

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PERCEPCIÓN DEL CLIENTE FINANCIERO,
FRENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL
BANCO UNIÓN S.A**

PRESENTADO POR: LEDY KATHERINE MAMANI CRUZ

**ARTÍCULO CIENTÍFICO
PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LA PAZ – BOLIVIA
2018**

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE FINANCIERO, FRENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL BANCO UNIÓN S.A.

Mamani Cruz Ledy Katherine
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas
E-mail: ledymamani35@gmail.com

RESUMEN

Con el objeto de conocer el grado de satisfacción que los clientes perciben, respecto a la calidad de los servicios prestados por el Banco Unión S.A en la ciudad de La Paz, se realizó un estudio de tipo descriptivo y se encuestó a una muestra de 385 clientes en cinco agencias bancarias, se utilizó el cuestionario del modelo SERVQUAL que contempla a cinco dimensiones que forman la estructura básica del servicio; aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, representada por 22 pares de ítems, comparando expectativas y percepciones de los clientes.

En el análisis de datos, después de la evaluación de la calidad del servicio percibida por clientes, se encontró un 64,49% de satisfacción global, significó que los clientes se encuentran (algo satisfechos) con el servicio proporcionado. Además, se mostraron los aspectos que generaron mayores expectativas en clientes, como las características generadas al no alcanzar las expectativas que los clientes esperaban recibir (brechas), en todas las dimensiones y cada una de las agencias evaluadas. La dimensión de Capacidad de Respuesta, fue considerada como la más importante dentro de los servicios financieros. Sin embargo, está presentó una brecha mayor.

Se concluye que existe satisfacción; pero no al grado que los clientes esperan, pues la institución no ha logrado colmar sus expectativas en su totalidad. Es necesario optar por satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, mediante estrategias de calidad que permitan implementar acciones de mejora en todas las dimensiones y de manera esencial en la dimensión de Capacidad de Respuesta.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción del Cliente, Calidad del Servicio, Expectativa, Percepción, SERVQUAL.

ABSTRACT

In order to ascertain the level of satisfaction that customers perceive, with respect to the quality of the services provided by Banco Unión SA in the city of La Paz, a descriptive study was carried out and a sample of 385 clients was surveyed in five banking agencies, the questionnaire of the SERVQUAL model was used that contemplates five dimensions that form the basic structure of the service; tangible, reliability, responsiveness, security and empathy, represented by 22 pairs of items, comparing expectations and perceptions of customers.

In the data analysis, after evaluating the quality of the service perceived by customers, 64.49% of the overall satisfaction was found, it meant that customers are (somewhat satisfied) with the service provided. In addition, it was shown aspects that generated, higher expectations in clients, as well as the characteristics generated by not reaching the expectations that the clients expected to receive (gaps), in all dimensions and each of the evaluated agencies. The dimension of responsiveness was considered the most important within financial services, however, presented a greater gap.

It is concluded that there is satisfaction; but not to the degree that the clients expect, since the institution has not managed to fulfill their expectations in full. It is necessary to choose to satisfy the needs and expectations of the clients, by means of quality strategies that allow to implement actions of improvement in all the dimensions and of essential way in the dimension of Response capacity.

KEY WORDS: Customer Satisfaction, Quality of Service, Expectation, Perception, SERVQUAL.

INTRODUCCIÓN

La calidad de los servicios se ha constituido en un elemento fundamental para la supervivencia de las empresas, en un mercado cada vez más competitivo, donde al cabo de los años, los clientes se han vuelto más difíciles de complacer, están más informados, tienen más expectativas, son más cuidadosos de cómo y dónde gastan su dinero (Hoffman & Bateson, 2011). La satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si el rendimiento percibido es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado. (Kotler & Keller, 2012), (Zethaml & Bitner, 2009).

El Banco Unión S.A. es la institución de intermediación financiera pública del Estado; tiene por finalidad la realización de las operaciones y servicios financieros del público en general y de toda la administración pública en los diferentes niveles de gobierno, alcanza a todas las entidades del sector público sin excepción alguna y de toda otra institución jurídica donde el Estado tenga la mayoría del patrimonio¹; cuenta con 1.134.054 de clientes registrados a la gestión 2016 (Banco Unión S.A., 2017), constituyéndose en la institución bancaria con el mayor número de clientes a nivel nacional.

Sin embargo, según la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) el Banco Unión S.A. es la segunda institución con mayor número de reclamos recibidos por parte de los consumidores financieros con un 22, 95% del total de reclamos de 13 bancos múltiples del país (CIRS, 2016), reflejando así un servicio deficiente, debido a la gran concentración de pagos en el Banco Unión S.A. que complica a sus clientes (Página Siete, 2017), sumado la no

¹ Ley 331, de 27 de Diciembre de 2012.

opción del cliente de realizar sus transacciones en otras instituciones por tratarse de la entidad del Estado donde deben realizar sí o sí sus transacciones, tal es el caso de funcionarios públicos y público en general que necesite realizar algún tipo de transacción; cobro de beneficios sociales o depósito para algún tipo de trámite en alguna institución de la administración pública, entre otros.

En ese sentido, no se puede exagerar en la importancia de la satisfacción del cliente a través de la prestación de un servicio de calidad, más no se puede justificar que un cliente no se encuentre satisfecho y siga acudiendo a la misma entidad, no teniendo la opción de elegir la institución que más se ajuste a sus necesidades y deseos. Con la investigación se pretende conocer ¿Cuál es el grado de satisfacción que perciben los clientes del Banco Unión S.A., con respecto a la calidad de los servicios prestados en la ciudad de La Paz?

En el marco de la Ley 393 de Servicios Financieros², los consumidores tienen derecho a: recibir servicios financieros en condiciones de calidad, cuantía, oportunidad y disponibilidad adecuadas a sus intereses económicos; recibir buena atención y trato digno de parte de las entidades financieras; acceso a medios o canales de reclamo eficientes, si los productos y servicios financieros recibidos no se ajustan a lo dispuesto.

En el Reglamento Protección del Consumidor 2016,³ también se especifica los derechos de los consumidores financieros; ser informados sobre sus derechos y las instancias de protección establecidas para la defensa de los mismos y *Elegir el servicio financiero que mejor se ajuste a sus necesidades y posibilidades*, pudiendo exigir explicaciones verbales y/o escritas que le posibiliten la toma de decisiones.

Y en el Código de conducta⁴ se muestran las especificaciones relacionadas con la calidad de servicios y satisfacción del cliente. La atención de los consumidores financieros debe ser clara y cordial, prestando la debida orientación, asesoramiento e información frente a las consultas de los consumidores financieros que aseguren la *satisfacción de sus necesidades* (Calidad y calidez). Las entidades financieras deberán contar con personal capacitado con vocación de servicio para lograr la *satisfacción y valoración de los consumidores financieros* (Servicio).

En el marco de estas consideraciones, se realizó la presente investigación con el objeto de conocer el grado de satisfacción que el cliente financiero percibe, respecto a la calidad de los servicios prestados por el Banco Unión S.A. en la ciudad de La Paz, a partir de la herramienta del modelo SERVQUAL (Service Quality), el instrumento de medición que permite evaluar la satisfacción de los clientes en base a las cinco dimensiones o atributos del servicio; aspectos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía propuestas por

² Ley 393 de Servicios Financieros, Artículo 74, derechos de los consumidores financieros relacionados con la calidad de servicios, incisos b),d) y e).

³(ASFI) Reglamento Protección del Consumidor 2016, Recopilación de Normas para Servicios Financieros en su libro 4°, título 1, capítulo I, sección 2, incisos b) y d)

⁴ (ASFI) Código de conducta, capítulo IV, Anexo 4 Calidad de Atención al cliente, artículos 5 y 6.

(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1993), donde intervienen fundamentalmente dos factores, las expectativas y las percepciones, la diferencia entre ambas da como resultado el grado de satisfacción o insatisfacción, reflejando la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido.

Se evaluó la calidad del servicio y a partir de ello se calculó el grado de satisfacción global, en cada una de las dimensiones de la calidad y por agencias; en base a expectativas y percepciones de los clientes, creando así puntos de referencias y prioridades para mejorar la calidad del servicio.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio caracterizada por ser una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, y de corte transversal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), con una población de estudio conformada por clientes del Banco Unión S.A. en la ciudad de la Paz, la muestra se determinó bajo la perspectiva de muestreo probabilístico con población infinita donde se seleccionó una muestra aleatoria simple, estimada con un intervalo de confianza de 95% y un error muestral del 5% conformada por 385 clientes (Moya, 1991), (Méndez, 2001), quienes cumplieron el siguiente criterio de inclusión: ser cliente financiero⁵ del Banco Unión S.A., puesto que se consideró que el cliente ya ha pasado cierto tiempo interactuando y recibiendo los servicios del Banco por lo tanto, tiene una percepción más clara sobre la calidad del servicio de éste y demostrará un nivel de satisfacción más objetivo, a diferencia de los usuarios financieros⁶; como criterio de exclusión se tomó en cuenta los cuestionarios que presentaron datos incompletos.

Los datos fueron recolectados entre los meses de marzo y abril 2017 a través de la técnica de entrevista personal (Hernández, et al, 2014), en instalaciones de 5 agencias bancarias: Agencia Camacho (Call Center), Agencia El Prado, Agencia San Pedro, Agencia Plaza Abaroa y Agencia Isabel la Católica, donde, la toma de datos tuvo carácter anónimo, los clientes fueron informados previamente obteniéndose el consentimiento informado y tras la explicación sobre las instrucciones correspondientes, se procedió a la entrevista, haciendo uso de dos instrumentos aplicados al mismo tiempo:

El primero contenía preguntas con objeto de evaluar la calidad del servicio en base al cuestionario del modelo SERVQUAL (Parasuraman, et al. 1993), que refleja el grado de satisfacción del cliente en base a 5 dimensiones de los servicios: **Aspectos tangibles** representa la apariencia de las instalaciones físicas, equipamiento, apariencia del personal y materiales de comunicación; **Confiabilidad** implica la habilidad y el cuidado que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante; **Capacidad**

⁵ **Cliente financiero:** Persona natural o jurídica que utiliza los servicios financieros, mediante la suscripción de contratos. (ASFI 2016). Reglamento Protección del Consumidor.

⁶ **Usuario financiero:** Persona natural o jurídica que utiliza los servicios de entidades financieras, sin que medie la suscripción de contratos. (ASFI 2016). Reglamento Protección del Consumidor.

de respuesta representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno; **Seguridad** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza, credibilidad y confianza en la atención con inexistencia de peligros, riesgos o dudas y **Empatía** la disponibilidad para pensar primero en el cliente, atender según características y situaciones particulares, cuidado y atención individualizada. Representada por 22 pares de ítems desarrollados en expectativas y percepciones. (Ver anexo n°1)

El cuestionario SERVQUAL fue construido en forma de escalas tipo Likert de siete puntos desde; 1 Nada de Acuerdo a 7 Muy de acuerdo para medir la calidad del servicio y desde; 1 Totalmente Insatisfecho a 7 Plenamente Satisfecho para medir el grado de satisfacción.

El nivel de importancia de cada una de las dimensiones de la calidad del servicio, depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente (Zethaml & Bitner, 2009), para este propósito se utilizó, **el segundo** instrumento, para medir la importancia en términos relativos que los clientes otorgan a cada una de las dimensiones del servicio. Valorados en un puntaje de 10, donde el cliente debía asignar un puntaje a cada una de las características del servicio, según el grado importancia que represente para ellos y la suma total debía ser de 10 puntos. (Ver anexo n°2)

Los datos provenientes de los cuestionarios, se ingresaron a una base de datos en SPSS versión 22 para Windows donde se realizó el análisis estadístico, que básicamente comprendieron en análisis descriptivos (media aritmética, desviación típica y frecuencias) posteriormente se utilizó Microsoft Excel 2013, para la representación de los datos en gráficas; las más representativas fueron dos tipos de gráficas:

El primero constituye los grados de satisfacción (gráfico de barras), contiene los valores referidos específicamente a las percepciones de los clientes en base a la experiencia con el servicio, donde las cinco dimensiones que analiza el SERVQUAL: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, son presentados de manera porcentual, de tal manera que la interpretación se dio de la siguiente manera; el estado de satisfacción plena se representa desde un 87% a 100 %, el estado de muy satisfecho desde un 72% a un 86%; algo satisfecho desde 58 % al 71% y 44% al 57 % es un estado neutral donde el cliente no se encuentra satisfecho ni insatisfecho, resultados inferiores se reconocen como estado de insatisfacción, mientras más bajo el porcentaje más lejos se está de un estado de plena satisfacción.

El segundo gráfico de evaluación de la calidad del servicio (gráfico de líneas), refleja el comportamiento tanto del servicio esperado (expectativa) como del servicio experimentado (percepción) de manera general, donde las puntuaciones de las cinco dimensiones y características que integran la estructura básica de la calidad del servicio fue presentado de manera absoluta. Para la interpretación de la gráfica, mientras más similares sean ambas líneas de expectativas y percepciones, el cliente percibe un servicio de calidad, por lo tanto, más

cerca se está, de alcanzar un estado de satisfacción que el cliente espera. Sin embargo, si la línea que corresponde a la percepción se aleja de la línea de la expectativa logrando puntos cada vez más bajos, donde la diferencia o brecha entre las percepciones y expectativas de los clientes es una brecha negativa indica deficiencia o insatisfacción, mientras que una brecha positiva sugiere que las expectativas se han cumplido o se han excedido. (Parasuraman, et al, 1993).

La utilización de la herramienta SERVQUAL permitió el análisis del comportamiento promedio de las calificaciones de percepciones y expectativas, que a la vez posibilitaron la evaluación de la calidad de los servicios y medición de grados de satisfacción de manera global, en 5 dimensiones del servicio, cada agencia bancaria, y el perfil de los clientes.

RESULTADOS

Resultados Generales de Expectativas y Percepciones de los Clientes del Banco Unión S.A.

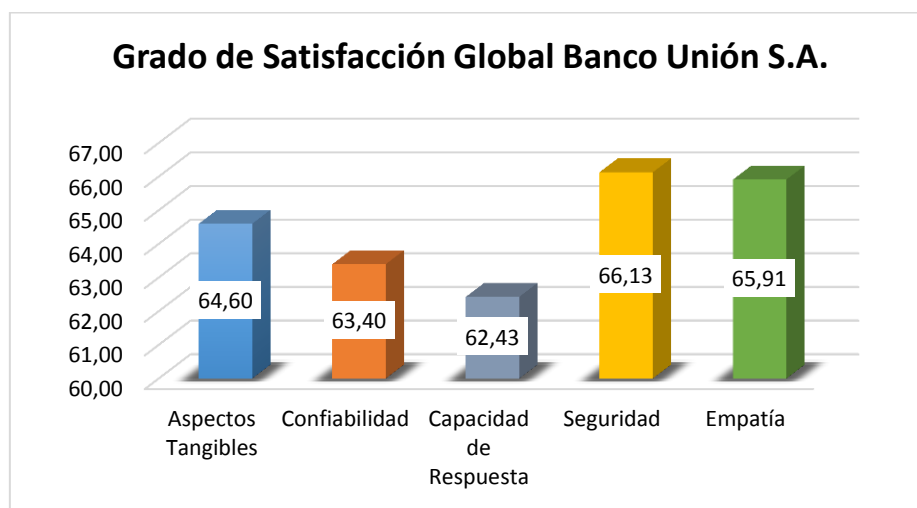


Gráfico 1 Satisfacción Global por Dimensiones de la Calidad del Servicio.

Fuente: Datos de la Investigación.

Respecto al grado de satisfacción; reflejó un promedio de 64,49 % de satisfacción global en relación a la calidad de servicios percibidos por clientes del Banco Unión S.A. de 5 de sus agencias bancarias en la ciudad de La Paz, donde la dimensión que presentó un mayor grado de satisfacción fue la de Seguridad, con un 66,13 %, evaluando a la habilidad para transmitir confianza, un trato amable, personal con conocimientos suficientes y seguridad de realizar transacciones, como aspectos que fueron los mejores evaluados y apreciados por los clientes.

En tanto la dimensión de Capacidad de Respuesta; la disposición y voluntad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno, fueron aspectos evaluados de tal forma que reflejaron menores grados de satisfacción en los clientes con un 62,43 %.

Las características que integran estas dimensiones fueron evaluadas de forma general, sin embargo cada aspecto en forma particular posee distintas apreciaciones que varían algunas en mayor proporción que otras en las agencias del Banco.

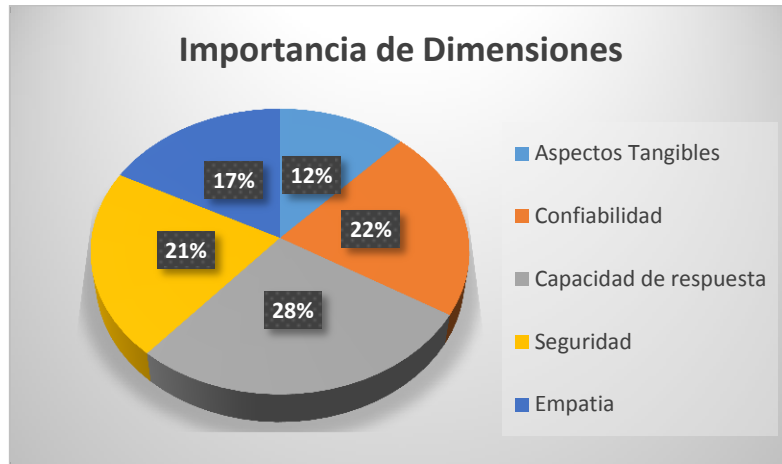


Gráfico 2 Preponderancia de las dimensiones de la Calidad del Servicio.
Fuente: Datos de la Investigación.

El segundo instrumento, fue utilizado para definir la importancia relativa de las dimensiones de la calidad (Ver anexo n°2), la cual mostró que para los clientes del Banco Unión S.A., la dimensión de Capacidad de Respuesta fue considerada como la más importante 28%, respecto a las demás dimensiones que integran la calidad de los servicios financieros, Confiabilidad y Seguridad presentan importancia significativa a diferencia de los Aspectos Tangibles que fue evaluada como la menos importante de todas.

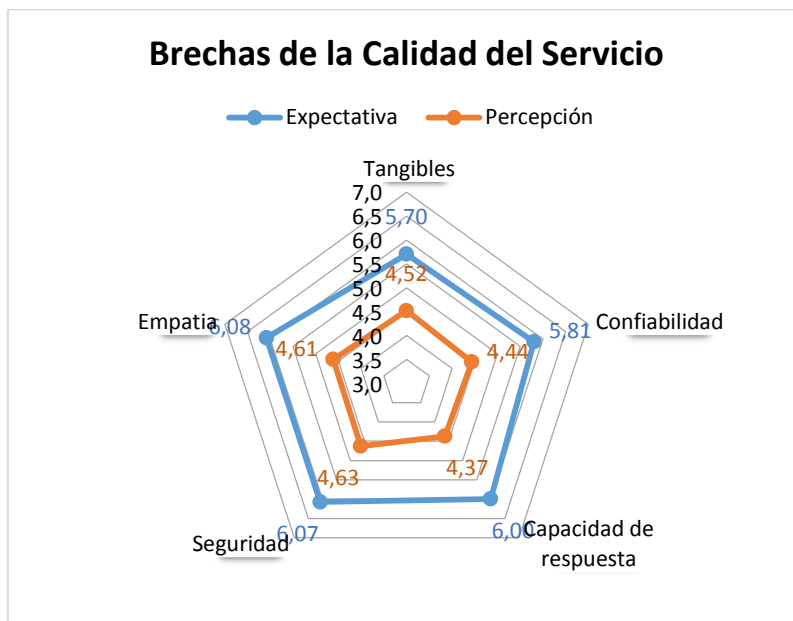


Gráfico 3 Diferencias de Expectativas y percepciones de las Dimensiones de la Calidad del Servicio.

Fuente: Datos de la Investigación.

Los niveles tanto de expectativas como de percepciones de la calidad del servicio del Banco Unión S.A., se tornan en un eje alejado en todas las dimensiones; mostrando las diferencias existentes en cada una de estas. No obstante, este hecho significó que las percepciones de los clientes en relación a la calidad del servicio no alcanzan a sus expectativas en todas y cada una de las dimensiones evaluadas. A pesar de esta situación, las brechas existentes no fueron en la misma proporción en todas las dimensiones; Capacidad de Respuesta es la que presentó una brecha mayor -1,63 y Aspectos Tangibles es la dimensión que presentó una brecha menor -1,18.

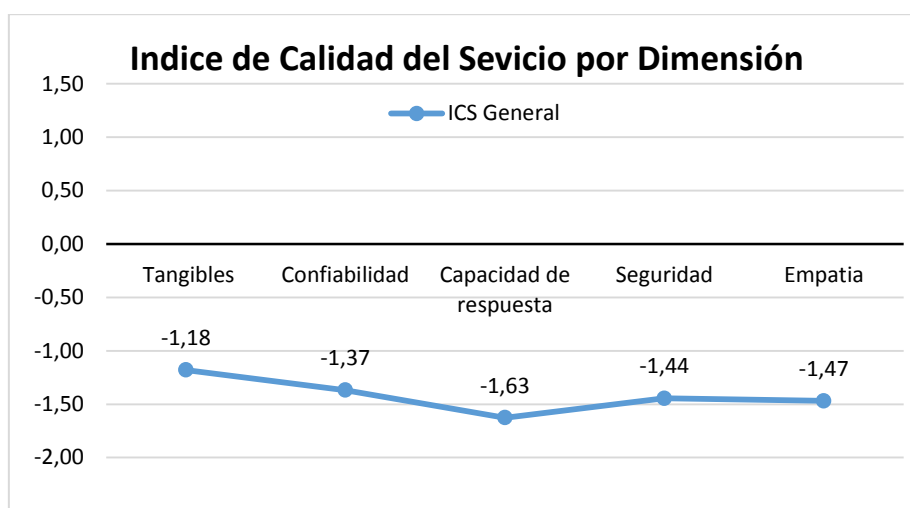


Gráfico 4 Índice de Calidad del Servicio por dimensiones, Banco Unión S.A.

Fuente: Datos de la Investigación.

El índice de calidad del servicio general, respecto a la evaluación de cada ítem, dimensión y agencia; todos los índices de calidad resultaron negativos, indicó y confirmó, que la calidad del servicio experimentado por los clientes (percepciones) fueron menores a la calidad del servicio que los clientes esperaban recibir (expectativas); en consecuencia se generaron índices de calidad negativos, donde la dimensión más lejana a cero fue Capacidad de Respuesta y la dimensión que se encontró un tanto más cercana a cero fue Aspectos Tangibles.

En cuanto los índices de la calidad más se acerquen a cero reflejaran la existencia de mayor calidad en el servicio y la posibilidad de alcanzar que el cliente se encuentre (muy satisfecho) con la calidad del servicio en esa dimensión. Si los índices sobrepasan la línea del cero, es decir, cifras cada vez más positivas existe una mayor probabilidad de que el cliente se encuentre (plenamente satisfecho) con la experiencia del servicio o mejor aún alcanzar un estado de (complacencia) en el cliente.

Resultados Generales de Expectativas y Percepciones de los Clientes del Banco Unión S.A. Según Dimensiones de la Calidad del Servicio.

Las características que integraron cada dimensión de forma particular presentaron distintas apreciaciones para los clientes, en el cuál también se mostraron los aspectos que generaron mayores expectativas y de igual forma las percepciones de los clientes.

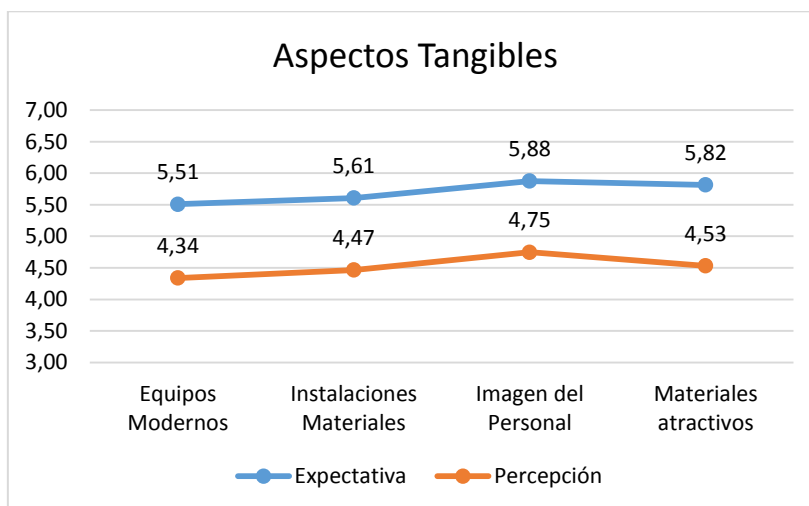


Gráfico 5 Evaluación Dimensión de Aspectos Tangibles Banco Unión S.A.
Fuente: Datos de la Investigación.

En esta dimensión, los clientes consideraron que la imagen del personal sería un aspecto importante dentro de la calidad del servicio, siendo que este punto presentó una mayor expectativa 5,88 los clientes esperaban estar (muy satisfecho), frente a una percepción de 4,75 (algo satisfecho), donde se generó una brecha de -1,13, este aspecto representó una brecha menor con relación a los demás aspectos. Es el caso de los materiales relacionados con el servicio (folletos, informes de cuenta, etc.) se presentó una brecha mayor -1,28 en relación a lo que el cliente esperaba 5,82 (muy satisfecho) y lo que realmente percibió es 4,53 (algo satisfecho).

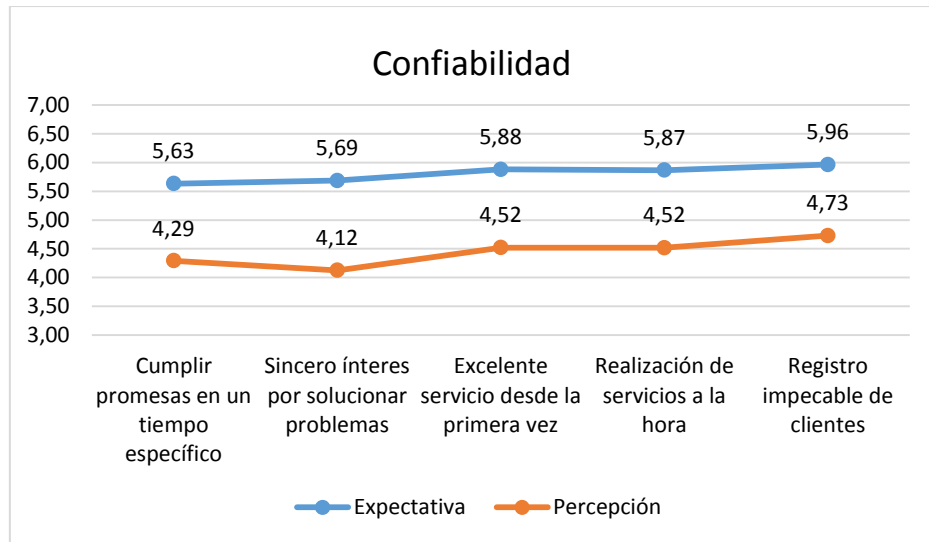


Gráfico 6 Evaluación Dimensión de Confiabilidad Banco Unión S.A.

Fuente: Datos de la Investigación.

Los clientes consideraron que el aspecto más importante y que generó una mayor expectativa en esta dimensión, fue que la institución mantenga un registro impecable de los distintos tipos de cuentas y transacciones que el banco ofrece, en el cual el cliente esperaba 5,96 (muy satisfecho) y percibió 4,73 (algo satisfecho) existiendo una brecha menor de -1,23 con relación a los demás aspectos.

El aspecto que presentó una brecha mayor -1.57, fue donde los clientes evaluaron que personal del banco muestran un bajo interés por solucionar problemas de manera inmediata 4,12 (neutral-algo satisfecho), frente a lo que esperaban 5,69 (muy satisfecho).

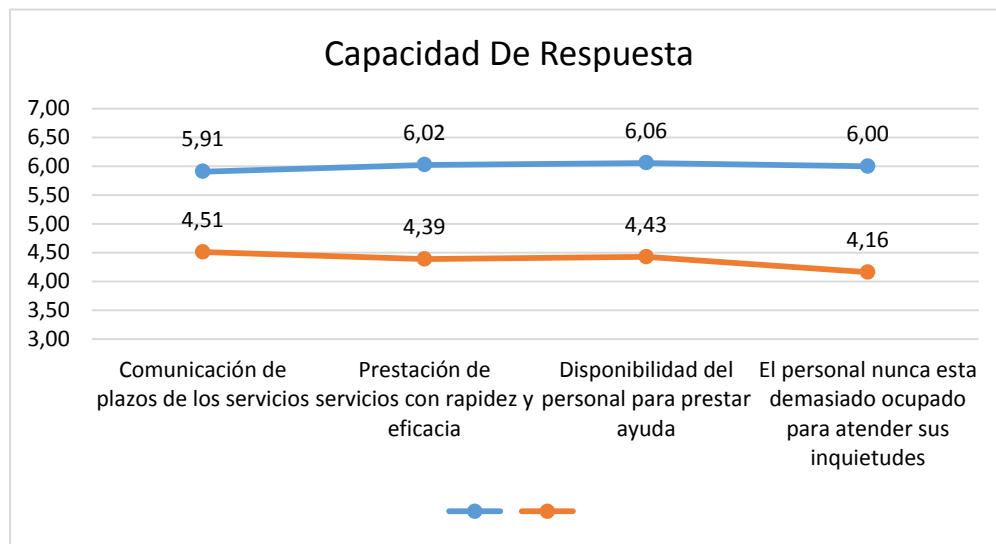


Gráfico 7 Evaluación Dimensión de Capacidad de Respuesta Banco Unión S.A.

Fuente: Datos de la Investigación.

En esta dimensión, lo que generó una mayor expectativa, fue estar (muy satisfecho-plenamente satisfecho) 6,06 con la disposición del personal para prestar ayuda a los clientes, donde el cliente apreció 4,43 (neutral-algo satisfecho) que generó la existencia de una brecha de -1,63.

El aspecto que presentó una brecha menor fue la comunicación de plazos de los servicios que presta el Banco con una expectativa de 5,91 (muy satisfecho) frente a lo que el cliente apreció 4,51 (neutral-algo satisfecho) y el aspecto que presentó una brecha mayor -1,84 se debe a que el cliente percibió 4,16 (neutral-algo satisfecho) en que el personal se encuentra demasiado ocupado, como para atender las inquietudes o dudas de los clientes frente a lo que se esperaba 6,00 (muy satisfechos).

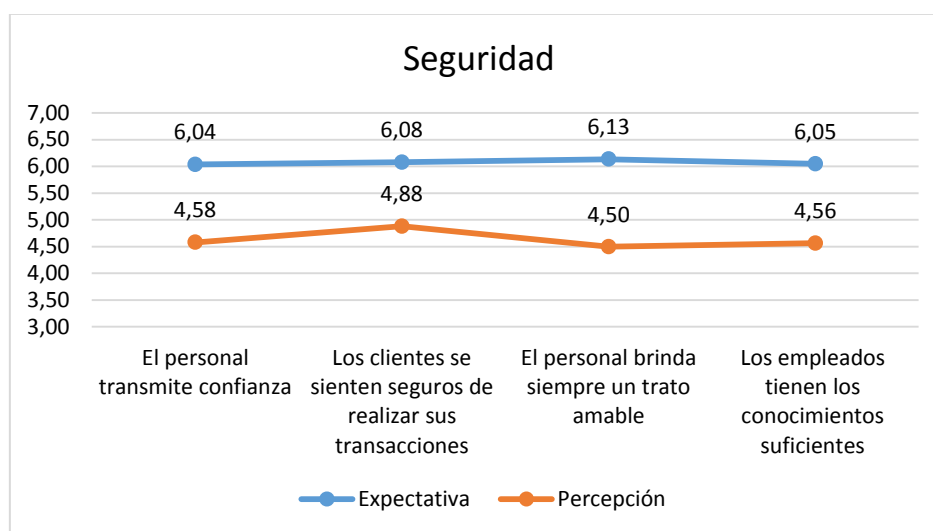


Gráfico 8 Evaluación Dimensión de Seguridad Banco Unión S.A.

Fuente: Datos de la Investigación.

Según la evaluación en la dimensión de Seguridad, los clientes consideraron que el personal siempre debe brindar un trato amable hacia los clientes, lo cual generó una expectativa de 6,13 (muy satisfecho-plenamente satisfecho). Sin embargo, es el aspecto que presentó una mayor brecha - 1,64 con relación a los demás aspectos que conforman la dimensión, esto se debe a que lo que los clientes evaluaron a este aspecto como 4,50 (neutral-algo satisfecho).

El aspecto que presenta una brecha menor -1,20 en relación a lo que el cliente esperaba 6,08 (muy satisfecho-plenamente satisfecho) y lo que percibió 4,88 (algo satisfecho) significó que los clientes encuestados se sienten seguros al realizar sus transacciones financieras en la institución.

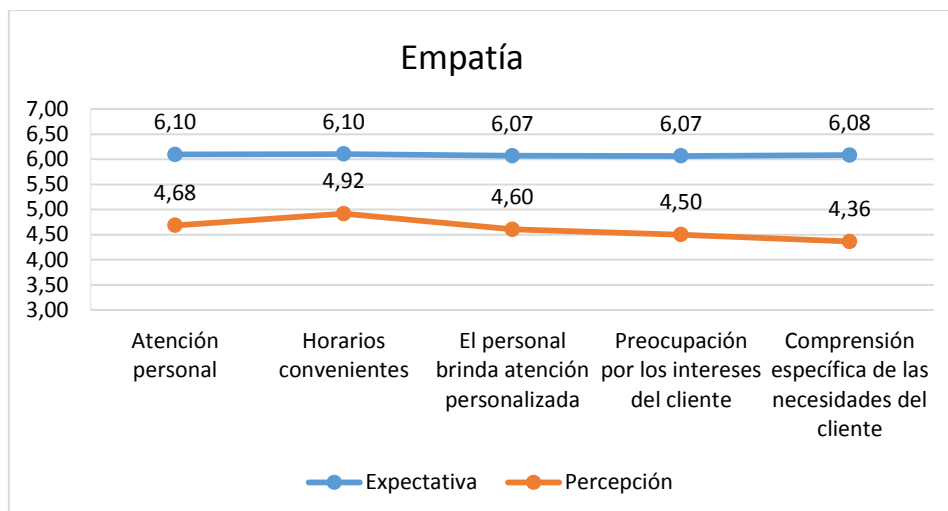


Gráfico 9 Evaluación Dimensión de Empatía Banco Unión S.A.

Fuente: Datos de la Investigación.

Todas las características de esta dimensión presentaron importancia significativa ya que se mostró expectativas altas, por encima de 6,07, donde los clientes consideraron que es muy importante que se brinde atención personal y que la institución cuente con horarios convenientes para los clientes, siendo estos 2 aspectos que generaron mayores expectativas 6,10 (muy satisfecho-plenamente satisfecho).

Los clientes apreciaron que los horarios del Banco Unión S.A. son relativamente convenientes; ya que se percibió un 4,92 (algo satisfecho), generándose así una brecha menor de -1,19 con respecto a los demás aspectos que conforman la dimensión de Empatía. Y donde el aspecto que presenta una mayor brecha -1,72 fue con relación a que los clientes esperaban que el personal comprenda las necesidades específicas del cliente 6,08 (muy satisfecho-plenamente satisfecho) sin embargo, no es lo que apreciaron 4,36 (neutral-algo satisfecho).

Resultados de la Evaluación de la Calidad del Servicio y Grado de Satisfacción por Agencias del Banco Unión S.A.

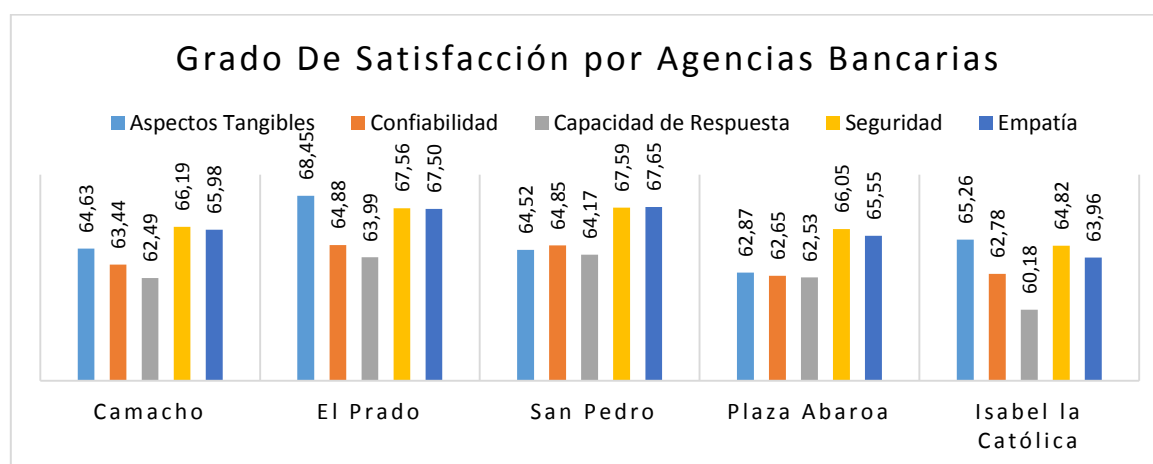


Gráfico 10 Grado de satisfacción de los clientes según Agencias Bancarias.

Fuente: Datos de la Investigación.

El grado de satisfacción, por dimensiones y agencias tuvo diferentes apreciaciones respecto a las dimensiones con mayores grados de satisfacción percibida por los clientes.

En las agencias Camacho y Plaza Abaroa, Seguridad fue uno de los elementos con mayor grado de satisfacción percibido por los clientes con un 66,19 % y 66,05 % respectivamente. En tanto, en las agencias el Prado e Isabel la Católica, la dimensión de Aspectos Tangibles reflejaron un mayor grado de satisfacción con 68,45% y 65,26 %. Mientras, en la Agencia San Pedro, Empatía fue la dimensión que presentó un mayor grado de satisfacción percibida por los clientes con un 67,65 %. No obstante, la dimensión de Capacidad de Respuesta fue la que presentó menores grados de satisfacción en todas y cada una de las agencias evaluadas.

En tanto, de manera global, la agencia de El Prado fue la mejor evaluada con un 66,48% promedio del grado de satisfacción y la agencia Isabel la Católica fue donde menores grados de satisfacción percibieron los clientes 63,40 %.

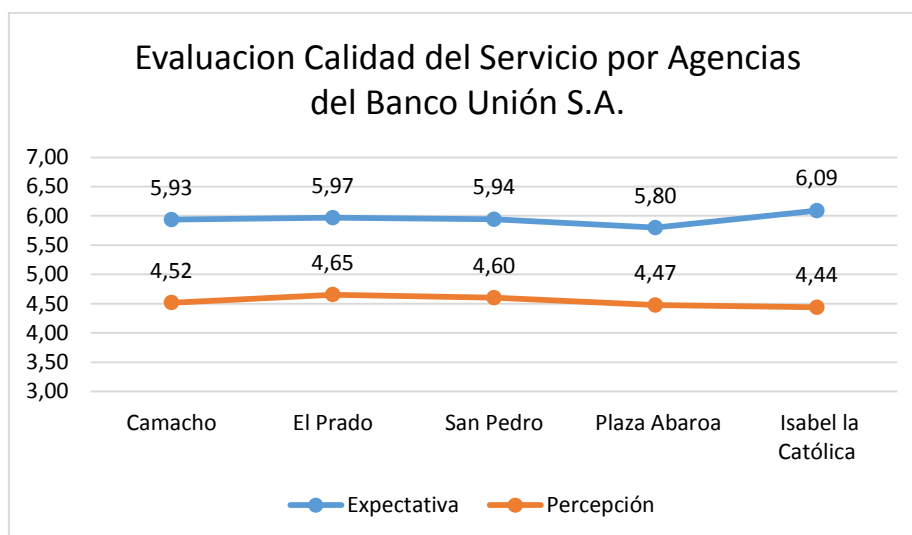


Gráfico 11 Evaluación de la Calidad del Servicio según Agencias Bancarias.

Fuente: Datos de la Investigación.

Las cinco agencias bancarias evaluadas, presentaron discrepancias, generando así brechas para que el cliente se encuentre (muy satisfecho) con la calidad del servicio que las Agencias del Banco Unión S.A. puedan proporcionar; donde de los cinco atributos de las dimensiones, todas las dimensiones presentaron discrepancias, la más significativa de manera global, donde figuró una brecha mayor fue la dimensión de Capacidad de Respuesta -1,63 y la dimensión que presentó una brecha menor de -1,18 fue Aspectos Tangibles.

A pesar de esto, en la agencia El Prado existe una brecha menor -1,32 significó que esta agencia está más cerca que otras entidades de lograr la calidad del servicio que el cliente

espera. Sin embargo, la agencia Isabel la Católica presenta una brecha mayor -1,65 atribuyendo a esta entidad como la peor evaluada por clientes con respecto a la calidad del servicio, significa que esta entidad deberá realizar mayores esfuerzos por satisfacer las expectativas de los clientes y no precisamente porque el servicio que esta brinda sea muy malo sino que este hecho particular se debió a las altas expectativas de los clientes que evaluaron a esta agencia. (Ver anexo n°3), donde se muestran las particularidades de cada agencia de manera individual.

Grado de Satisfacción Según Características del Cliente.

Del total de la población encuestada el 54% estuvo conformado por el sexo masculino y el restante 46% constituido por el sexo femenino, la edad varió entre 18 a más de 60 años, el grupo de edad más frecuente entre varones y mujeres fue de 25 y 46 años.

El grado de satisfacción percibida, fue distinto tanto por género y edades. Las Mujeres fueron las que percibieron un mayor grado de satisfacción 66,52 % en cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio, prestadas en las distintas agencias del Banco Unión S.A., el rango de mujeres que mayor grado de satisfacción percibió fueron las mujeres mayores a 60 años, que evaluaron la calidad con un 69,53 %; por otra parte, las mujeres de 18 a 24 años de edad fueron las que menor grado de satisfacción percibieron con un 64,67 %.

Los Varones y el grado de satisfacción que ellos percibieron fue menor que el de las mujeres, pues evaluaron a la calidad del servicio de las agencias del banco con un 62,81 %. El rango de varones que mayor grado de satisfacción percibió a cerca de la calidad del servicio, comprendieron edades entre 47 a 59 años con un promedio de 67,14 % del grado de satisfacción, en cambio, los varones mayores a 60 años de edad son los que menor grado de satisfacción perciben con un 56,60 % respecto a la calidad del servicio.

Durante la recolección de datos por medio de la entrevista personal, se identificó y clasificó las características de tres tipos de clientes en cuanto a sus expectativas con el servicio; exigente, moderado y tolerante.

Exigente, este tipo de cliente tiene expectativas altas, es decir que espera lo mejor del servicio, es un tanto más crítico a la hora de evaluar el servicio y más estricto también a la hora de ser atendido, puesto que requiere un tiempo límite de atención y es más propenso a manifestar sus molestias ante cualquier tipo de falta que perciba.

Moderado, es un tipo de cliente un tanto tolerante y menos exigente, sus expectativas son moderadas porque consideran que siempre existe un margen de error en la prestación de cualquier tipo de servicio, por lo tanto sus expectativas no son muy altas y lo demuestra a la hora de evaluar el servicio, se muestra un tanto comprensible al tener que esperar el tiempo necesario para ser atendido, pues lo considera como adecuado para recibir un servicio de calidad.

Tolerante, es un tipo de cliente comprensible, entiende las necesidades de los clientes y se muestra paciente a la hora de la espera. Es un tipo de cliente pasivo si tiene quejas no las presenta. Suelen ser clientes poco susceptibles a cualquier estímulo comunicacional y poco emocionales, pues sus expectativas son bajas.

DISCUSIÓN

Los consumidores son los únicos jueces de la calidad de los servicios, por lo tanto de nada vale la satisfacción de la empresa si el consumidor no lo ve con los mismos ojos (Parasuraman, et al, 1993). La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la institución (Zeithaml & Bitner, 2009).

En los últimos tiempos las instituciones están orientando su prestación, hacia la Calidad de Servicio, como medio para conseguir la satisfacción de los clientes a fin de consolidar relaciones duraderas (lealtad) (Hoffman & Bateson, 2011).

Después de la evaluación de la calidad del servicio y representación del grado de satisfacción en cada ítem, dimensión y agencia; se encontró que el grado de satisfacción percibida por los clientes del Banco Unión S.A. en la ciudad de La Paz, no supera el 64,49 % revelando que los clientes se encuentran (algo satisfechos) con la calidad del servicio proporcionado. Indica que la institución no ha sido capaz de colmar las expectativas de los clientes; en consecuencia, los clientes reciben menos, de lo que esperaban recibir del servicio, generando de esta manera, la existencia de discrepancias o brechas entre las puntuaciones de expectativas y percepciones en todas y cada una de las dimensiones que forman parte de la calidad del servicio de las agencias evaluadas (algunas en mayor proporción que otras).

Tal situación, fue expuesta en el índice de calidad del servicio (ICS) general, donde todos los índices de calidad obtenidas con el cuestionario del modelo SERVQUAL son negativas, reflejando claramente que hay espacio para el perfeccionamiento de la calidad del servicio en cada una de las dimensiones y con mayor proporción en la dimensión de Capacidad de Respuesta, la única dimensión más cercana a cero fue la dimensión de Aspectos Tangibles.

En tanto, estas discrepancias entre las puntuaciones de expectativas y percepciones, sugieren la existencia de una oportunidad de perfeccionar los niveles de la calidad percibida en los servicios, a fin de alcanzar el nivel de satisfacción que los clientes esperan obtener con la experiencia del servicio (muy satisfecho).

Por otra parte, la importancia de cada dimensión, proporciona a la institución una perspectiva adicional sobre las necesidades y gustos de clientes, acerca de cómo estos deseos deben influir a la hora de la toma de decisiones en la asignación de recursos. De las cinco dimensiones que forman parte de la estructura básica del servicio, la dimensión de Capacidad de Respuesta constantemente se mencionó como la más importante, donde la característica incidente estuvo asociado a su vez, a la capacidad de atención de clientes de manera rápida, este hecho

particular se pudo constatar al evaluar las puntuaciones de esta característica y de igual forma mediante la técnica de la entrevista personal; donde el cliente muchas veces puede apreciar de manera general un servicio de calidad en el Banco Unión S.A.

Sin embargo, la principal limitante con el servicio radica no en la mala atención al cliente, por parte del personal o la no disposición de brindar ayuda; sino más bien en que el personal siempre se encuentra relativamente ocupado, precisamente por la alta demanda del servicio que es mayor a la oferta, esto debido a la gran concentración de pagos en el Banco Unión S.A. que congestiona la atención al cliente en las distintas agencias y especialmente los primeros diez días de cada mes, donde incluso en esas fechas los clientes sobrepasan la capacidad de infraestructura del banco; ocasionando de esta forma líneas de espera en clientes, que a su vez generan incomodidad y momentos de tensión por la larga espera, valorando de este modo con menores grados de satisfacción en la calidad del servicio en esta dimensión y atribuyendo a que el personal de atención, no brinda el servicio con el tiempo, trato y dedicación como el cliente lo requiere. En días posteriores el banco se congestiona a determinadas horas.

Por lo tanto, la dimensión de Capacidad de Respuesta es la que mayor deficiencia presentó a la hora de la evaluar las características de un servicio de calidad, que a su vez esta dimensión posee una importancia significativa para la calidad del servicio financiero de acuerdo al juicio de clientes, revelando que la institución está actuando con menos eficacia en las áreas que son más relevantes para los clientes.

Lo contrario sucedió con la dimensión de Aspectos Tangibles, es la que sistemáticamente se mencionó como la menos importante. Esto no significa que los Aspectos Tangibles no son importantes; simplemente sucedió que, de las cinco dimensiones del SERVQUAL, los clientes creen que las otras dimensiones son más apremiantes para obtener servicios financieros de calidad.

Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general (Zeithaml & Bitner, 2009), de esta manera se considera que la forma en que los clientes evaluaron a cada agencia, lo hicieron en términos generales del servicio que presta el Banco Unión S.A. indistintamente en qué agencia se encontraban evaluando, su percepción del servicio fue de manera general. Si bien los grados de satisfacción fueron apreciados de manera diferente por dimensiones y agencia, con respecto a los mayores grados de satisfacción, pero igual manera los porcentajes de estos no presentaron grandes diferencias, puesto que se observó que las líneas tanto de expectativas como percepciones, presentaron tendencias similares en la evaluación de forma particular por agencias.

Las expectativas del cliente juegan un papel fundamental a la hora de la evaluación del servicio, dadas que las expectativas son diferentes para cada cliente, en estas influyen factores situacionales y factores personales (Zeithaml & Bitner, 2009). Este hecho de igual modo, se evidenció al evaluar cada una de las agencias; donde la agencia Isabel la Católica fue donde

menores grados de satisfacción se presentaron con un 63,40 % promedio. Esta característica se atribuyó a que los clientes que evaluaron esta agencia, presentaron expectativas altas en las dimensiones de Capacidad de Respuesta, Seguridad, y Empatía; resultando la agencia donde mayores brechas existen y no porque el servicio sea extremadamente malo, sino porque los clientes que evaluaron esta agencia, son un tanto más exigentes con la calidad del servicio que esperaban recibir. Tal y como lo describe (Sciarroni R, 2010) “La disminución en los índices de calidad del servicio no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente”.

De igual manera; sucedió por género y edades. Las mujeres, fueron quienes de mejor manera evaluaron los servicios del Banco Unión S.A y específicamente mujeres mayores a 60 años con un 69,53 % estando muy cerca de alcanzar el estado de (muy satisfecho). Lo contrario ocurrió con los varones quienes percibieron menores grados de satisfacción y con mayor notabilidad, varones mayores a 60 años, quienes no se atribuyen una buena experiencia con el servicio 56,60% estando muy cerca de un estado de (insatisfacción).

Inicialmente se mostró las características de tres tipos de clientes según sus características personales: Exigente, Moderado y Tolerante. No obstante, es importante indagar con mayor profundidad en la obtención de información acerca de la evolución de las expectativas de los clientes, qué es lo que valoran del servicio, por qué, en qué momento, a cambio de qué, bajo qué condiciones y como se generan las expectativas, ya que éstos son un factor determinante que coadyuva a la determinación de la satisfacción del cliente.

La utilización de la herramienta SERVQUAL y la combinación de los puntos de expectativas y de las percepciones dio como resultado un cuestionario que contiene 44 ítems, esta situación es criticado por varios autores, argumentando que estos puntos son muy reiterativos y que se extienden innecesariamente la longitud del cuestionario, de igual modo argumentan que la sección de las expectativas no tienen un valor real y que la de percepciones es la única que se debería utilizar para evaluar la calidad de los servicios. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1993)

Sin embargo, se argumenta, con razón y evidencia, que la inclusión de la sección de expectativas refuerza la utilidad administrativa de la escala como instrumento de diagnóstico, en razón de las calificaciones de las brechas obtenidas en cada dimensión. Asimismo, las calificaciones de las percepciones, por si sola, únicamente mostrarían si el cliente está de acuerdo o no con cada una de las preguntas. Al incorporar la sección de expectativas, la calificación de estas, indica la verdadera prioridad de la institución, además de tener un punto de referencia, es decir, un parámetro referente de a qué punto llegan las expectativas del cliente, para definir hasta qué punto debe alcanzar los esfuerzos de la institución por mantener a sus clientes satisfechos con la calidad del servicio proporcionado.

CONCLUSIÓN

La investigación permitió conocer el grado de satisfacción que los clientes perciben, respecto a la calidad del servicio en el Banco Unión S.A. en la ciudad de La Paz, en sus distintas agencias, permitiendo conocer de igual forma, los aspectos que generan mayores expectativas en clientes, como las principales limitantes en cuanto a la calidad del servicio y lo que los clientes consideran aspectos más importantes dentro de la calidad de servicios financieros, en busca de recibir un servicio de alta calidad con el que se sientan (muy satisfechos).

Los datos proporcionados con la investigación, presentan una información útil, que sirve como punto de partida, para llevar adelante un estudio con características de mayor profundidad, a fin de explicar las causas específicas de las discrepancias existentes y encararlas con mayor precisión. Puesto que, lograr un servicio de calidad no es tarea fácil, implica un espiral interminable de mejoras; para alcanzarla no basta realizar acciones determinadas, sino trabajar de forma constante, eficiente y consecuente aunque se haya logrado una calidad temporal no significa que es suficiente; al contrario es conveniente realizar mediciones periódicas de la calidad del servicio, adaptadas particularmente a las características de la institución, con el fin de diseñar estrategias, siempre en mejora de la calidad y en procura de alcanzar el nivel de satisfacción que el cliente espera con la experiencia del servicio, dado que la satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la institución.

El elemento que más tiende a diferenciar, de unas instituciones hacia otras es la calidad de servicio prestado al cliente y el nivel de eficacia de las soluciones que se le ofrecen, ya que un cliente insatisfecho genera un clima de opinión desfavorable y deteriora la imagen de la entidad.

En este sentido, es importante que la institución, se preocupe por gestionar la calidad si se desea tener éxito, mantener o incrementar sus utilidades o simplemente sobrevivir en un medio de cambios constantes y en un mercado cada vez más competitivo. Por tanto la institución debe optar por satisfacer a sus clientes mediante estrategias de calidad puesto que los servicios son lo único que los bancos pueden vender, son la única manera de ser diferentes por lo que el único elemento diferenciador es la calidad.

AGRADECIMIENTOS

Al MGr. Freddy Eusebio Aliendre España, por guiarme en el desarrollo de la presente investigación.

Al Lic. Ariel Ugarte Burgoa, Jefe Regional de Operaciones del Banco Unión S.A, por autorizarme, para entrevistar a los clientes financieros dentro de las instalaciones de las distintas agencias.

A los clientes del Banco Unión S.A. quienes muy gentilmente accedieron a la entrevista a través del cuestionario SERVQUAL.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ASFI. (2016). Reglamento del Consumidor Financiero. La Paz., Recopilación de Normas para Servicios Financieros, libro 4°, título 1, capítulo I, sección 2, incisos b) y d) Obtenido de http://servdmzw.asfi.gob.bo/circular/circulares/ASFI_371.pdf
2. Banco Unión S.A. (6 de Marzo de 2017). Memoria Institucional 2015. Obtenido de <http://198.71.167.53/descargas/BUSA%20FINAL%20baja.pdf>
3. Banco Unión S.A. (05 de Marzo de 2017). Agencias Banco Unión S.A. Obtenido de <http://www.bancounion.com.bo/pub/pub/AgenciasCajeros.aspx?IdDepartamento=8>
4. Banco Unión S.A. (6 de Marzo de 2017). Informe de gestión, rendición de cuentas 2016. Obtenido de <http://www.bancounion.com.bo/descargas/PRESENTACION%20Rendicion%20de%20Cuentas%202016.pdf>
5. Calderón, R. M. (1991). *Estadística Descriptiva*, Conceptos y Aplicaciones. (págs. 29-33). Lima, Perú: "San Marcos".
6. Calidad de los Servicios. (22 de Marzo de 2017). Obtenido de <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/calidad-de-los-servicios.htm>
7. CIRS, Central de Información de Reclamos y Sanciones. (19 de Mayo de 2017). Estadísticas de Reclamos Recibidos a Diciembre de 2016. Obtenido de <https://www.asfi.gob.bo/index.php/defensoria/reclamos-recibidos.html>
8. Estado Plurinacional de Bolivia. (2013). Ley N° 393. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. Título I sección II, artículo 74 de la Ley N° 393, Derechos del cliente o usuario de servicios financieros. Pág. 37-38.
9. Estado Plurinacional de Bolivia. (2012). Ley N° 331. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
10. Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. (25 de Abril de 2017). Obtenido de <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/GUIASATISFACCION.pdf>
11. Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a. ed., México: McGraw-Hill Interamericana de México.

12. Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios Conceptos, Estrategias y Casos*. (Cuarta ed.). México: Cengage Learning.
13. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
14. Méndez Álvarez, C. E. (2001). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Bogotá, Colombia: Nomos S.A. pág. 181-189.
15. Morales, E. C. (5 de Abril de 2017). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Obtenido de https://docs.google.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSys/edit?pli=1
16. Página, Siete. (5 de Marzo de 2017). La concentración de pagos en el Banco Unión complica a clientes. Obtenido de <http://www.paginasiete.bo/economia/2017/3/5/concentracion-pagos-banco-union-complica-clientes-129468.html>
17. Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Díaz de Santos. pág. 28-38.
18. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *J Retailing*. pág. 6:12-37.
19. Satisfacción del Cliente: Análisis del GAP. (17 de Abril de 2017). Obtenido de <https://www.aiteco.com/satisfaccion-del-cliente-analisis-del-gap/>
20. SERVQUAL, calidad, servicios. (1 de Abril de 2017). Obtenido de <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>
21. Sciarroni R. (09 de Mayo de 2017). La Satisfacción del Cliente y su Importancia para la Empresa. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
22. Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2009). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración cliente a la empresa*. (5a ed.). México: McGraw-Hill.
23. Zeithaml, L. Berry (1985). *Cómo Definir y Medir la Satisfacción de los Clientes*. En J. E. K. Douglas Hoffman, *Fundamentos de Marketing de Servicios* (págs. 334-348). México: Thomson.

ANEXOS



ANEXO 1

ENCUESTA SERVQUAL (Calidad de Servicios)

Género: Varón Mujer

Edad: de 18 a 24 25 a 46 47 a 59 Mayor a 60

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que usted siente que le proporciona el Banco Unión S.A.

Instrucciones: La lista que aparece a continuación incluye características que pueden tener las mejores empresas Bancarias y el Banco Unión S.A. lo cual se realizara en dos partes:

Primero, se le pide que evalúe en una escala entre 1 a 7 acerca de las “Expectativas” que espera del servicio en los mejores Bancos.

Segundo, también se le pide que evalúe en una escala entre 1 a 7 acerca de cuál es su “Percepción” de acuerdo al servicio entregado por el Banco Unión S.A.

La escala que se muestra vienen dada; (desde **1 “nada de acuerdo”**, hasta **7 como “muy de acuerdo”**). Por favor marcar solo un cuadro por pregunta con una **X**.

ASPECTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5	6	7
Expectativa	Un Banco excelente debería contar con equipos de apariencia moderna.							
Percepción	El Banco Unión S.A. cuenta con equipos modernos.							
Expectativa	Las instalaciones materiales de un Banco excelente deberían ser atractivas a la vista.							
Percepción	Las instalaciones del Banco Unión S.A. son atractivas a la vista.							
Expectativa	El personal de un Banco excelente debería tener un aspecto pulcro.							
Percepción	El personal del Banco Unión S.A. presenta una apariencia pulcra.							
Expectativa	En un Banco excelente, los materiales relacionados con el servicio (informes de cuenta, folletos, etc.) deberían ser visualmente atractivos.							
Percepción	Los materiales relacionados con el servicio del Banco Unión S.A. (informes de cuenta, folletos, etc.) son visualmente atractivos.							
CONFIABILIDAD		1	2	3	4	5	6	7
Expectativa	Cuando un Banco excelente promete que hará algo en un tiempo específico, lo cumple.							

Percepción	Cuando Banco Unión S.A. promete algo en un tiempo específico, lo cumple.							
Expectativa	Cuando un cliente tiene problemas en el servicio, en un Banco excelente muestran un sincero interés en solucionarlo de inmediato.							
Percepción	Cuando usted tiene un problema, el personal del Banco Unión S.A muestra un sincero interés en solucionarlo de inmediato.							
Expectativa	Un Banco debería prestar un servicio excelente desde la primera vez que se lo requiere.							
Percepción	El Banco Unión S.A, presta un servicio, correctamente desde la primera vez.							
Expectativa	Un Banco excelente, realiza sus servicios a la hora prometida.							
Percepción	El Banco Unión S.A, brinda sus servicios a la hora prometida.							
Expectativa	Un Banco excelente, se esfuerza por mantener un registro impecable de sus clientes.							
Percepción	El Banco Unión S.A, mantiene un registro impecable de sus clientes.							
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5	6	7
Expectativa	Un Banco excelente, comunica a sus clientes los plazos que tendrán los servicios que le proporcionaran.							
Percepción	El Banco Unión S.A, comunica a sus clientes los plazos de sus servicios con exactitud.							
Expectativa	Un Banco excelente, presta servicios a sus clientes con rapidez y eficiencia.							
Percepción	El Banco Unión S.A, presta servicios con rapidez y eficiencia.							
Expectativa	En un Banco excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.							
Percepción	En el Banco Unión S.A, los empleados siempre están dispuestos a ayudarle.							
Expectativa	En un excelente Banco, los empleados nunca están demasiado ocupados para atender las inquietudes de sus clientes.							
Percepción	En el Banco Unión S.A, los empleados nunca están demasiado ocupados para atender sus inquietudes.							
	SEGURIDAD	1	2	3	4	5	6	7
Expectativa	El comportamiento de los empleados en un Banco excelente, transmiten confianza en sus clientes.							

Percepción	El comportamiento de los empleados del Banco Unión S.A, transmiten confianza en sus clientes.							
Expectativa	Los clientes de un Banco excelente, se sienten seguros al realizar sus transacciones financieras.							
Percepción	Usted, se siente seguro al realizar sus transacciones financieras en el Banco Unión S.A							
Expectativa	En un excelente Banco, los empleados tienen siempre un trato amable con sus clientes.							
Percepción	En el Banco Unión S.A, los empleados tienen siempre un trato amable con sus clientes.							
Expectativa	En un excelente Banco, los empleados tienen los conocimientos suficientes para resolver las inquietudes que puedan tener sus clientes.							
Percepción	En el Banco Unión S.A, los empleados tienen los conocimientos suficientes para contestar sus preguntas.							
	EMPATIA	1	2	3	4	5	6	7
Expectativa	Un Banco excelente brinda atención personal a sus clientes.							
Percepción	El Banco Unión S.A le brinda atención personal.							
Expectativa	Un Banco excelente tiene horarios convenientes para ofrecer los servicios a sus clientes.							
Percepción	El Banco Unión S.A cuenta con horarios convenientes de atención para sus clientes.							
Expectativa	Un excelente Banco exige que sus empleados brinden atención personal a los clientes.							
Percepción	El Banco Unión S.A cuenta con empleados que le brindan atención personal.							
Expectativa	Un Banco excelente se preocupa por los intereses de sus clientes.							
Percepción	El Banco Unión S.A se preocupa por sus intereses como cliente.							
Expectativa	Los empleados de un Banco excelente comprenden las necesidades específicas de sus clientes.							
Percepción	Los empleados del Banco Unión S.A, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.							

Fuente: Elaboración propia en base al Cuestionario del SERVQUAL.



ANEXO 2

Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de la Calidad del Servicio

1. Instrucciones

A continuación se listan cinco características de las empresas que ofrecen servicios. Se desea conocer que tan importante es cada una de las características si usted está evaluando a un Banco excelente.

Por favor distribuye un total de 10 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas: entre más importante sea una característica, más puntos se le asignarán. No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 10.

Dimensiones		Concepto	Puntaje
1	Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.	
2	Confiabilidad	La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.	
3	Capacidad de respuesta	La disponibilidad de la institución para comunicar plazos servicios y ayudar a los clientes proveer un servicio rápido y oportuno.	
4	Seguridad	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.	
5	Empatía	El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.	
			10 puntos.

Muchas gracias por su colaboración.

Fuente: Elaboración propia en base a herramienta SERVQUAL.

ANEXO 3**Tabla N° 1** Resultados Generales de encuestas Banco Unión S.A. (Agencia Camacho Call-Center)

Dimensión	Nº Preg	Promedio de Expectativas	Promedio de Percepciones	Satisfacción por pregunta	satisfacción por Dimensión	Expectativas por Dimensión	Percepción por Dimensión	Brecha
Elementos Tangibles	1	5,52	4,34	62,05	64,63	5,71	4,52	-1,18
	2	5,61	4,47	63,84				
	3	5,88	4,75	67,82				
	4	5,82	4,54	64,81				
Confiabilidad	5	5,64	4,29	61,35	63,44	5,81	4,44	-1,37
	6	5,69	4,13	58,97				
	7	5,89	4,53	64,65				
	8	5,87	4,52	64,62				
	9	5,97	4,73	67,63				
Capacidad de Respuesta	10	5,91	4,51	64,47	62,49	6,00	4,37	-1,62
	11	6,03	4,39	62,76				
	12	6,06	4,43	63,24				
	13	6,00	4,16	59,48				
Seguridad	14	6,04	4,58	65,44	66,19	6,07	4,63	-1,44
	15	6,08	4,88	69,75				
	16	6,13	4,50	64,32				
	17	6,05	4,57	65,25				
Empatía	18	6,10	4,69	67,00	65,98	6,08	4,62	-1,46
	19	6,10	4,92	70,31				
	20	6,07	4,61	65,84				
	21	6,07	4,50	64,36				
	22	6,08	4,37	62,39				

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Investigación.

Tabla N° 2 Resultados Generales de encuestas Banco Unión S.A. (Agencia el Prado)

Dimensión	Nº Pregunta	Promedio de Expectativas	Promedio de Percepciones	Satisfacción por pregunta	satisfacción por Dimensión	Expectativas por Dimensión	Percepción por Dimensión	Brecha
Elementos Tangibles	1	5,71	4,54	64,88	68,45	5,85	4,79	-1,06
	2	5,83	4,83	69,05				
	3	6,00	5,08	72,62				
	4	5,88	4,71	67,26				
Confiabilidad	5	5,83	4,21	60,12	64,88	5,88	4,54	-1,34
	6	5,88	4,13	58,93				
	7	5,88	4,79	68,45				
	8	5,75	4,71	67,26				
	9	6,08	4,88	69,64				
Capacidad de Respuesta	10	5,96	4,63	66,07	63,99	5,99	4,48	-1,51
	11	6,04	4,46	63,69				
	12	6,08	4,67	66,67				
	13	5,88	4,17	59,52				
Seguridad	14	5,96	4,63	66,07	67,56	6,02	4,73	-1,29
	15	6,00	4,67	66,67				
	16	6,04	4,63	66,07				
	17	6,08	5,00	71,43				
Empatía	18	6,17	4,75	67,86	67,50	6,09	4,73	-1,37
	19	5,88	4,88	69,64				
	20	6,17	4,71	67,26				
	21	6,04	4,63	66,07				
	22	6,21	4,67	66,67				

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Investigación.

Tabla N° 3 Resultados Generales de encuestas Banco Unión S.A. (Agencia San Pedro)

Dimensión	Nº Preguntas	Promedio de Expectativas	Promedio de Percepciones	Satisfacción por pregunta	satisfacción por Dimensión	Expectativas por Dimensión	Percepción por Dimensión	Brecha
Elementos Tangibles	1	5,54	4,38	62,52	64,52	5,73	4,52	-1,22
	2	5,61	4,35	62,21				
	3	5,86	4,74	67,74				
	4	5,91	4,59	65,59				
Confiabilidad	5	5,69	4,34	62,06	64,85	5,86	4,54	-1,32
	6	5,80	4,44	63,44				
	7	5,87	4,59	65,59				
	8	5,92	4,57	65,28				
	9	6,03	4,75	67,90				
Capacidad de Respuesta	10	5,94	4,62	66,05	64,17	6,00	4,49	-1,51
	11	6,04	4,49	64,21				
	12	6,03	4,48	64,06				
	13	6,00	4,37	62,37				
Seguridad	14	6,00	4,63	66,21	67,59	6,04	4,73	-1,31
	15	6,11	4,98	71,12				
	16	6,11	4,60	65,75				
	17	5,96	4,71	67,28				
Empatía	18	6,11	4,80	68,51	67,65	6,06	4,74	-1,33
	19	6,12	5,11	72,96				
	20	6,11	4,69	66,97				
	21	5,98	4,68	66,82				
	22	6,01	4,41	62,98				

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Investigación.

Tabla N° 4 Resultados Generales de encuestas Banco Unión S.A. (Agencia Plaza Abaroa)

Dimensión	Nº Pregunta	Promedio de Expectativas	Promedio de Percepciones	Satisfacción por pregunta	satisfacción por Dimensión	Expectativas por Dimensión	Percepción por Dimensión	Brecha
Elementos Tangibles	1	5,32	4,21	60,19	62,87	5,51	4,40	-1,11
	2	5,34	4,32	61,76				
	3	5,68	4,59	65,55				
	4	5,69	4,48	63,97				
Confiabilidad	5	5,36	4,32	61,76	62,65	5,63	4,39	-1,25
	6	5,49	4,07	58,09				
	7	5,74	4,49	64,18				
	8	5,76	4,38	62,61				
	9	5,80	4,66	66,60				
Capacidad de Respuesta	10	5,76	4,48	63,97	62,53	5,88	4,38	-1,51
	11	5,90	4,39	62,71				
	12	5,90	4,43	63,34				
	13	5,96	4,21	60,08				
Seguridad	14	5,93	4,60	65,76	66,05	6,00	4,62	-1,38
	15	5,99	4,98	71,11				
	16	6,09	4,41	63,03				
	17	6,00	4,50	64,29				
Empatía	18	5,99	4,67	66,70	65,55	5,97	4,59	-1,39
	19	5,97	4,83	69,01				
	20	5,90	4,63	66,07				
	21	5,99	4,48	63,97				
	22	6,01	4,34	61,97				

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Investigación.

Tabla N° 5 Resultados Generales de encuestas Banco Unión S.A. (Agencia Isabel la Católica)

Dimensión	Nº Pregunta	Promedio de Expectativas	Promedio de Percepciones	Satisfacción por pregunta	satisfacción por Dimensión	Expectativas por Dimensión	Percepción por Dimensión	Brecha
Elementos Tangibles	1	5,60	4,37	62,40	65,26	5,84	4,57	-1,28
	2	5,83	4,56	65,09				
	3	6,06	4,82	68,87				
	4	5,89	4,53	64,69				
Confiabilidad	5	5,83	4,23	60,38	62,78	5,97	4,39	-1,58
	6	5,85	4,03	57,55				
	7	6,09	4,46	63,75				
	8	5,98	4,50	64,29				
	9	6,10	4,75	67,92				
Capacidad de Respuesta	10	6,05	4,42	63,07	60,18	6,15	4,21	-1,94
	11	6,17	4,24	60,51				
	12	6,27	4,29	61,32				
	13	6,12	3,91	55,80				
Seguridad	14	6,22	4,47	63,88	64,82	6,23	4,54	-1,69
	15	6,20	4,80	68,60				
	16	6,25	4,42	63,07				
	17	6,25	4,46	63,75				
Empatía	18	6,23	4,57	65,23	63,96	6,25	4,48	-1,78
	19	6,32	4,86	69,41				
	20	6,23	4,44	63,48				
	21	6,25	4,26	60,92				
	22	6,25	4,25	60,78				

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Investigación.

Tabla N° 6 Resultados Generales de encuestas Banco Unión S.A.

Dimensión	Nº Preguntas	Promedio de Expectativas	Promedio de Percepciones	Satisfacción por pregunta	satisfacción por Dimensión	Expectativas por Dimensión	Percepción por Dimensión	Brecha
Elementos Tangibles	1	5,51	4,34	62,00	64,60	5,70	4,52	-1,18
	2	5,61	4,47	63,82				
	3	5,88	4,75	67,83				
	4	5,82	4,53	64,75				
Confiabilidad	5	5,63	4,29	61,33	63,40	5,81	4,44	-1,37
	6	5,69	4,12	58,92				
	7	5,88	4,52	64,60				
	8	5,87	4,52	64,56				
	9	5,96	4,73	67,57				
Capacidad de Respuesta	10	5,91	4,51	64,41	62,43	6,00	4,37	-1,63
	11	6,02	4,39	62,67				
	12	6,06	4,43	63,22				
	13	6,00	4,16	59,40				
Seguridad	14	6,04	4,58	65,38	66,13	6,07	4,63	-1,44
	15	6,08	4,88	69,72				
	16	6,13	4,50	64,23				
	17	6,05	4,56	65,19				
Empatía	18	6,10	4,68	66,90	65,91	6,08	4,61	-1,47
	19	6,10	4,92	70,24				
	20	6,07	4,60	65,78				
	21	6,07	4,50	64,30				
	22	6,08	4,36	62,34				

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Investigación.