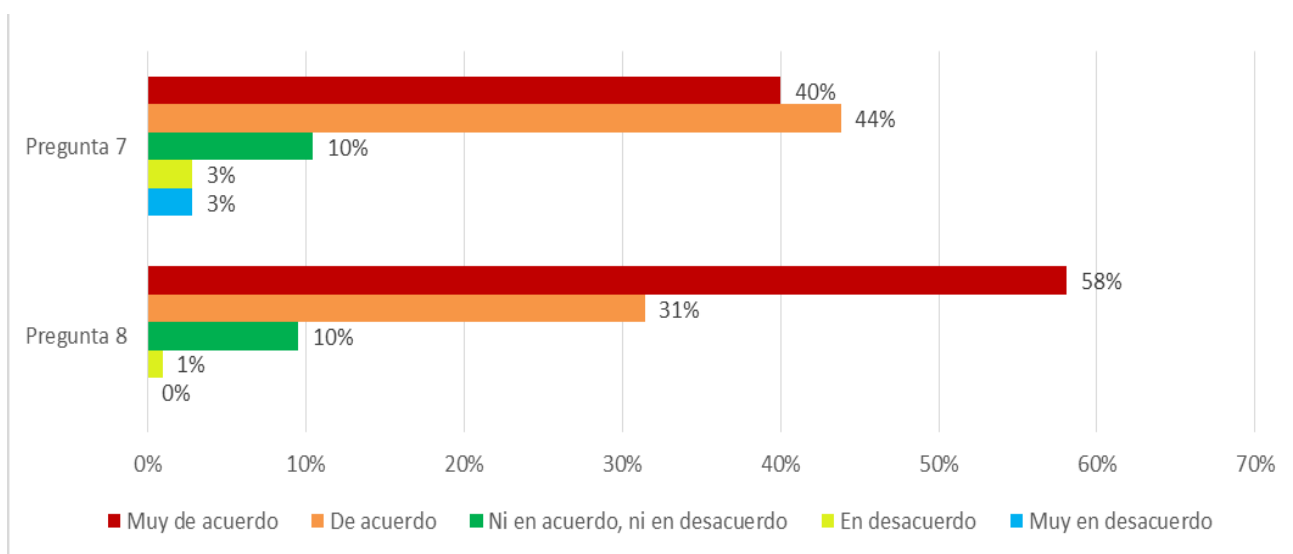
Respecto a la pregunta 4, un 52% de los clientes está muy de acuerdo con que la empresa se esfuerza por cumplir con sus compromisos eficientemente, un 37% solo está de acuerdo. Un 8% de los encuestados no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Un 37% de los clientes está de acuerdo con que la empresa se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a ellos, mientras que tan solo un 3% está muy en desacuerdo con esta afirmación. Además aproximadamente un quinto de los encuestados declaran estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con ello.

Más de la mitad de los clientes que participaron de esta encuesta declara estar muy de acuerdo con que BancoEstado se caracteriza por cumplir sus servicios dentro de los plazos establecidos, mientras que ninguno de ellos está muy en desacuerdo.

Sintetizando lo obtenido en esta dimensión, se evalúa de buena forma la habilidad que presenta BancoEstado de prestar el servicio tal cual lo promete.

**Ilustración 21 Distribución de ítems por nivel de acuerdo de los clientes – Dimensión Diligencia**



Fuente: Elaboración Propia

En este caso, la dimensión diligencia (ilustración 21) está conformada por dos preguntas, las cuales son:

- Pregunta 7: La empresa cuenta con un staff de empleados que están siempre dispuestos a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad.
- Pregunta 8: Los empleados de la empresa se caracterizan por responder todas las preguntas.

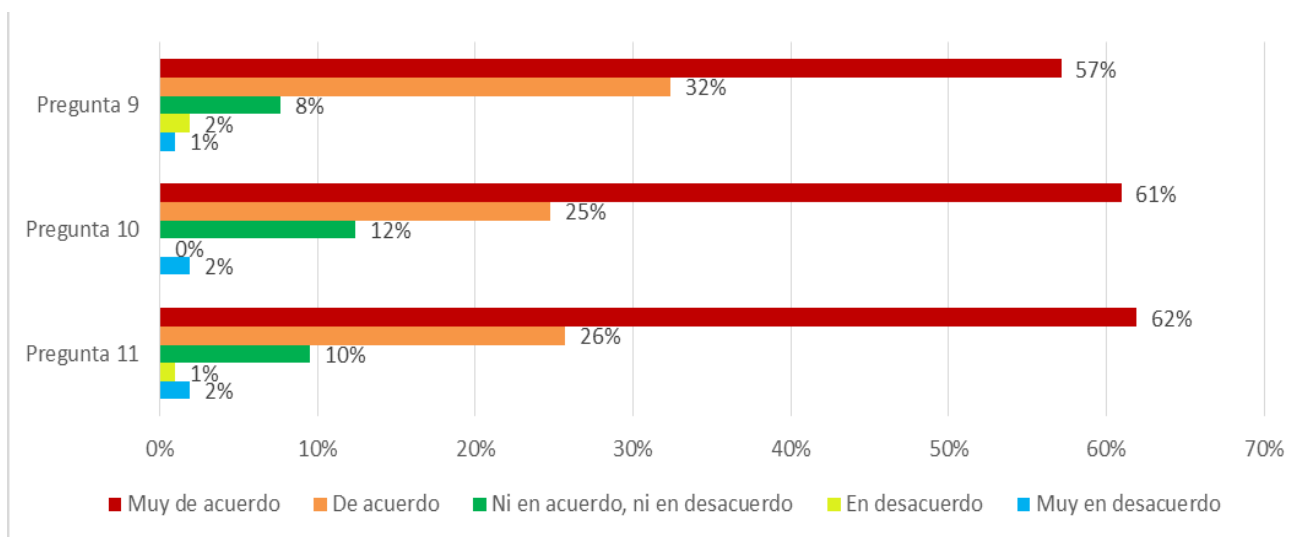
La mayoría de los clientes (un 44%) expone estar de acuerdo con que BancoEstado cuenta con un staff de empleados que están siempre dispuestos a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad al público asistente a la sucursal; tan solo un 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo con tal afirmación.

Ninguno de los encuestados declara estar muy en desacuerdo con que los empleados de la empresa se caracterizan por responder todas las preguntas. Muy por el contrario, casi

un 60% de los clientes considera que la empresa si se caracteriza porque los empleados responden todas las preguntas.

En relación a esta dimensión se puede concluir que la gran parte de los clientes está conforme con el servicio de los empleados de BancoEstado al presentar buena disposición para atenderles.

**Ilustración 22 Distribución de ítems por nivel de acuerdo de los clientes – Dimensión Garantía**



Fuente: Elaboración Propia

La cuarta dimensión estudiada, es la referente a garantía y se compone de 3 preguntas, como se observa en la ilustración 25:

- Pregunta 9: La empresa transmite confianza.
- Pregunta 10: Los empleados están profesionalmente capacitados y preparados para ofrecer un servicio de calidad ajustado a sus objetivos.
- Pregunta 11: Los empleados tiene una actitud amable hacia el cliente.

Cerca de un 90% de los clientes está de acuerdo o muy de acuerdo en que la empresa transmite confianza. Además, solo un 1% declara estar muy en desacuerdo con la afirmación.

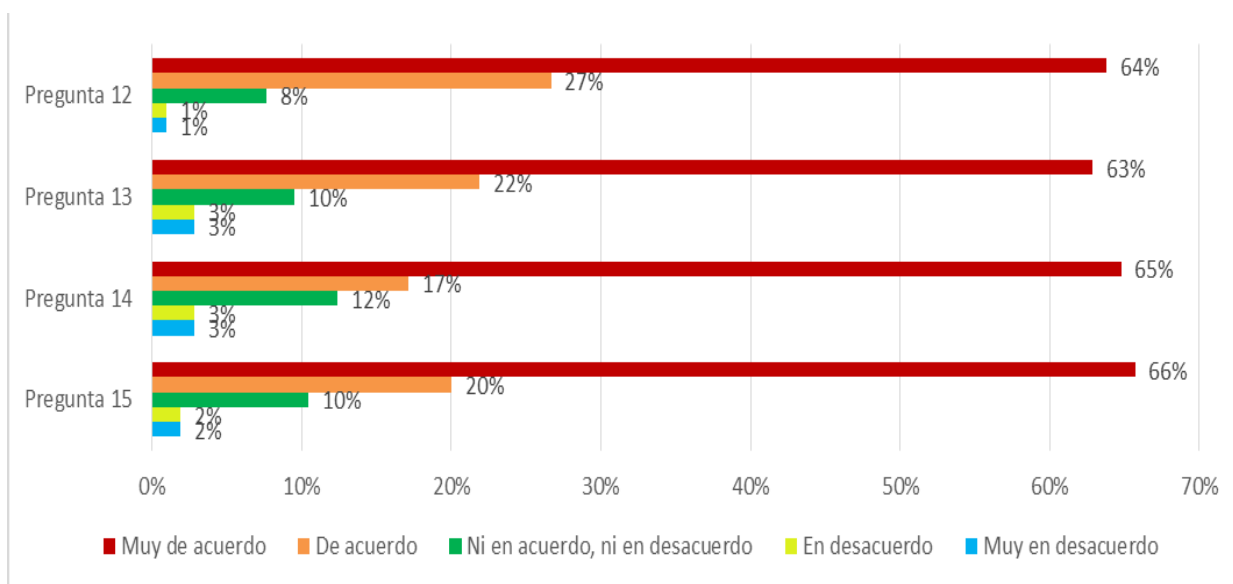
Respecto si los empleados están profesionalmente capacitados y preparados para ofrecer un servicio de calidad ajustado a sus objetivos, el 61% de los clientes está muy de

acuerdo. Un 12% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con la aseveración, y tan solo un 2% está muy en desacuerdo con ello.

Un 13% de los clientes no está de acuerdo ni en desacuerdo, o está en desacuerdo o está muy en desacuerdo con que los empleados de BancoEstado tienen una actitud amable hacia ellos. Muy por el contrario, un 62% de los clientes está muy de acuerdo con que los empleados tienen una actitud amable hacia ellos.

Luego, en la dimensión garantía que hace referencia a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza a los clientes, se obtiene en su mayoría una buena calificación (muy de acuerdo o de acuerdo) a las preguntas realizadas.

**Ilustración 23 Distribución de ítems por nivel de acuerdo de los clientes – Dimensión Empatía**



Fuente: Elaboración Propia

La última dimensión estudiada, considera 4 preguntas de la encuesta que son mostradas a continuación:

- Pregunta 12: Unos de los lemas de la empresa es otorgar atención individualizada y de calidad.

- Pregunta 13: Los horarios de la empresa se ajustan a sus necesidades, siendo flexibles y amplios.
- Pregunta 14: Están siempre disponibles a sus llamados, sin importar día, hora y lugar.
- Pregunta 15: La experiencia que tiene la empresa es capaz de determinar un alto porcentaje de aciertos a sus necesidades con sus respectivas soluciones

Un 64% de los clientes considera estar muy de acuerdo con que uno de los lemas de BancoEstado es otorgar atención individualizada y de calidad hacia ellos. Por otro lado, tan solo un 2% está muy en desacuerdo o en desacuerdo con la aseveración.

Un 63% de los clientes está muy de acuerdo con que los horarios ofrecidos por BancoEstado se ajustan a sus necesidades siendo flexibles y amplios, además un 22% está de acuerdo con ello. Un 10% de los encuestados declara no estar en acuerdo ni en desacuerdo con que los horarios ofrecidos por la empresa se ajustan a sus necesidades, siendo flexibles y amplios.

En relación a la disponibilidad de llamados que ofrece la empresa sin importar día, hora y lugar un 65% de los clientes participantes de la encuesta considera estar muy de acuerdo con ello, mientras que un 3% está en desacuerdo y otro 3% está muy en desacuerdo.

La pregunta 15 es la que obtiene un mayor porcentaje (66%) en la respuesta “muy de acuerdo” de esta dimensión, y trata básicamente de que la experiencia que tiene la empresa es capaz de determinar un alto porcentaje de aciertos a sus necesidades con sus respectivas soluciones. Además en esta pregunta un 20% de los clientes no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación expuesta.

Esta dimensión referida a la atención personalizada que ofrece la organización a sus clientes es muy bien calificada, obteniendo altos porcentajes de clientes muy de acuerdo con las afirmaciones expuestas.

Finalmente, resumiendo lo obtenido en las 5 dimensiones analizadas, se obtiene el siguiente cuadro:



**Tabla 10 Resumen resultados obtenidos**

| <b>Dimensión / Respuesta</b> | <b>Muy en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Ni en acuerdo, ni en desacuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Muy de acuerdo</b> |
|------------------------------|--------------------------|----------------------|--|-------------------|-----------------------|
| <b>Tangibilidad</b>          | 0,6%                     | 2,2%                 | 17,1%                                  | 39,7%             | 40,3%                 |
| <b>Fiabilidad</b>            | 1,3%                     | 3,5%                 | 11,4%                                  | 35,9%             | 47,9%                 |
| <b>Diligencia</b>            | 1,4%                     | 1,9%                 | 10,0%                                  | 37,6%             | 49,0%                 |
| <b>Garantía</b>              | 1,6%                     | 1,0%                 | 9,8%                                   | 27,6%             | 60,0%                 |
| <b>Empatía</b>               | 2,1%                     | 2,1%                 | 10,0%                                  | 21,4%             | 64,3%                 |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>1,4%</b>              | <b>2,1%</b>          | <b>11,7%</b>                           | <b>32,4%</b>      | <b>52,3%</b>          |

Fuente: Elaboración propia

Luego, se realizó el contraste de hipótesis. Recordar que las hipótesis planteadas son:

$H_0$  = La proporción de clientes de tarjeta CuentaRUT que está conforme con el servicio entregado en la sucursal BancoEstado Graneros es menor o igual al 50%.

$H_1$  = La proporción de clientes de tarjeta CuentaRUT que está conforme con el servicio entregado en la sucursal BancoEstado Graneros es mayor al 50%.

Al no existir criterios que determinen de manera inmediata si la calidad de servicio entregada por alguna institución es buena o mala, es que en esta ocasión, con el objetivo de realizar el contraste de hipótesis se consideró que calidad de servicio entregada será buena si obtiene una calificación “de acuerdo” o “muy de acuerdo” en las preguntas de la encuesta aplicada.

Para efectos del contraste, se utilizó la prueba binomial que es utilizada cuando se tienen variables dicotómicas (dos opciones de respuesta). Al no tener variables dicotómicas en el estudio, las variables que podían tener 5 respuestas posibles se “dicotomizaron”, es decir, a las respuestas codificadas como 4 o 5 (equivalente a las opciones “de acuerdo” o “muy de acuerdo” respectivamente) se les recodificó como “1”, mientras que a las respuestas 3, 2 o 1 (equivalente a “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”, “en desacuerdo” o “muy en desacuerdo” respectivamente) se les asignó el valor 0.

**Tabla 11 Dicotomización de variables**

| Respuesta posible (valor codificación) | Valor variable dicotomizada |
|--|-----------------------------|
| Muy de acuerdo (5)                     | 1                           |
| De acuerdo (4)                         |                             |
| Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3)    | 0                           |
| En desacuerdo (2)                      |                             |
| Muy en desacuerdo (1)                  |                             |

Fuente: Elaboración propia

Luego de dicotomizar las variables se procedió a realizar la prueba binomial, un tipo de prueba no paramétrica (no requiere de supuestos de distribución de los datos), que en simples términos permite averiguar si una variable dicotómica sigue o no un determinado modelo de probabilidad, donde luego de obtener las variables dicotómicas se contrastan las siguientes hipótesis estadísticas:

$$H_0: p_x \leq 0,5 \text{ v/s } H_1: p_x > 0,5$$

Entendiendo a  $p_x$  como la proporción de clientes de tarjeta CuentaRUT conformes con el servicio entregado en la sucursal BancoEstado Graneros.

**Tabla 12 Prueba Binomial**

|       |         | Categoría | Prop. observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) |
|-------|---------|-----------|-----------------|-----------------|----------------------------------|
| Total | Grupo 1 | <= 3      | 0,15            | 0,50            | 0,000                            |
|       | Grupo 2 | > 3       | 0,85            |                 |                                  |
|       | Total   |           | 1,00            |                 |                                  |

Fuente: Salida SPSS

Al analizar la tabla 12, que muestra la salida obtenida del programa SPSS, donde observamos que existen 2 grupos: el grupo 1 formado por las respuestas codificadas como 1, 2 y 3, y el grupo 2 formado por las respuestas 4 y 5. Además se observa que el 15% del total de datos considerados se encuentra en el grupo 1, mientras que el 85% se encuentran en el grupo 2. Luego, la probabilidad que se espera encontrar es de 0,50 y el p-valor obtenido, que equivale a la probabilidad más pequeña que permite rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), es igual a 0. Entonces al obtener  $p\text{-valor} < 0,05$  (nivel de significación

establecido) se rechaza la hipótesis nula, de modo que se obtiene evidencia significativa para rechazar que la proporción de clientes de tarjeta CuentaRUT que está conforme con el servicio entregado en la sucursal BancoEstado de Graneros es menor o igual al 50%.

En otros términos, existe conformidad de los clientes de la sucursal BancoEstado Graneros con respecto al servicio entregado por la entidad.

## 2. Conclusión por Variable de Antecedente del Cliente

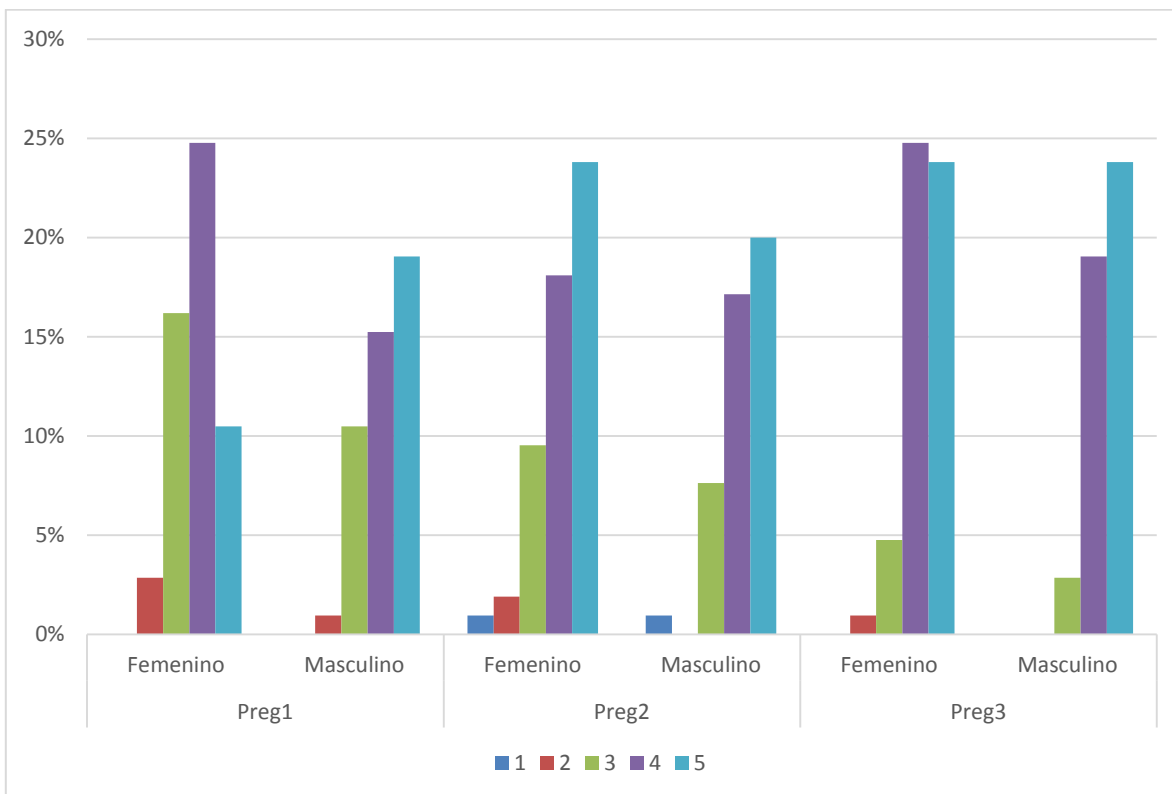
En el siguiente análisis se darán a conocer los resultados obtenidos al relacionar cada uno de los antecedentes del cliente con las distintas percepciones que se analizaron en dicho estudio. Cabe destacar que se consideraron los datos más significantes de dicha relación.

La nomenclatura que se utilizará es:

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo            | 2 |
| Indeciso                 | 3 |
| De acuerdo               | 4 |
| Totalmente de acuerdo    | 5 |

## 2.1. Antecedente Género en relación a la dimensión Tangibilidad

**Ilustración 24 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por sexo**



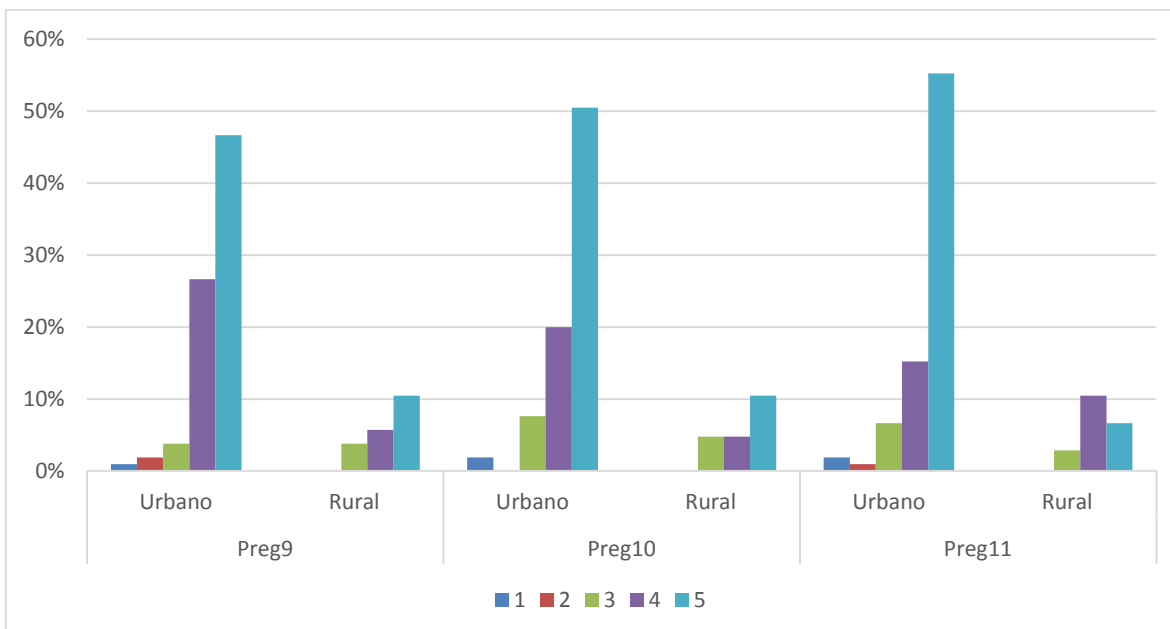
Fuente: Elaboración Propia

Al observar las respuestas obtenidas por sexo del cliente, se observa diferencias en la pregunta 1 (correspondiente a la dimensión tangibilidad), donde lo más frecuente para el caso del sexo femenino es obtener la calificación "de acuerdo", seguida por "ni en acuerdo, ni en desacuerdo"; mientras que en el caso del sexo masculino, lo más frecuente es estar muy de acuerdo con que la empresa posee material de promoción atractivo relacionado con los servicios que ofrece.

En el caso de las otras dimensiones, se obtiene respuestas similares tanto para el sexo femenino como para el masculino. Lo anterior se puede observar en detalle en el anexo 3.

## 2.2. Antecedente Residencia en relación a la dimensión Garantía

**Ilustración 25 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión garantía por lugar de residencia**



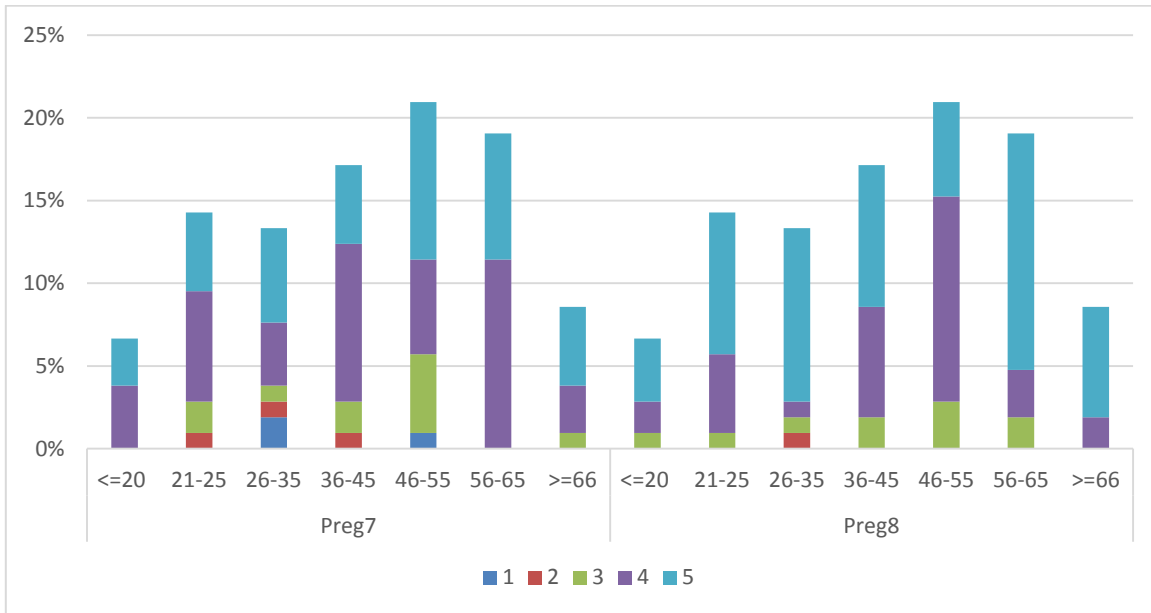
Fuente: Elaboración Propia

En la dimensión garantía se observa mayor discrepancia entre las respuestas obtenidas por lugar de residencia de los clientes, notándose más claramente en la pregunta 11, donde la respuesta más frecuente para los clientes que residen en un lugar urbano es "muy de acuerdo", mientras que en el caso rural es más frecuente que los clientes declaren estar de acuerdo con la actitud amable de los funcionarios hacia el cliente.

Para las dimensiones restantes se obtienen similares respuestas del cliente en ambos lugares de residencia, que se muestran en detalle en el anexo 4.

### 2.3. Antecedente Grupo Etario en relación a la dimensión Diligencia

**Ilustración 26 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión diligencia por grupo etario**



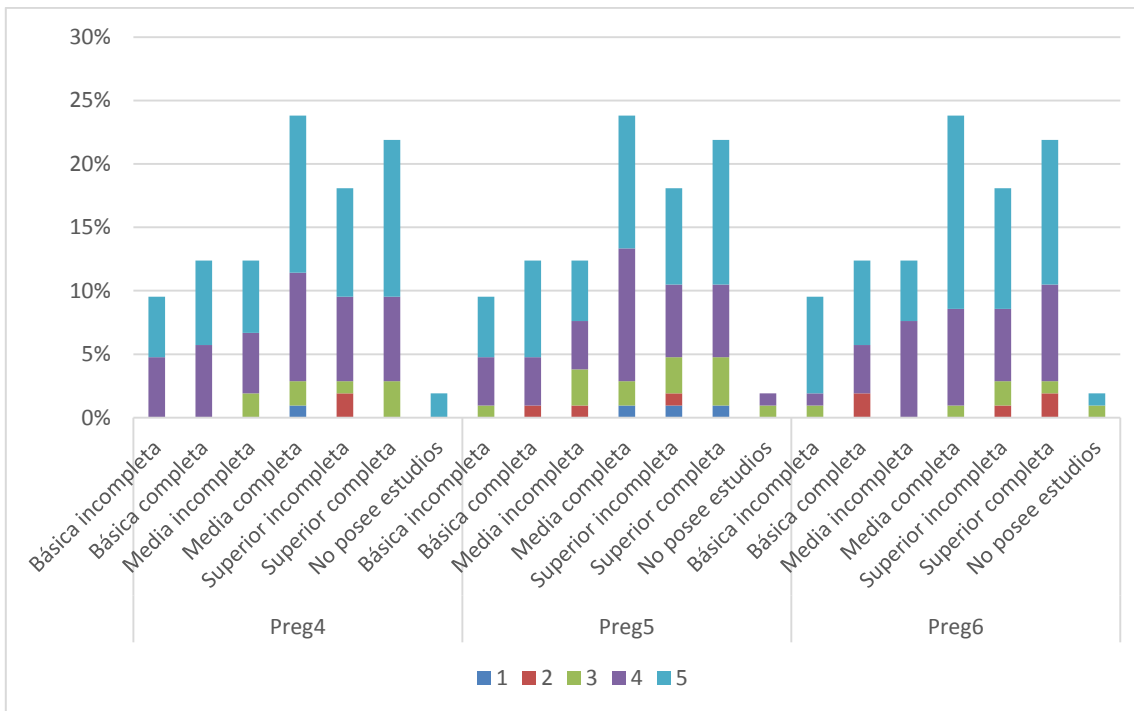
Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico mostrado, se observa que el segmento joven fue el que evaluó de manera negativa en la dimensión diligencia, mientras que el segmento adulto solo obtuvo buenas calificaciones. Además, se observa que las respuestas más frecuentes consideran estar de acuerdo o muy de acuerdo con la buena disposición de los funcionarios del banco al pedirles ayuda.

Las respuestas obtenidas en las otras dimensiones considerando la segmentación por grupo etario se puede observar en detalle en el anexo 5.

## 2.4. Antecedente Nivel de Estudios con relación a la Dimensión Fiabilidad

**Ilustración 27 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por nivel de estudios**



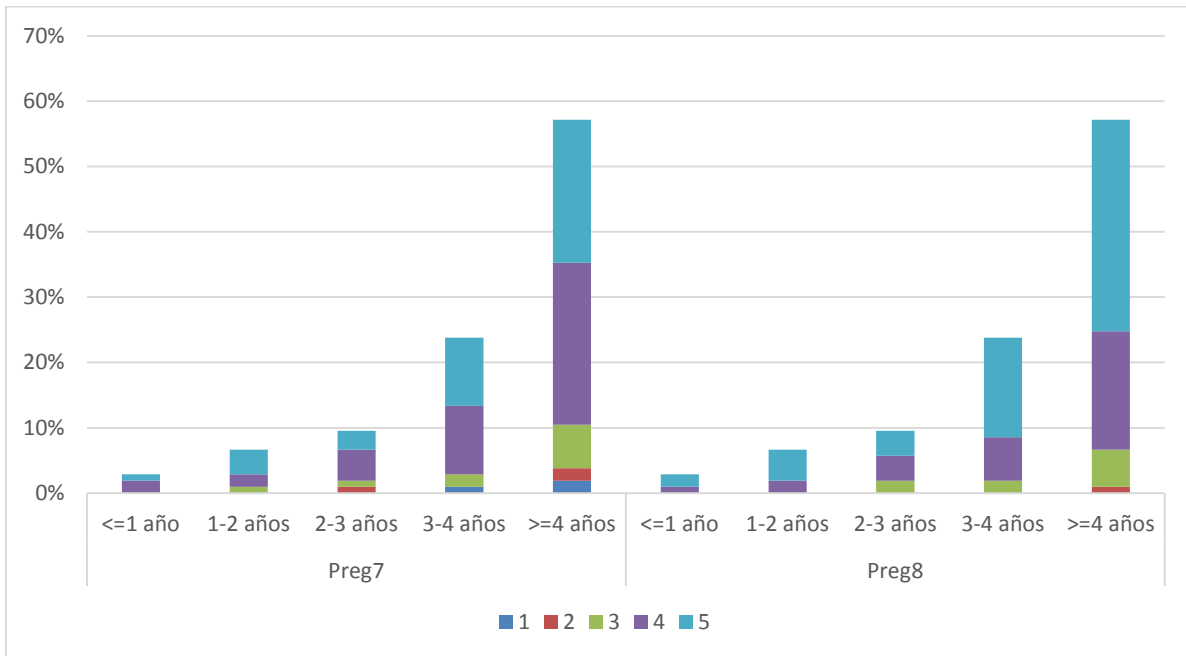
Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico expuesto se observa que la mayoría de los encuestados tienen como nivel de estudios la enseñanza media completa, además se evalúa positivamente al servicio entregado por BancoEstado sucursal Graneros, sin importar el nivel de estudios que posea. Esto considerando que el banco entrega dicho servicio tal cual lo promete (dimensión fiabilidad).

En las 4 dimensiones faltantes, se obtienen similares conclusiones que se muestran en detalle en el anexo 6.

## 2.5. Antecedente Antigüedad del Cliente en el Banco con relación a la dimensión Diligencia

**Ilustración 28 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión diligencia por antigüedad del cliente**



Fuente: Elaboración Propia

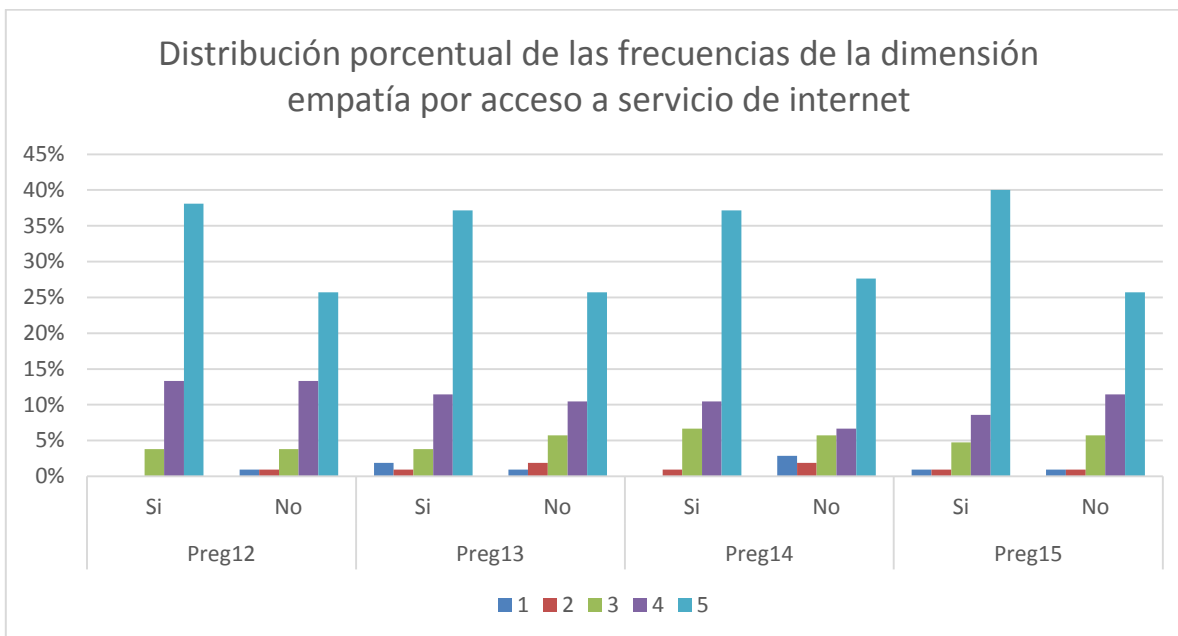
En la dimensión diligencia se observa que sin importar la antigüedad del cliente en el banco, los clientes evalúan bien a la disposición de sus empleados al momento de atenderlos. Esto se repite para el resto de las dimensiones evaluadas. Además, más del 50% de los encuestados tienen una antigüedad igual o superior a 4 años en el banco.

En el anexo 7 se exponen los gráficos asociados a las 4 dimensiones faltantes, donde se obtienen similares conclusiones que la obtenida para la dimensión diligencia.



## 2.6. Antecedente del Acceso a Servicio Internet en relación a la dimensión Empatía

**Ilustración 29 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión empatía por acceso a servicio de internet**



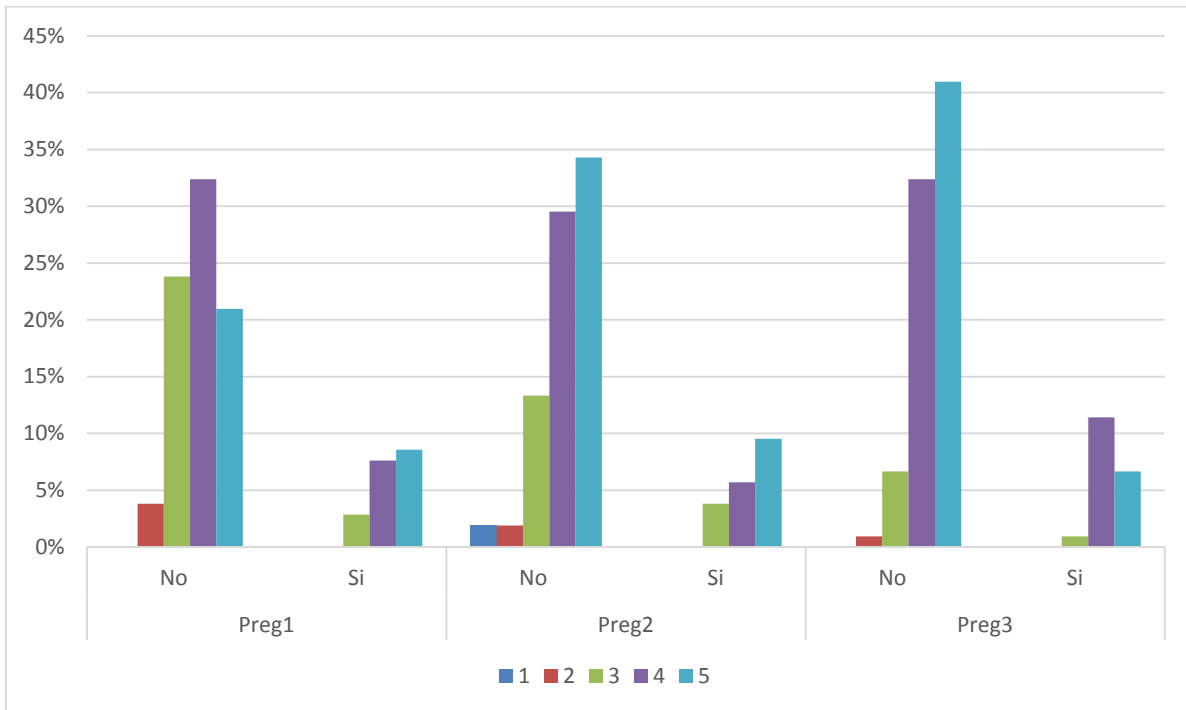
Fuente: Elaboración Propia

Al segmentar por si el cliente accede o no a los servicios que presta el banco mediante internet, se observa que particularmente en la dimensión empatía los clientes tanto los que acceden a internet como los que no lo hacen, califican de manera positiva el servicio entregado por el banco respecto la atención personalizada que este ofrece.

Ocurre algo similar en las declaraciones obtenidas en el resto de las dimensiones. Esto se detalla en el anexo 8.

## 2.7. Antecedente si el Cliente tiene productos en otro Banco con relación a la dimensión Tangibilidad

**Ilustración 30 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por si el cliente tiene productos en otro banco**



Fuente: Elaboración Propia

En la dimensión tangibilidad, se observa que las 3 preguntas que la conforman obtienen calificaciones positivas (de acuerdo o muy de acuerdo) respecto a la infraestructura de la sucursal, la apariencia de los funcionarios, buenos equipos. Estas respuestas son comunes para quienes tienen productos en otros bancos con quienes poseen productos solo en BancoEstado.

Para el resto de las dimensiones, también se obtienen evaluaciones positivas tanto en los clientes de otros bancos como en los clientes que solo tienen productos en BancoEstado. Esto se puede ver en detalle en el anexo 9.

## Capítulo VI: Conclusión y Recomendaciones

### Conclusión

Para evaluar la calidad del servicio percibido por los clientes que poseen CuentaRUT, se consideraron algunos elementos como la percepción, la calidad del servicio, las necesidades de los clientes, entre otros, como parte del estudio, ya que han permitido conocer desde distintos puntos de vista la real apreciación de los clientes hacia el servicio entregado por BancoEstado, lo que permite obtener las siguientes observaciones:

- 1.- En relación a la apariencia de instalaciones, equipos y empleados (dimensión tangibilidad) del BancoEstado, se obtuvo una buena apreciación de los clientes, dando como resultando que el 80% de los clientes declara estar "muy de acuerdo" y "de acuerdo".
- 2.- Se califica de buena forma (47,9% declara estar "muy de acuerdo" con la dimensión fiabilidad) la respuesta la manera en que el servicio prometido es entregado a los clientes, y se destaca la buena disposición del personal al momento de la atención.
- 3.- Se observa que los empleados obtuvieron una buena calificación (87,6% de los clientes declara estar "muy de acuerdo" y "de acuerdo") respecto a los conocimientos que ellos exponen al público, transmitiéndoles seguridad y credibilidad.
- 4.- Los horarios ofrecidos por la empresa se ajustan adecuadamente a los clientes, obteniendo una atención personalizada y ofreciendo, en la mayoría (63% de los clientes están "muy de acuerdo") de los casos, soluciones conformes a sus peticiones.
- 5.- La mayoría (62%) de los clientes demuestran estar "muy de acuerdo" con la actitud amable de los funcionarios hacia el cliente, lo que queda reflejado como una fortaleza para la sucursal ya que la percepción que tienen los clientes hacia los empleados es relativamente buena.
- 6.- Por otro lado cuando se analiza la dimensión diligencia por grupo etario, se desprende que el segmento joven (es decir de 26 a 35 años), calificaron de manera negativa a dicha dimensión, obteniendo que un 2% declara estar "muy desacuerdo", ya que estos consideran que la empresa no cuenta con un staff de empleados que estén dispuestos a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad.
- 7.- Por último, para no dejar de lado el nivel de escolaridad, se desprende que independiente del nivel de escolaridad de los clientes, la mayoría (37%) evaluó

positivamente el servicio entregado, lo que refleja que el banco entrega el servicio tal cual lo promete.

A niveles generales, podemos concluir que el estudio que se presentó anteriormente se considera un aporte para los trabajadores, así como también para los clientes del banco. Los resultados obtenidos ayudan a identificar falencias y virtudes tanto en el servicio mismo, como en la forma en la cual es entregado. A partir de esto, es posible plantear nuevas formas para mejorar el servicio, colocando foco en las principales apreciaciones de los clientes CuentaRUT, principalmente en la localidad de Graneros.

### **Recomendaciones**

Concluido el trabajo de tesis, se considera relevante hacer las siguientes recomendaciones a la gerencia del BancoEstado Graneros:

- Mejorar los tiempos de respuestas de los ejecutivos a la hora de dar a conocer los servicios del banco y orientarlos de acuerdo a sus expectativas y necesidades.
- Fomentar el uso de la banca móvil para clientes mayores de 45 años del BancoEstado y agregar a ésta un espacio de orientación online para dichos clientes.
- En relación a los clientes más jóvenes es necesario crear un buen vínculo de parte de los empleados hacia éstos clientes, por lo que como sugerencia se propone crear un Modelo de Gestión de buenas prácticas.
- Por último se sugiere seguir fortaleciendo a los empleados de dicha sucursal mediante capacitaciones que desarrollen y potencien la seguridad y la amabilidad hacia los clientes, para así mejorar las respuestas de los clientes que no estaban de acuerdo con las características del banco presentadas en el estudio y llegar al resultado óptimo como sucursal y que sus clientes estén satisfechos en todo sentido.

## Bibliografía

- Association, American Marketing. definición de servicio. 22 de agosto de 2006.  
<<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>>.
- C., Colunga. La calidad en el servicio. México: Panorama, 1995.
- Carmen María, Salvador Ferrer. Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor. 2008.
- Deming, W.E. Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos, 1989.
- Eric de la Parra, MARIA Madero. Estrategias de Ventas y Negociación. México: PANORAMA, 2003.
- Fisher, L. & Navarro, V. Introducción a la investigación de mercado. 3era ed. McGraw-Hill Interamericana S.A de C.V, 1994.
- Horovitz, Jacques. La calidad del servicio. España: McGraw-Hill, 1991.
- Ishikawa, K. ¿Qué es control total de la calidad? Bogotá: Norma, 1986.
- Juan Antonio Trespalacios Gutierrez, Laurentino Bello Acebrón , Rodolfo Vásquez Casielles. Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid, España: Paraninfo, 2005.
- Juan Trespalacion Gutierrez, Rodolfo Vasquez Casielles , Laurentino Bello Acebrón. Investigación de Mercados. International Thomson Editores, 2005.
- Juran, J.M. Juran y la planificación de la calidad. Madrid: Díaz de Santos, 1990.
- kotler, P. Mercadotecnia. México: Prentice-Hall, 1997.
- la United Nations (UN), Conference on trade and development (UNCTAD), Organization for Economic Co.operation and Development (OOECD). «OECD.» 2003.  
<<http://www.oecd.org/dataoecd/32/45/2404428.pdf>>.
- Lamb, Mac Daniel. Marketing. international Thomson Editore, 2002.
- Larrea, Pedro. Calidad de servicio del marketing a la estrategia. Madrid,España: Ediciones Días de Santos, S.A, 1991.
- «Marco Teórico Sobre Guía , marketing, servicio, marketing de servicios y atención al cliente.» s.f.
- Naresh, Malhotra. Investigación de mercado un enfoque aplicado, Cuarta Edición. méxico: Pearson Educación, 2004.

Pamies, Dolors Setó. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC, 2004.

parasa. s.f.

Parasuraman. A, Zeithaml, V. & Berry, L. Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, 1993.

Pedro Calandra B., Dayana Ortiz B. , Gloria Pozo, Bernardo Noziglia R. Manual para la redaccion de referencias bibliográficas. Santiago de Chile, 2012.

Philip Kotler Philip, Paul Bloom y Thomas Hayes. Paidós SAICF, 2004.

Sandhusen, Richard. Mercadotecnia. México: Compañía Editorial Continental, 2002.

SandhusenL, Richard. Mercadotecnia, Primera Edición. Compañía Editorial Continental, 2002.

Stanton, Etzel , Walker. Fundamentos de Marketing, 13a Edición. McGraw Hill, 2004.

## ANEXO ENCUESTAS

**ANEXO 1. Anexo corresponde a la encuesta piloto que se realizó.**



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

### INSTRUMENTO PARA LA MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO OTORGADA A CLIENTE DE CUENTA RUT BANCO ESTADO SUCURSAL GRANEROS

**Objetivo Principal:** Conocer el nivel de satisfacción que usted siente que le proporciona su BancoEstado.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente el presente cuestionario, donde se desprenderán características que puede tener o no la Sucursal del BancoEstado de Graneros.

Principalmente nos gustaría que usted nos diera a conocer la percepción que tiene hacia el servicio entregado por su banco y de acuerdo a lo anterior evaluar de la escala del 1 al 5 según corresponda a sus reconocimientos.

La información recolectada será utilizada únicamente para dar cumplimiento al objetivo que plantea la investigación antes señalada garantizándole su estricta confidencialidad, por lo mismo el cuestionario es de carácter anónimo.

## Ítem I: Antecedentes del Encuestado

Marque con una X su respuesta en la casilla apropiada.

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| <b>1.</b> | <b>Sexo</b>                                   |  |
| 1.1       | Femenino                                      |  |
| 1.2       | Masculino                                     |  |
| <b>2.</b> | <b>Lugar de residencia:</b>                   |  |
| 2.1       | 2.1 Urbano                                    |  |
| 2.2       | 2.2 Rural                                     |  |
| <b>3.</b> | <b>¿Entre qué grupo de edad se encuentra?</b> |  |
| 3.1       | 20 años o menos                               |  |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| 3.2       | 21-25   |  |
| 3.3       | 26-35   |  |
| 3.4       | 36-45   |  |
| 3.5       | 46-55   |  |
| 3.6       | 56-65   |  |
| 3.7       | 66 años o más   |  |
| <b>4.</b> | <b>¿Cuál es el nivel de estudios que usted posee?</b>   |  |
| 4.1       | Educación General Básica incompleta   |  |
| 4.2       | Educación General Básica completa   |  |
| 4.3       | Educación Media incompleta  |  |
| 4.4       | Educación Media completa  |  |
| 4.5       | Educación Superior incompleta   |  |
| 4.6       | Educación Superior completa   |  |
| 4.7       | No posee estudios   |  |
| <b>5.</b> | <b>¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Banco Estado?</b>  |  |
| 5.1       | 1 año o menos   |  |
| 5.2       | 1 a 2 años  |  |
| 5.3       | 2 a 3 años  |  |
| 5.4       | 3 a 4 años  |  |
| 5.5       | 4 años o mas  |  |
| <b>6.</b> | <b>¿Cuáles Tipos de servicios y/o productos utiliza de la Sucursal del BancoEstado de Graneros?</b> |  |
| 6.1       | Tarjeta de crédito VISA chilena, entre otras.   |  |
| 6.2       | Crédito Hipotecario   |  |
| 6.3       | Crédito de Consumo  |  |
| 6.4       | Tarjeta de débito Cuentas de ahorro   |  |
| 6.5       | Tarjeta de débito Cuenta Corriente  |  |
| 6.6       | Depósito a Plazo  |  |
| 6.7       | Fondos Mutuos   |  |
| 6.8       | Cliente de Microempresa   |  |
| <b>7.</b> | <b>Accede a los Servicios por Internet</b>  |  |
| 7.1       | Si  |  |
| 7.2       | No  |  |
| <b>8.</b> | <b>¿Es cliente de otro Banco? ¿Cuál?</b>  |  |
| 8.1       |   |  |
| <b>9.</b> | <b>¿Le gustaría comentar algo para mejorar el servicio?</b>   |  |
| 9.1       |   |  |



## Ítem II: Evaluación de Percepción

|     | Totalmente en desacuerdo  | 1 |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|
|     | En desacuerdo   | 2 |   |   |   |   |
|     | Indeciso  | 3 |   |   |   |   |
|     | De acuerdo  | 4 |   |   |   |   |
|     | Totalmente de acuerdo   | 5 |   |   |   |   |
| No. | Ítems   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1   | Posee la empresa material de promoción, atractivo relacionado con los servicios que ofrece.   |   |   |   |   |   |
| 2   | La empresa se preocupa por la buena presencia de sus empleados.   |   |   |   |   |   |
| 3   | La estructura y planta física es de excelente calidad.  |   |   |   |   |   |
| 4   | La empresa se esfuerza por cumplir con sus compromisos eficientemente.  |   |   |   |   |   |
| 5   | Se caracteriza la empresa por resolver los problemas anticipándose a éstos.   |   |   |   |   |   |
| 6   | La empresa se caracteriza por cumplir sus servicios dentro de los plazos ofrecidos.   |   |   |   |   |   |
| 7   | La empresa cuenta con un staff de empleados que están siempre dispuestos a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad                   |   |   |   |   |   |
| 8   | Los empleados de la empresa se caracterizan por responder todas las preguntas.  |   |   |   |   |   |
| 9   | La empresa transmite confianza.   |   |   |   |   |   |
| 10  | Los empleados están profesionalmente capacitados y preparados para ofrecer un servicio de calidad ajustado a sus objetivos                  |   |   |   |   |   |
| 11  | Los empleados tienen una actitud amable hacia el cliente.   |   |   |   |   |   |
| 12  | Unos de los lemas de la empresa es otorgar atención individualizada y de calidad.   |   |   |   |   |   |
| 13  | Los horarios de la empresa se ajustan a sus necesidades, siendo flexible y amplios.   |   |   |   |   |   |
| 14  | Están siempre disponibles a sus llamados, sin importar día, hora y lugar.   |   |   |   |   |   |
| 15  | La experiencia que tiene la empresa es capaz de determinar un alto porcentaje de aciertos a sus necesidades con sus respectivas soluciones. |   |   |   |   |   |

**ANEXO 2. Preguntas encuesta final aplicada a los clientes de CuentaRUT que se encontraban en el BancoEstado al momento de su realización.**



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

**INSTRUMENTO PARA LA MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE  
SERVICIO OTORGADA A CLIENTE DE CUENTA RUT BANCO ESTADO  
SUCURSAL GRANEROS**

**Objetivo Principal:** Conocer el nivel de satisfacción que usted siente que le proporciona su BancoEstado.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente el presente cuestionario, donde se desprenderán características que puede tener o no la Sucursal del BancoEstado de Graneros.

Principalmente nos gustaría que usted nos diera a conocer la percepción que tiene hacia el servicio entregado por su banco y de acuerdo a lo anterior evaluar de la escala del 1 al 5 según corresponda a sus reconocimientos.

La información recolectada será utilizada únicamente para dar cumplimiento al objetivo que plantea la investigación antes señalada garantizándole su estricta confidencialidad, por lo mismo el cuestionario es de carácter anónimo.

## Ítem I: Antecedentes del Encuestado

Marque con una X su respuesta en la casilla apropiada.

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| <b>1.</b> | <b>Sexo</b>   |  |
| 1.1       | Femenino  |  |
| 1.2       | Masculino   |  |
| <b>2.</b> | <b>Lugar de residencia:</b>   |  |
| 2.1       | 2.1 Urbano  |  |
| 2.2       | 2.2 Rural   |  |
| <b>3.</b> | <b>¿Entre qué grupo de edad se encuentra?</b>   |  |
| 3.1       | 20 años o menos   |  |
| 3.2       | 21-25   |  |
| 3.3       | 26-35   |  |
| 3.4       | 36-45   |  |
| 3.5       | 46-55   |  |
| 3.6       | 56-65   |  |
| 3.7       | 66 años o más   |  |
| <b>4.</b> | <b>¿Cuál es el nivel de estudios que usted posee?</b>   |  |
| 4.1       | Educación General Básica incompleta   |  |
| 4.2       | Educación General Básica completa   |  |
| 4.3       | Educación Media incompleta  |  |
| 4.4       | Educación Media completa  |  |
| 4.5       | Educación Superior incompleta   |  |
| 4.6       | Educación Superior completa   |  |
| 4.7       | No posee estudios   |  |
| <b>5.</b> | <b>¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Banco Estado?</b>  |  |
| 5.1       | 1 año o menos   |  |
| 5.2       | 1 a 2 años  |  |
| 5.3       | 2 a 3 años  |  |
| 5.4       | 3 a 4 años  |  |
| 5.5       | 4 años o mas  |  |
| <b>6.</b> | <b>¿Cuáles Tipos de servicios y/o productos utiliza de la Sucursal del BancoEstado de Graneros?</b> |  |
| 6.1       | Tarjeta de crédito VISA chilena, entre otras.   |  |
| 6.2       | Crédito Hipotecario   |  |
| 6.3       | Crédito de Consumo  |  |
| 6.4       | Tarjeta de débito Cuentas de ahorro   |  |

|           |  |  |
|-----------|--|--|
| 6.5       | Tarjeta de débito Cuenta Corriente         |  |
| 6.6       | Depósito a Plazo                           |  |
| 6.7       | Fondos Mutuos                              |  |
| 6.8       | Cliente de Microempresa                    |  |
| 6.9       | Ninguno                                    |  |
| <b>7.</b> | <b>Accede a los Servicios por Internet</b> |  |
| 7.1       | Si   |  |
| 7.2       | No   |  |
| <b>8.</b> | <b>¿Es cliente de otro Banco? ¿Cuál?</b>   |  |
| 8.1       |  |  |

## Ítem II: Evaluación de Percepción

|    | Totalmente en desacuerdo  | 1 |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
|    | En desacuerdo   | 2 |   |   |   |   |
|    | Indeciso  | 3 |   |   |   |   |
|    | De acuerdo  | 4 |   |   |   |   |
|    | Totalmente de acuerdo   | 5 |   |   |   |   |
| No | Ítems   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | Posee la empresa material de promoción, atractivo relacionado con los servicios que ofrece.   |   |   |   |   |   |
| 2  | La empresa se preocupa por la buena presencia de sus empleados.   |   |   |   |   |   |
| 3  | La estructura y planta física es de excelente calidad.  |   |   |   |   |   |
| 4  | La empresa se esfuerza por cumplir con sus compromisos eficientemente.  |   |   |   |   |   |
| 5  | Se caracteriza la empresa por resolver los problemas anticipándose a éstos.   |   |   |   |   |   |
| 6  | La empresa se caracteriza por cumplir sus servicios dentro de los plazos ofrecidos.   |   |   |   |   |   |
| 7  | La empresa cuenta con un staff de empleados que están siempre dispuestos a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad                   |   |   |   |   |   |
| 8  | Los empleados de la empresa se caracterizan por responder todas las preguntas.  |   |   |   |   |   |
| 9  | La empresa transmite confianza.   |   |   |   |   |   |
| 10 | Los empleados están profesionalmente capacitados y preparados para ofrecer un servicio de calidad ajustado a sus objetivos                  |   |   |   |   |   |
| 11 | Los empleados tienen una actitud amable hacia el cliente.   |   |   |   |   |   |
| 12 | Unos de los lemas de la empresa es otorgar atención individualizada y de calidad.   |   |   |   |   |   |
| 13 | Los horarios de la empresa se ajustan a sus necesidades, siendo flexible y amplios.   |   |   |   |   |   |
| 14 | Están siempre disponibles a sus llamados, sin importar día, hora y lugar.   |   |   |   |   |   |
| 15 | La experiencia que tiene la empresa es capaz de determinar un alto porcentaje de aciertos a sus necesidades con sus respectivas soluciones. |   |   |   |   |   |

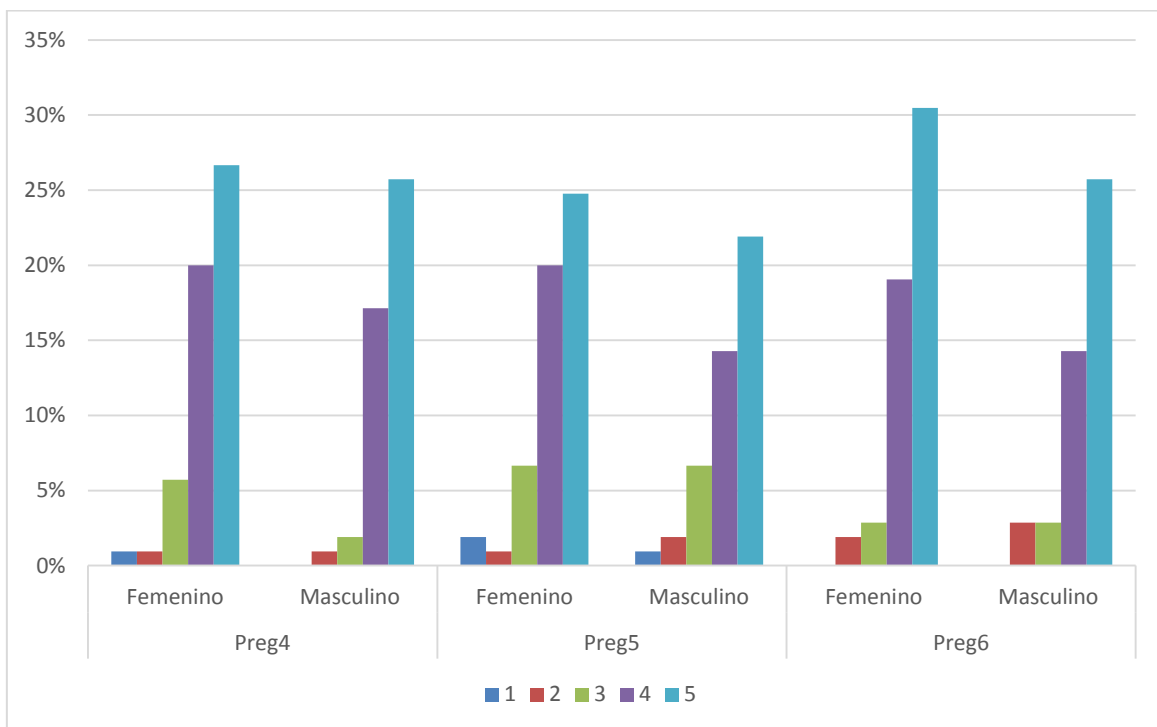
## ANEXO GRÁFICOS

### ANEXO 3. Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación al tipo de Género del cliente.

La nomenclatura que se utilizará es:

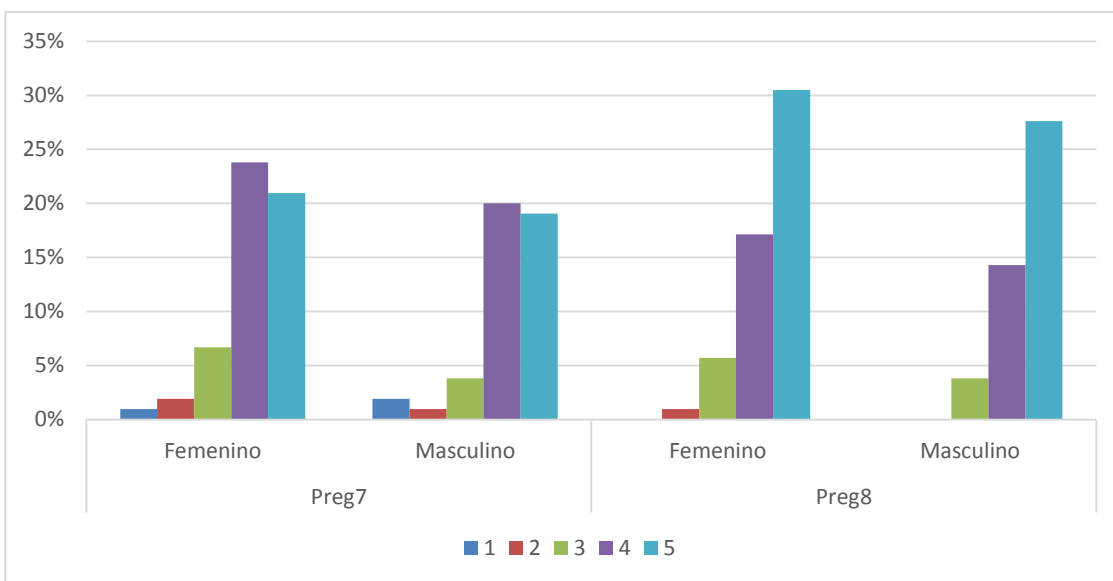
|                          |   |
|--------------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo            | 2 |
| Indeciso                 | 3 |
| De acuerdo               | 4 |
| Totalmente de acuerdo    | 5 |

**Ilustración 31 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por sexo**



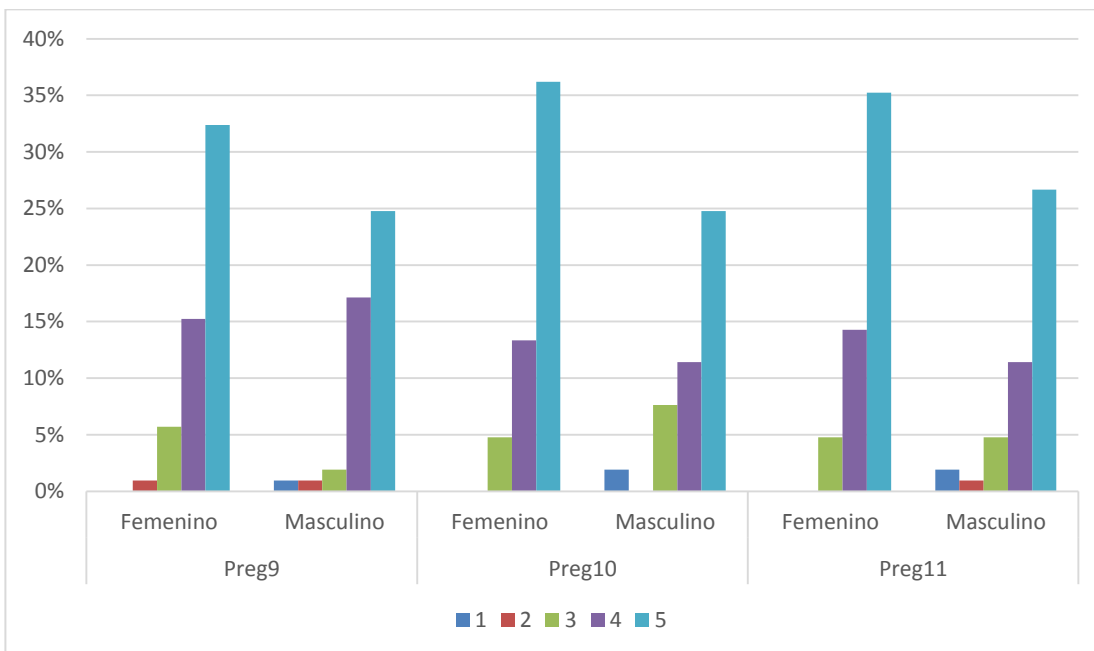
Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 32 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión diligencia por sexo**



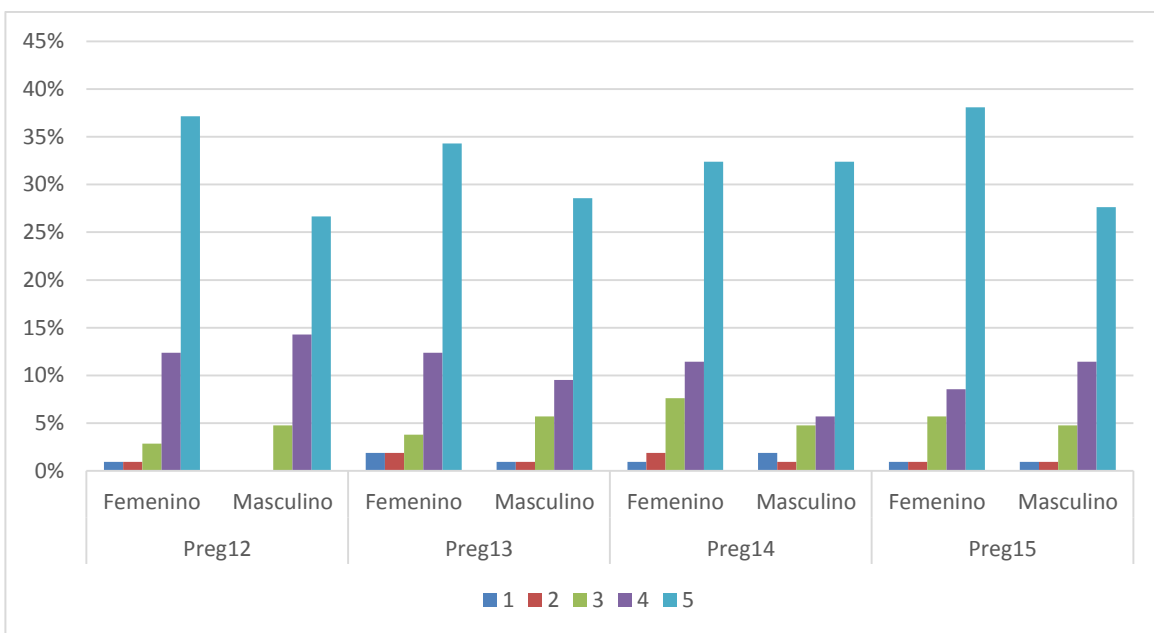
Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 33 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión garantía por sexo**



Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 34 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión empatía por sexo**

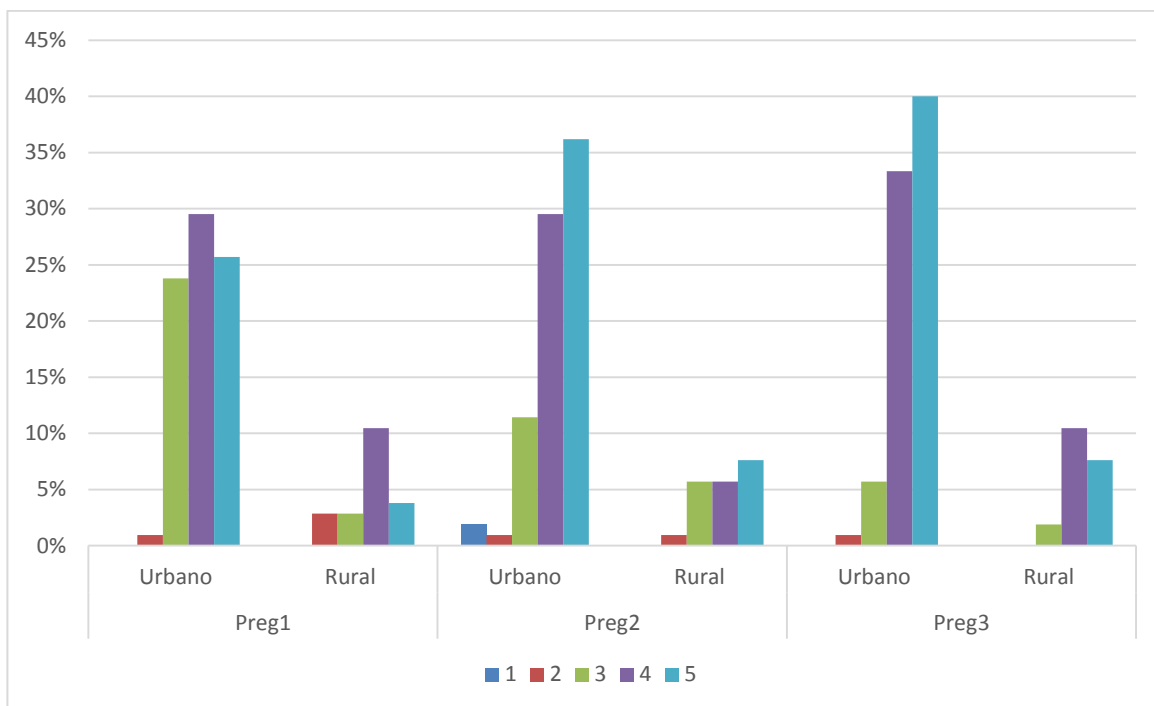


Fuente: Elaboración Propia



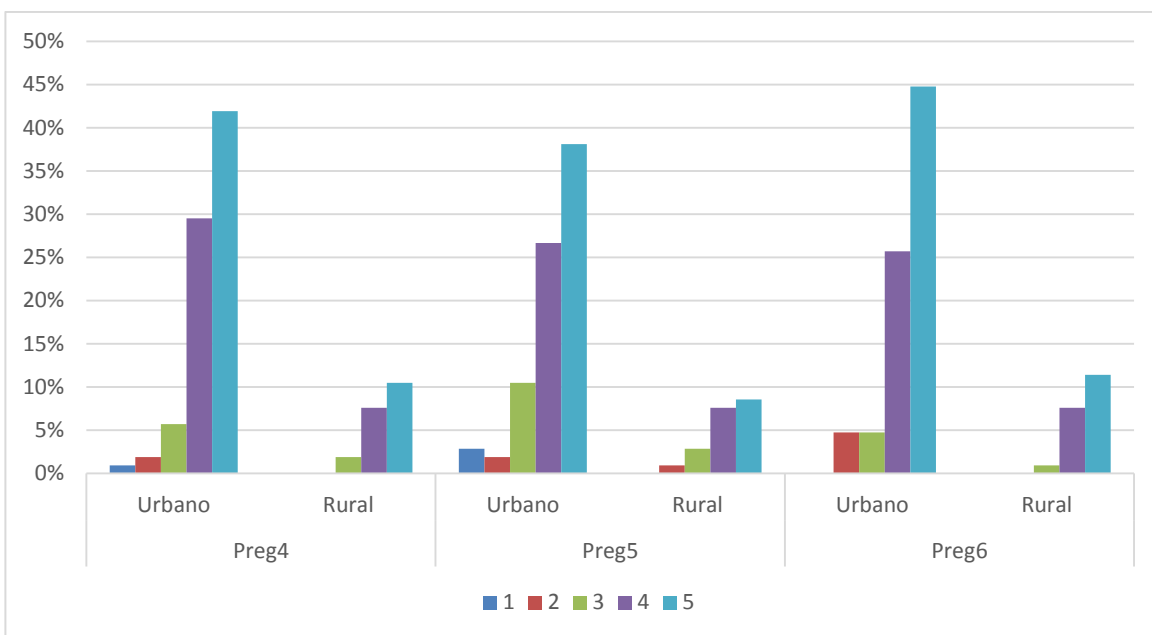
## ANEXO 4 .Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación al lugar de Residencia del cliente.

**Ilustración 35 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por lugar de residencia**



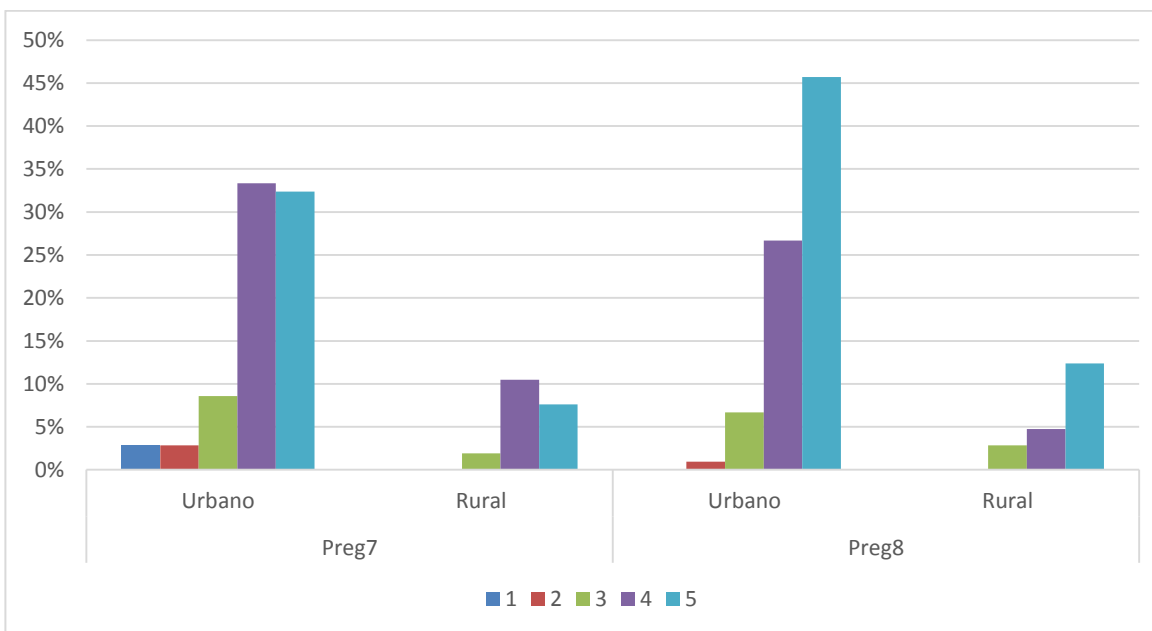
Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 36 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por lugar de residencia**



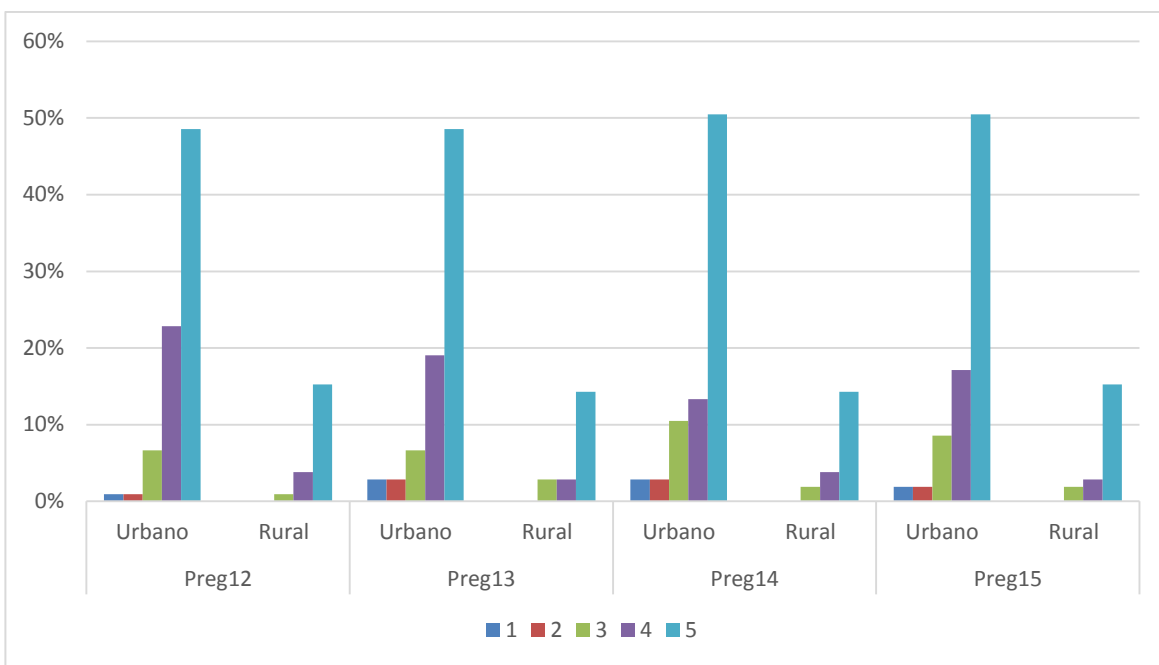
Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 37 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión diligencia por lugar de residencia**



Fuente: Elaboración Propia

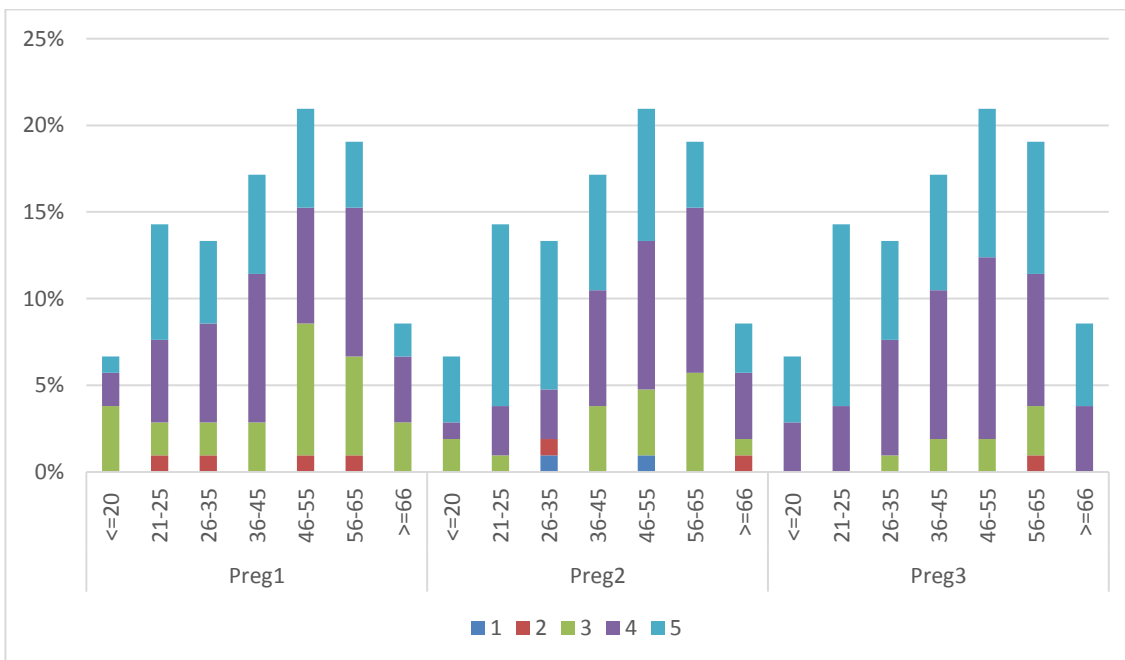
**Ilustración 38 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión empatía por lugar de residencia**



Fuente: Elaboración Propia

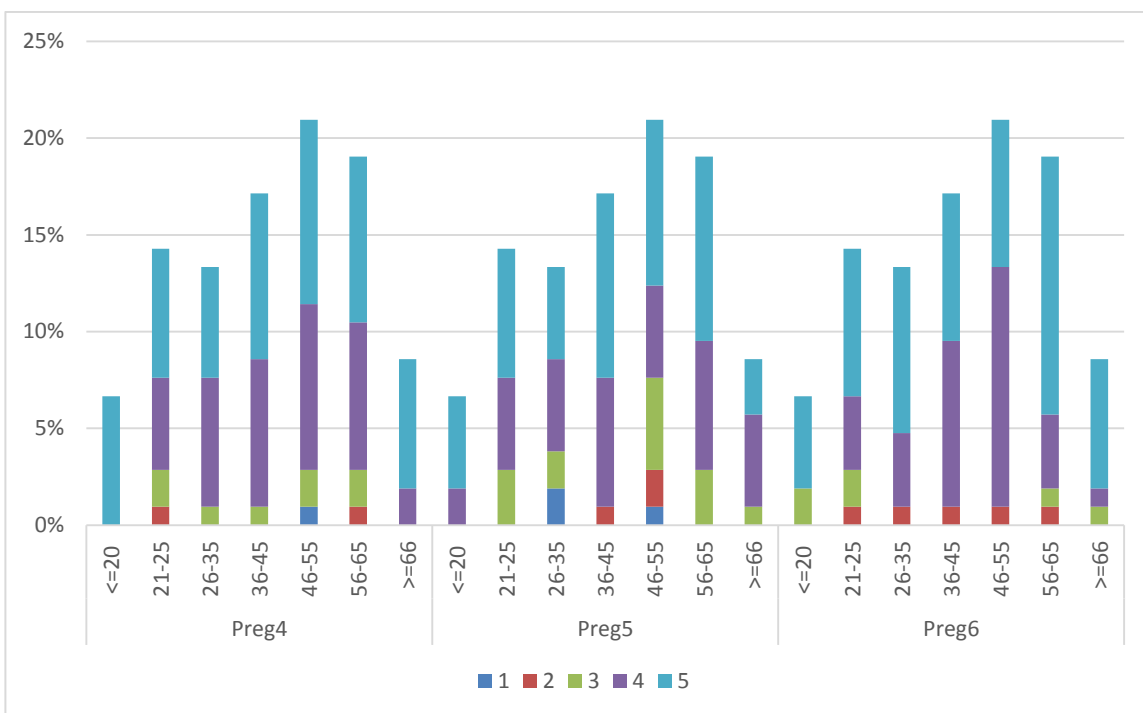
**ANEXO 5. Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación al Grupo Etario del cliente.**

**Ilustración 39 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por grupo etario**



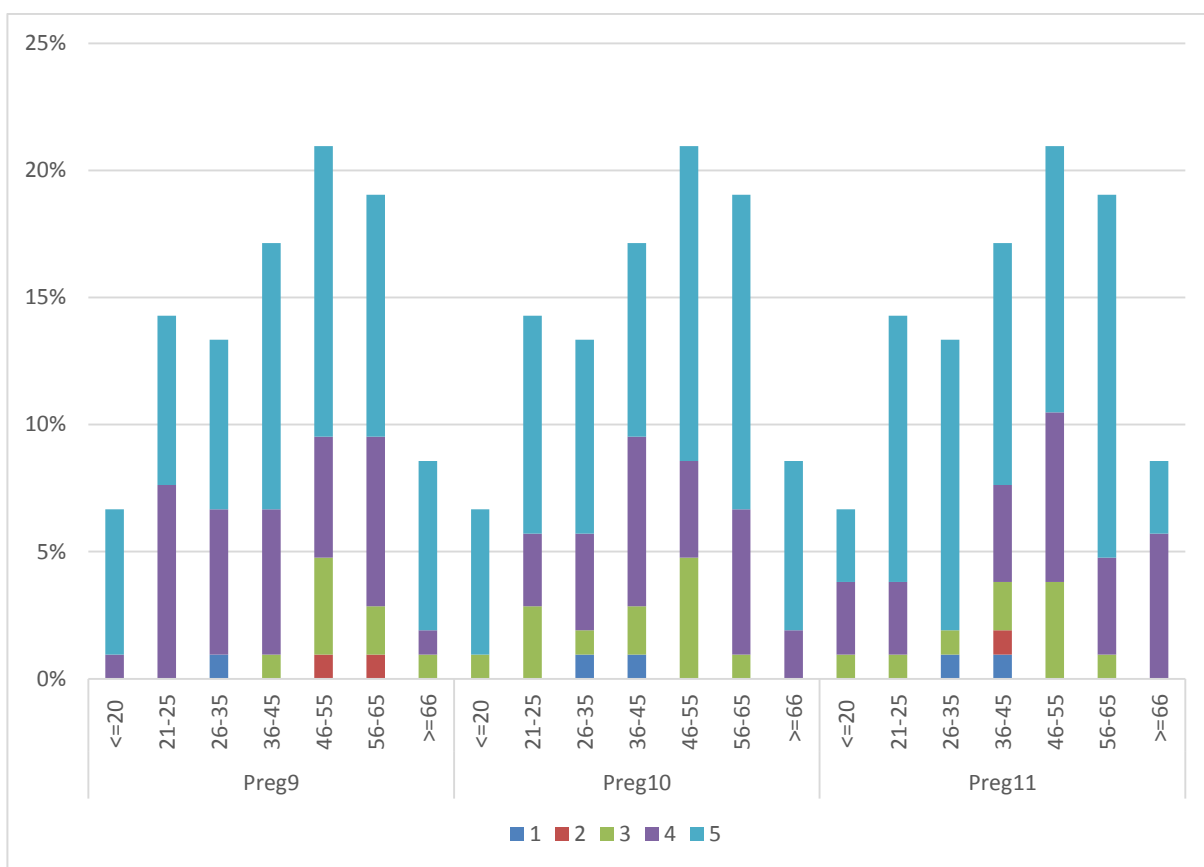
Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 40 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por grupo etario**



Fuente: Elaboración Propia

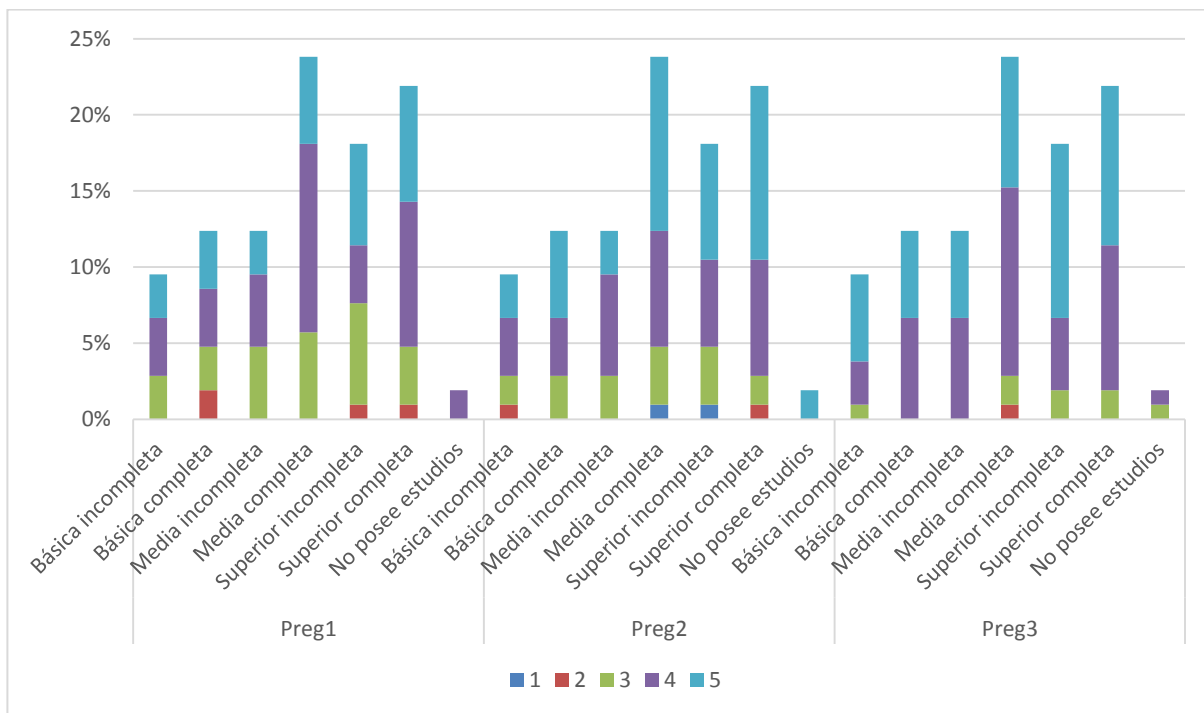
**Ilustración 41 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión garantía por grupo etario**



Fuente: Elaboración Propia

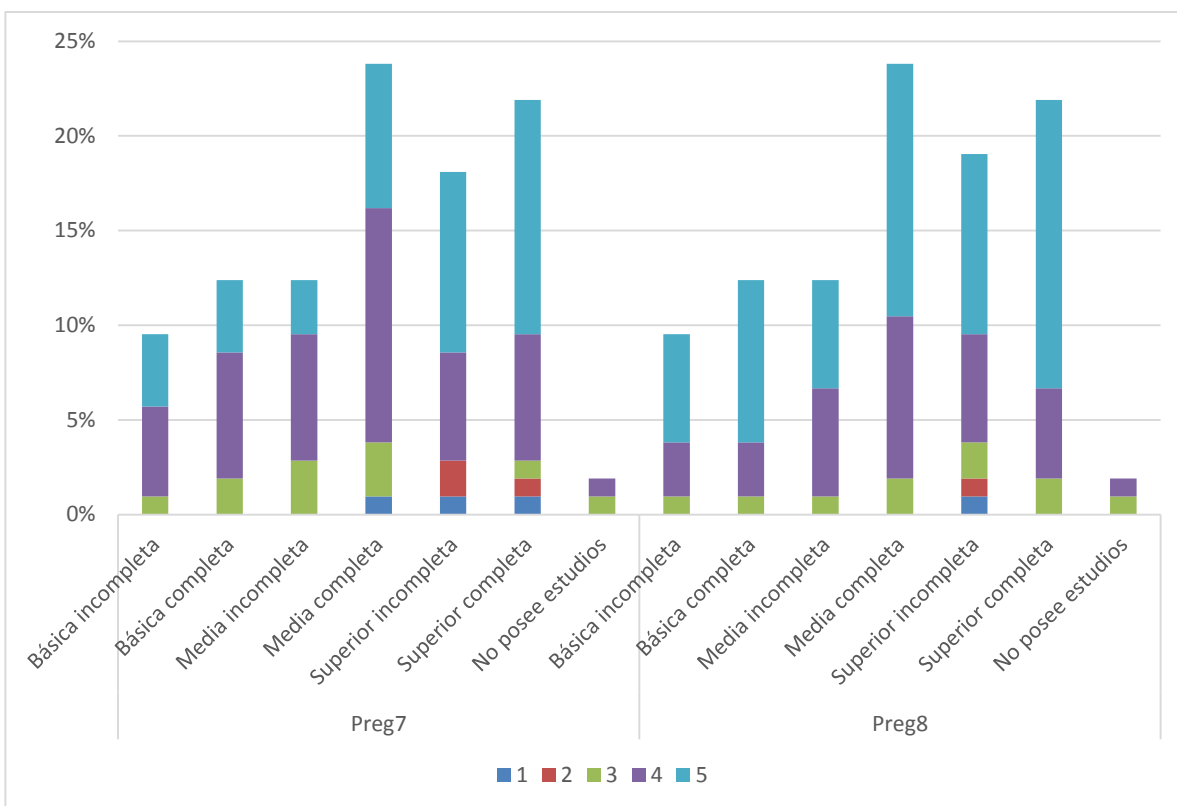
**ANEXO 6. Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación al nivel de estudios del cliente.**

**Ilustración 42 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por nivel de estudios**



Fuente: Elaboración Propia

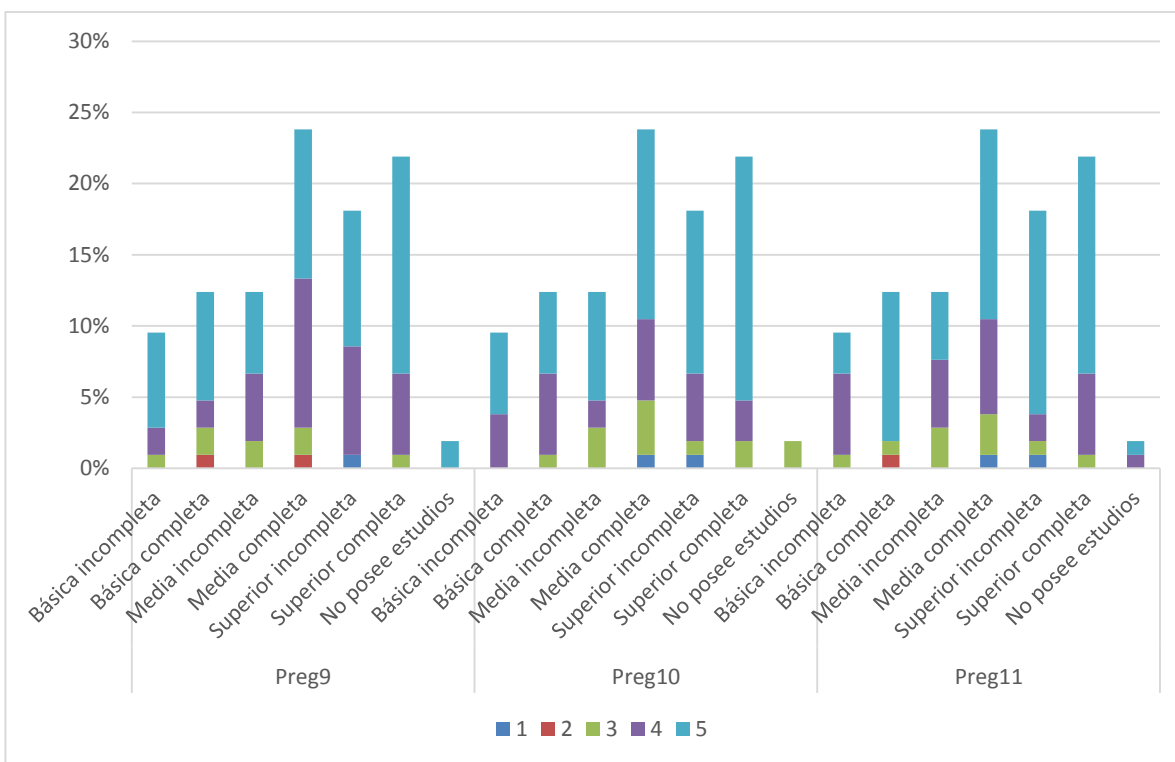
**Ilustración 43 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión diligencia por nivel de estudios**



Fuente: Elaboración Propia

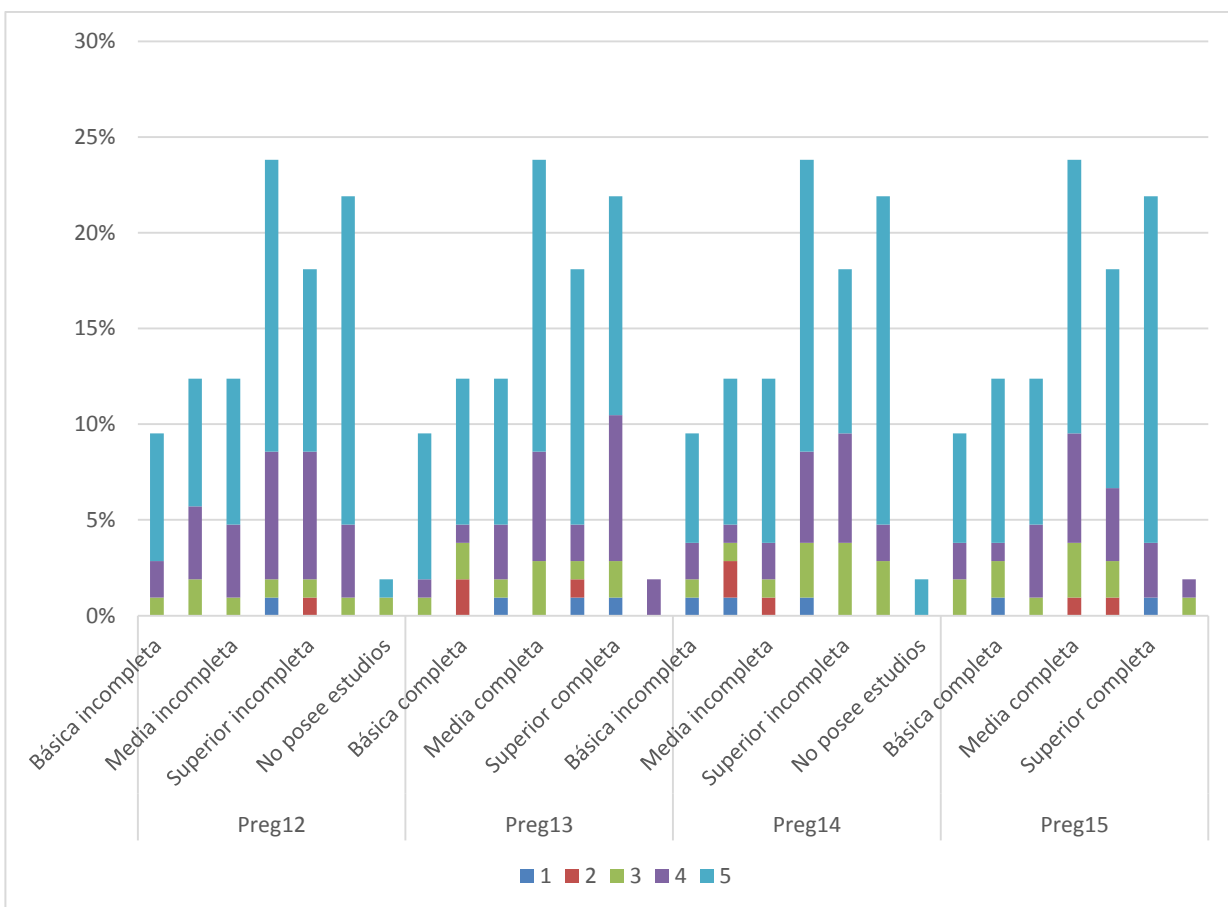


**Ilustración 44 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión garantía por nivel de estudios**



Fuente: Elaboración Propia

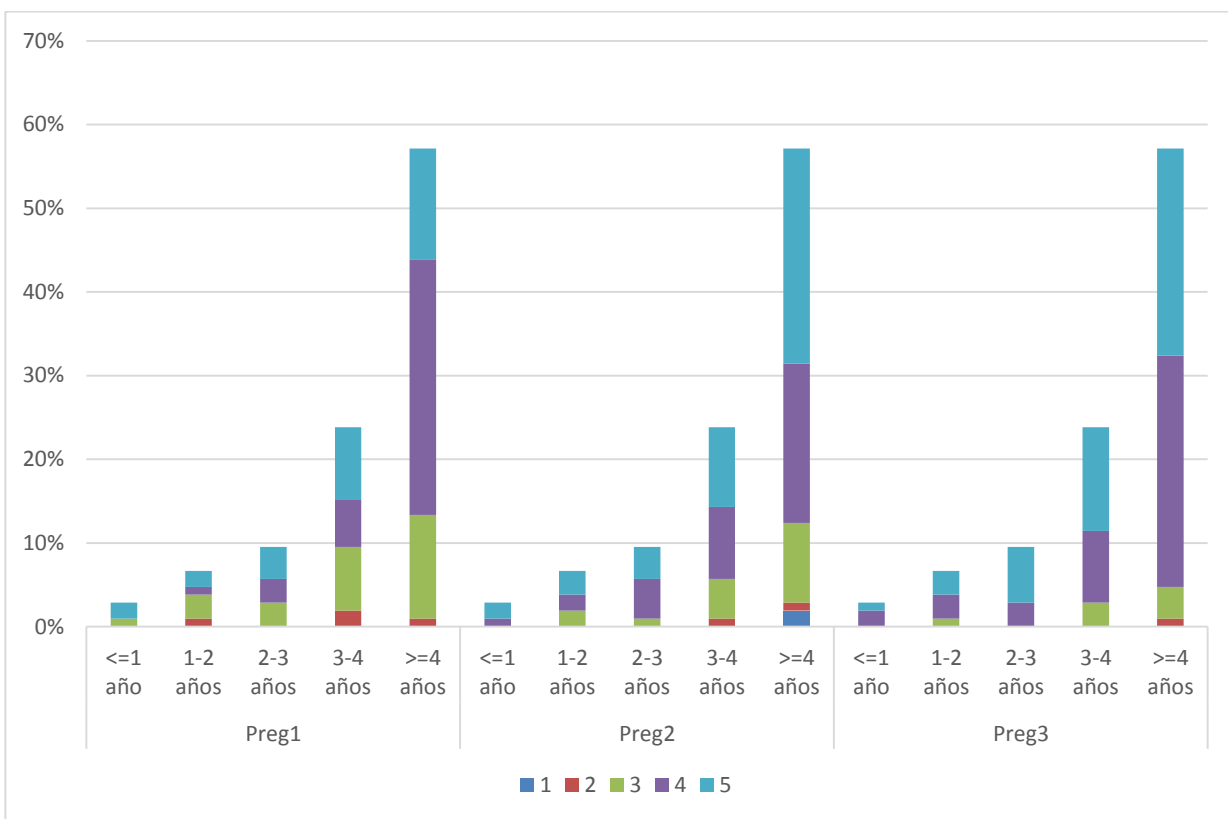
**Ilustración 45 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión empatía por nivel de estudios**



Fuente: Elaboración Propia

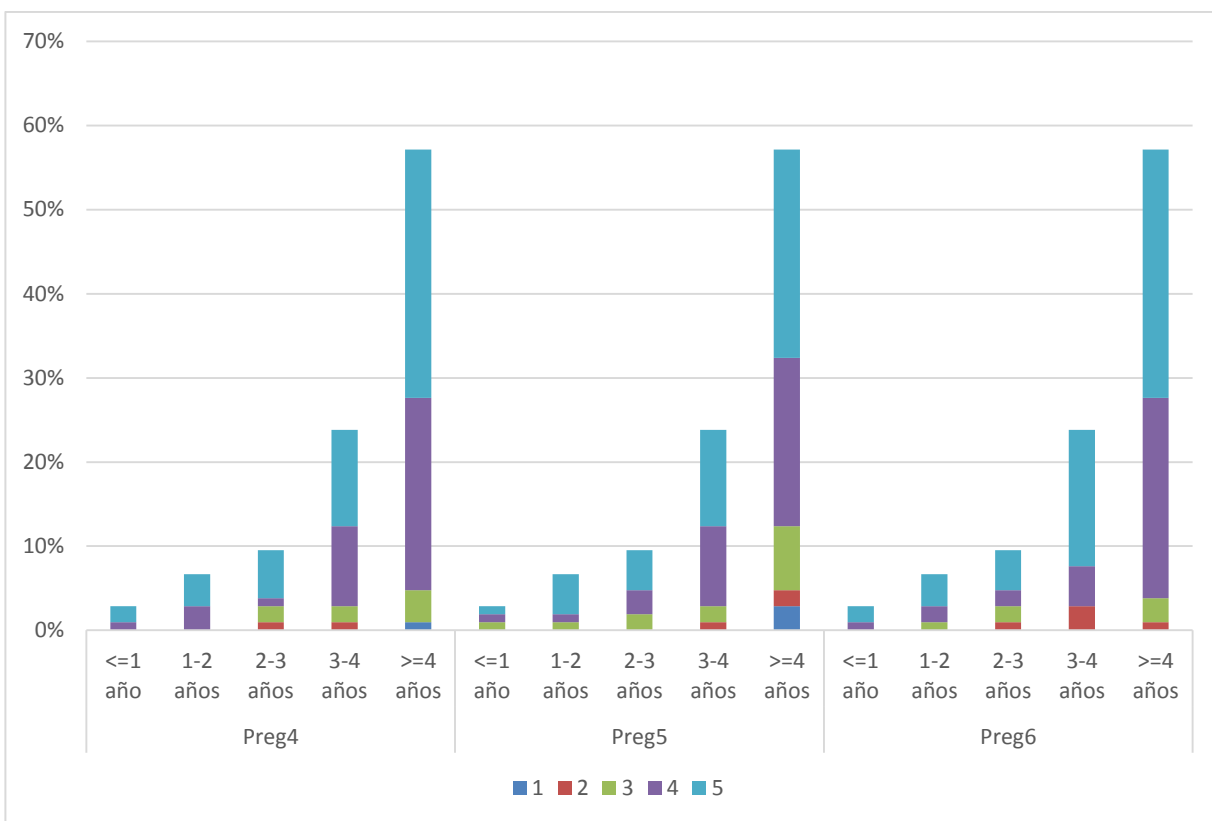
**ANEXO 7. Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación a la antigüedad del cliente en el Banco Estado.**

**Ilustración 46 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por antigüedad del cliente**



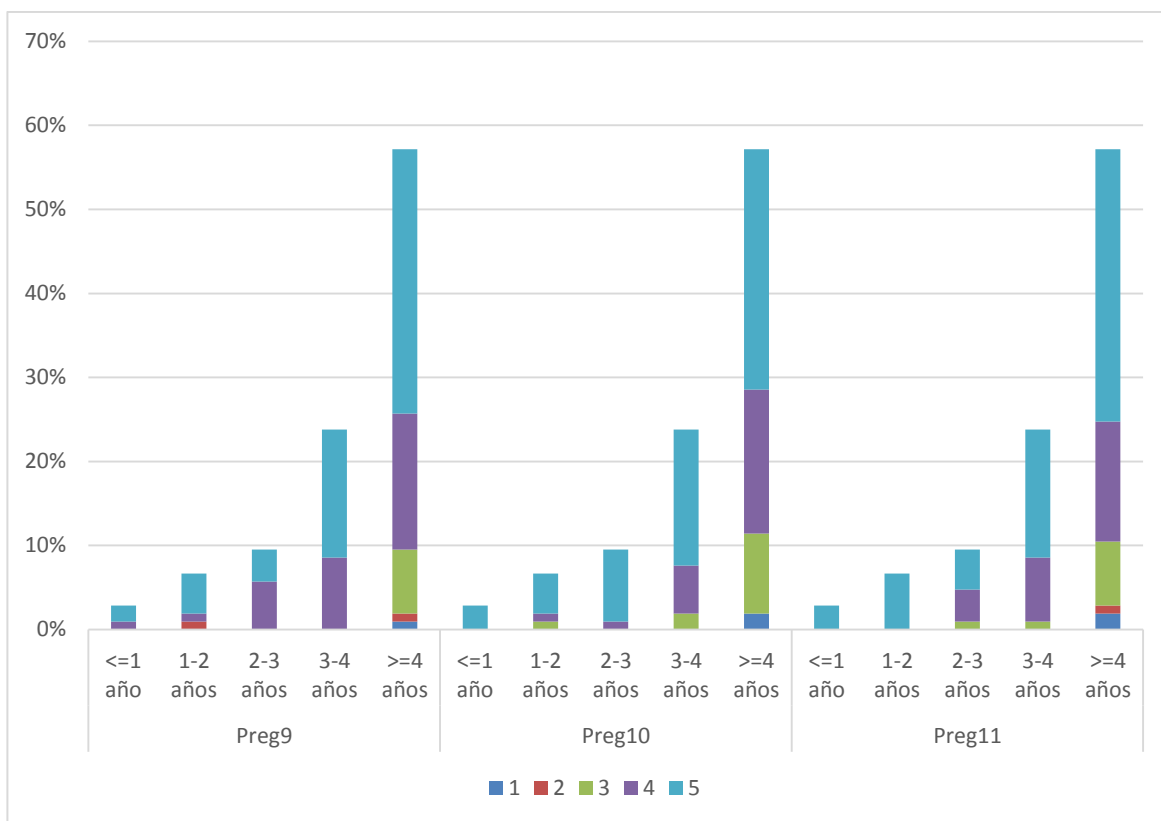
Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 47 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por antigüedad del cliente**



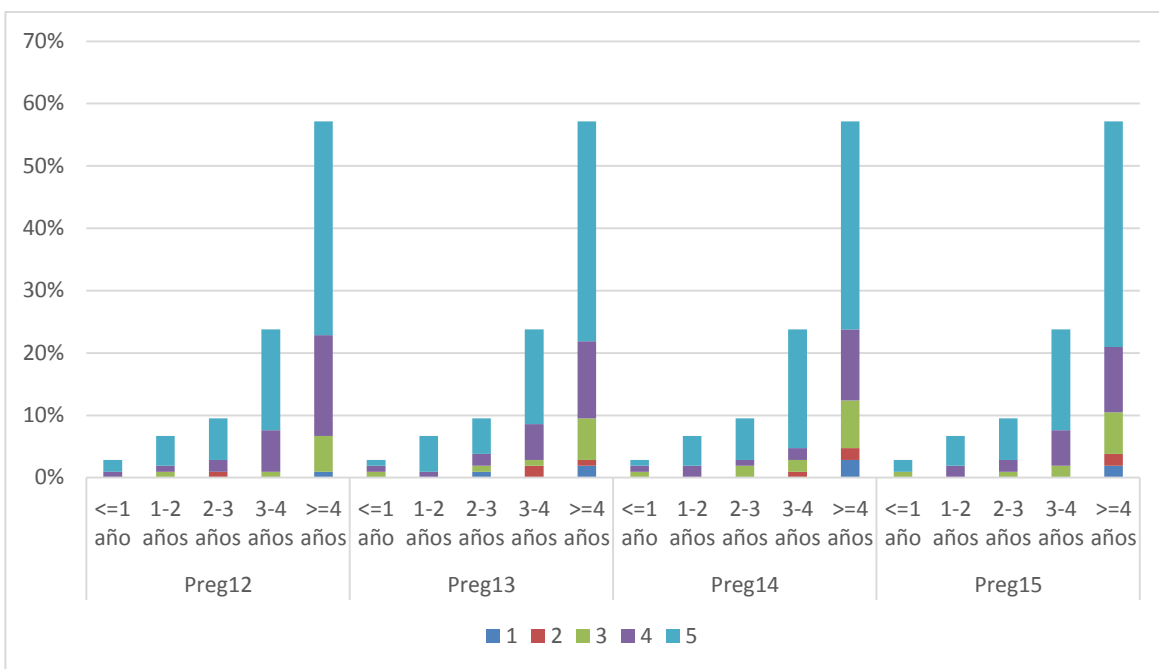
Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 48 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión garantía por antigüedad del cliente**



Fuente: Elaboración Propia

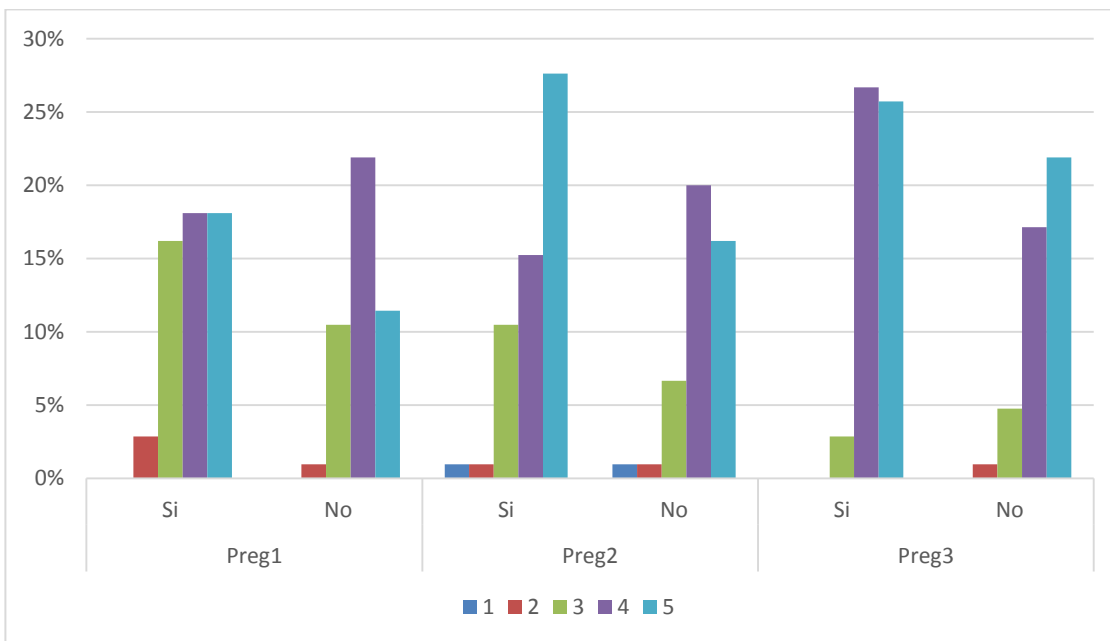
**Ilustración 49 Distribución porcentual acumulada de las frecuencias de la dimensión empatía por antigüedad del cliente**



Fuente: Elaboración Propia

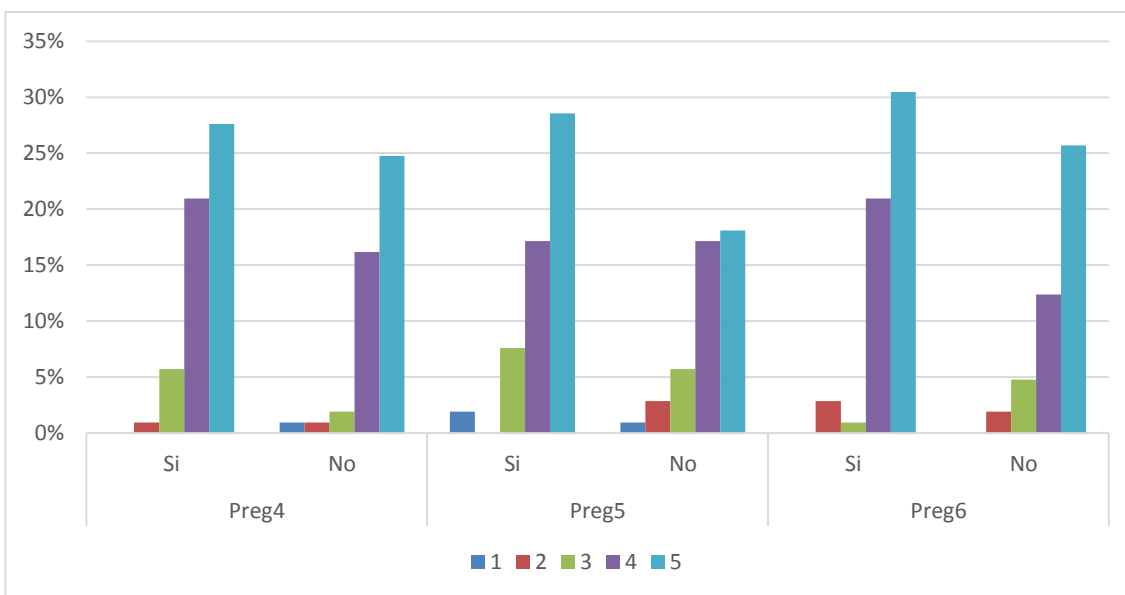
**ANEXO 8. Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación al acceso del cliente hacia el servicio de internet.**

**Ilustración 50 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión tangibilidad por acceso a servicio de internet**



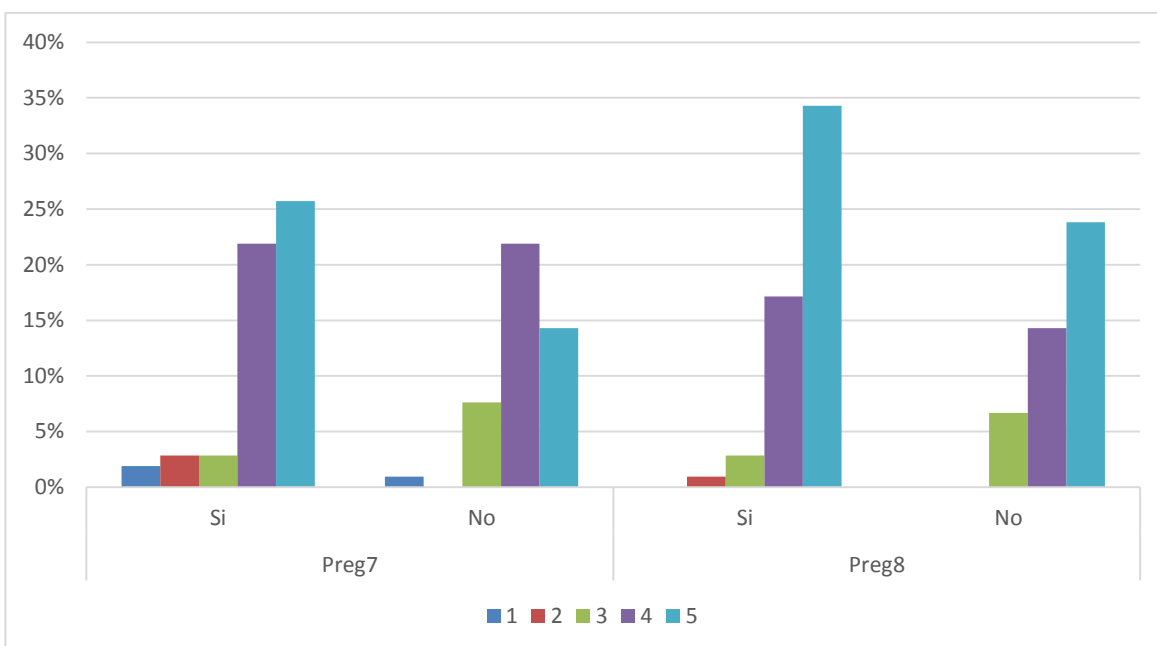
Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 51 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por acceso a servicio de internet**



Fuente: Elaboración Propia

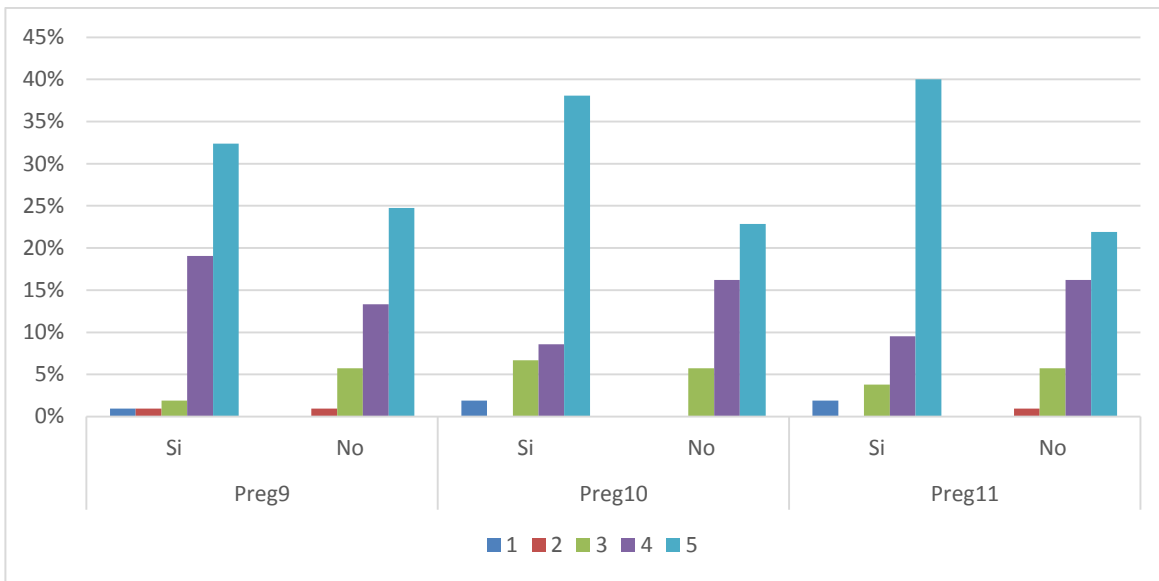
**Ilustración 52 distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión diligencia por acceso a servicio de internet**



Fuente: Elaboración Propia



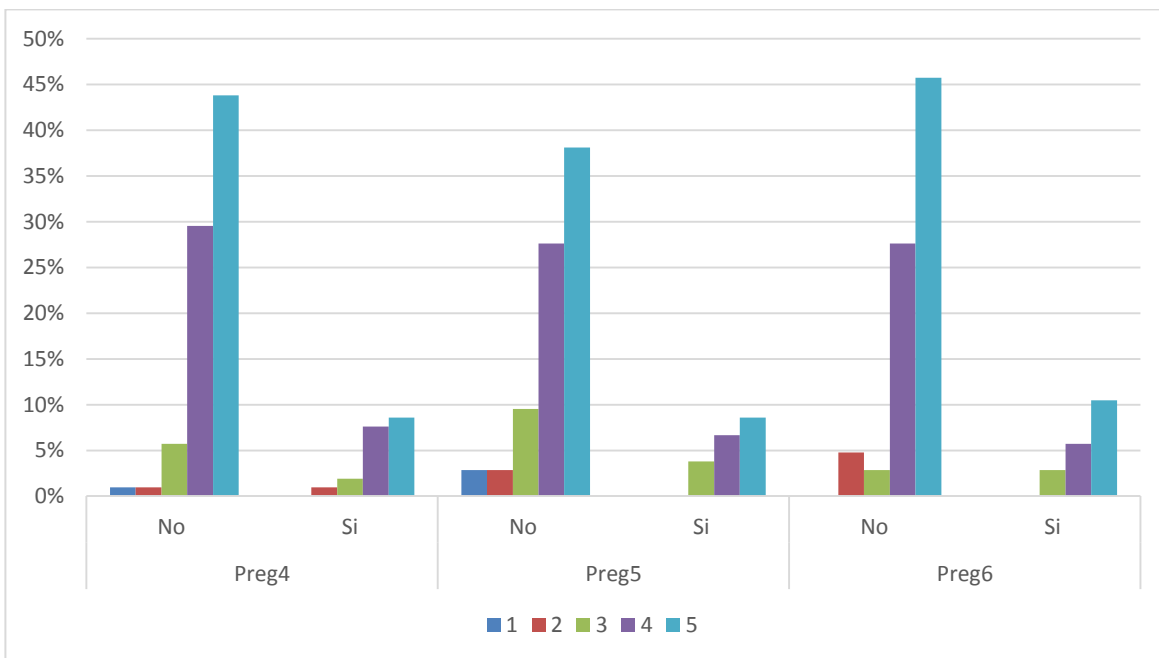
**Ilustración 53 distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión garantía por acceso a servicio de internet**



Fuente: Elaboración Propia

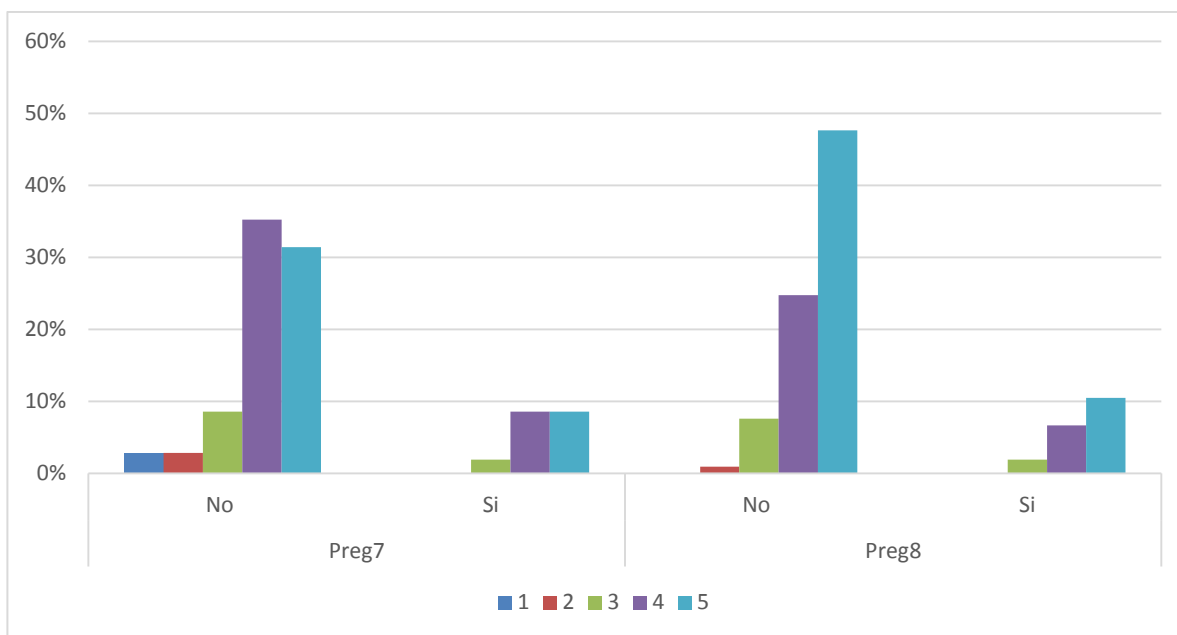
**ANEXO 9. Distribución Porcentual de las distintas dimensiones en relación a si el cliente posee productos en otro banco.**

**Ilustración 54 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión fiabilidad por si el cliente tiene productos en otro banco**



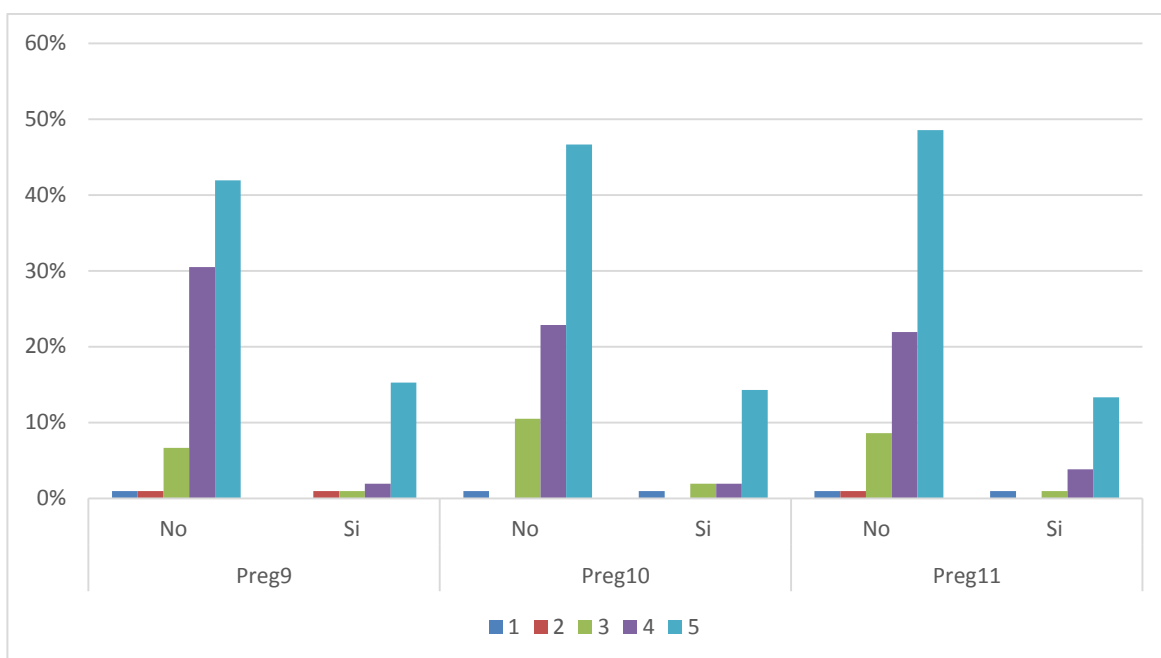
Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 55 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión diligencia por si el cliente tiene productos en otro banco**



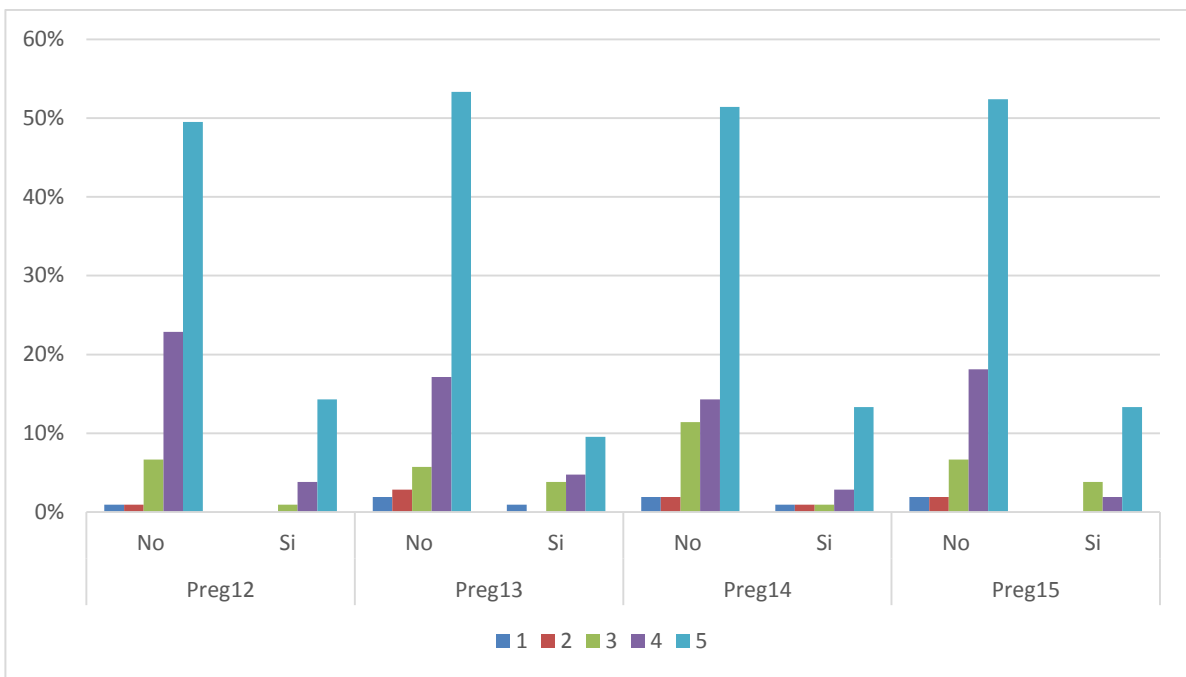
Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 56 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión garantía por si el cliente tiene productos en otro banco**



Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 57 Distribución porcentual de las frecuencias de la dimensión empatía por si el cliente tiene productos en otro banco**



Fuente: Elaboración Propia