

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



**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL BANCO FIE S.A.  
DE LA CIUDAD DE LA PAZ”**

**PRESENTADO POR: EDITH DAYANA MAMANI RODRIGUEZ**  
**BAJO LA TUTORÍA DEL Msc. VICTOR HUGO AMURRIO TORREZ**

**LA PAZ - BOLIVIA**  
**2019**

# ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BANCO FIE S.A. DE LA CIUDAD DE LA PAZ

*"La medición es el primer paso para el control y la mejora.  
Si no se puede medir algo, no se lo puede entender.  
Si no se lo entiende, no se puede controlar.  
Si no se puede controlar, no se puede mejorar"*

*H. James Harrington.*



# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>ABSTRACT</b> .....	2
<b>INTRODUCCION</b> .....	3
<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	6
<b>RESULTADOS</b> .....	7
<b>DISCUSIÓN</b> .....	10
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	12
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	13
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	14
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	29

# **ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BANCO FIE S.A. DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

*Mamani Rodríguez Edith Dayana  
Universidad Mayor de San Andrés  
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras  
Carrera Administración de Empresas  
E-Mail: Edithmanro@Gmail.Com*

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo conocer el grado de satisfacción del cliente y la calidad de servicio que perciben en el BANCO FIE S.A. de la Ciudad de la Paz. Dado que en la actualidad la calidad de servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio, ya que de este depende el fracaso o éxito de las organizaciones. En esta investigación se diseña un estudio con un enfoque del tipo descriptivo, transversal, ya que los resultados revelan que existen importantes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el cliente tiene sobre calidad de servicio. Se utiliza técnicas de recopilación de datos, la encuesta, entrevista abierta, para analizar, cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda la entidad bancaria, así como su nivel satisfacción, para ello se usa el cuestionario SERVQUAL y se realiza una encuesta a una muestra de 248 clientes en tres Agencias Bancarias.

Se concluye que existe satisfacción; pero no en el grado que los clientes esperan, ya que 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 de manera esencial.

**PALABRAS CLAVE:** Satisfacción del Cliente, Servqual, Calidad de servicio; calidad.

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the degree of customer satisfaction and the quality of service received by BANCO FIE S.A. of the City of Peace. Given that currently the quality of service is a very important and essential for any business since this depends on the failure or success of organizations. In this research, a study is designed with a descriptive, transversal approach, since the results of this research reveals that there are important differences between the level of perceptions and expectations that the client has about quality of service. Data collection techniques are used, the survey, open interview to analyze how external clients perceive the quality of the service provided by the bank, as well as its level of satisfaction, for this the SERVQUAL questionnaire is used and a survey is carried out. Sample of 248 clients in three banking agencies.

It is concluded that there is satisfaction; But not to the extent that customers expect, since the institution has not been able to fulfill its expectations in its entirety, it is necessary to choose to satisfy the needs and expectations of customers through quality strategies that allow implementing improvement actions in all dimensions in a essential.

**KEY WORDS:** Customer Satisfaction, SERVQUAL, Quality of service; quality

## INTRODUCCIÓN

La satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de, si este producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. Si el rendimiento percibido es menor a 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) (Zeithaml & Bitner., 2009). La calidad de los servicios se constituye 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, ya que están más informados, tienen más expectativas y son más cuidadosos de cómo y dónde gastan su dinero (Hoffman & Bateson, 2011)

La presente investigación cuenta con métodos que nos permiten medir tanto la satisfacción del cliente como la calidad de servicio, en un contexto bancario, lo cual nos ayuda a lograr el objetivo de estudiar el nivel de satisfacción del cliente, para poder evaluar el nivel de calidad de servicio que brinda la institución financiera, ya sea, en aspectos físicos, operativos o tecnológicos dando respuesta a la pregunta de la investigación, ¿cómo impacta la calidad de servicio en la satisfacción del cliente externo del Banco de la Ciudad de La Paz?

La banca en la Ciudad de La Paz tiene varias características peculiares. En primer lugar, la oferta de todos los bancos es esencialmente igual: todos ofrecen mecanismos similares para captar dinero y para prestarlo: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, tarjetas de crédito. En suma, todos captan y ofrecen dinero.

El gran reto de cada banco es, entonces, lograr que el público perciba sus productos como diferentes y mejores que los de su competencia (aun siendo estos esencialmente iguales).

Esta necesaria diferenciación puede ser lograda ofreciendo, a los clientes, una calidad de servicio superior a la que ofrece la competencia.

La calidad de servicio es un componente del producto que cada banco puede fabricar, con sus propias especificaciones y significar un importante valor agregado a favor del cliente y una importante ventaja competitiva para la institución. (Burgos , 2016).

El Banco Fie S.A. es una institución financiera que tiene por finalidad la realización de operaciones y servicios financieros del público en general, también ha impulsado una mayor bolivianización de la cartera de créditos y captaciones del público, tiene el propósito de ser un instrumento democratizador de servicios financieros con equidad, transparencia y conciencia social, alcanzando poblaciones en desventaja económica, por la falta de acceso al crédito y al ahorro, en condiciones favorables y en equilibrio con su actividad y entorno, lo que ha posibilitado que el 72% de las colocaciones y el 77% de los depósitos se concentren en moneda nacional. Donde esto hizo que creciera un 13% en la cartera de créditos.

En el reglamento de protección al consumidor 2016<sup>1</sup> también se especifica los derechos de los consumidores financieros: ser informado 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.

---

<sup>1</sup> (ASFI) reglamento protección del consumidor 2016, recopilación de normas para servicios financieros en su libro 4º, título 1, capítulo 1, sección 2 inciso a) y b)

En el marco de la ley 393 de servicios financieros<sup>2</sup> 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.

Y en el código de la conducta<sup>3</sup> se muestra 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 el personal capacitado con vocación de servicio para lograr la satisfacción y valoración de los consumidores financieros (servicio).

Sin lugar a duda, uno de los modelos más importantes para medir la calidad de servicio es la escala de SERVQUAL (Service Quality) es un 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 (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1993).

---

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

<sup>3</sup> (ASFI) código de la conducta, capítulo 4, Anexo 4, Calidad de Atención al Cliente, Artículos 5 y 6.

## METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realiza un estudio caracterizado por ser una investigación cuantitativa de tipo descriptiva y de corte transversal (Hernandez, Fernandez & Baptista , 2014). Con una población de estudio conformada por clientes del Banco Fie S.A. de la Ciudad de La Paz. La muestra se determina bajo la perspectiva de muestreo probabilístico con población infinita donde se selecciona una muestra aleatoria simple estimada con un intervalo de confianza de 94% y un error muestral del 6% conformada por 248 clientes (Mendez A. , 2001).

Los datos recolectados entre los meses septiembre y octubre del 2018 a través de la técnica de entrevista personal (Hernández, et al, 2014). Se analiza en las instalaciones de tres agencias bancarias: Agencia Camacho, Agencia de San Pedro y Agencia Plaza Eguino, donde la toma de datos tiene carácter anónimo, A los clientes se les informo previamente y tras la explicación sobre las instrucciones correspondientes, se procede al llenado de las encuestas. Haciendo uso de los instrumentos aplicados al mismo tiempo.

Cuenta con preguntas con el objetivo de evaluar la calidad del servicio en base al cuestionario. Donde abarca cinco dimensiones de los servicios:

- **FIABILIDAD:** Se refiere a la habilidad de ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; es decir que la empresa cumple con sus promesas.
- **SENSIBILIDAD:** Disposición de ayudar a los usuarios. para prestarles un servicio rápido y adecuado
- **SEGURIDAD:** Se refiere al nivel de atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **EMPATÍA:** Se refiere al nivel de atención individualizados que ofrecen las empresas
- **ELEMENTOS TANGIBLES:** Es la apariencia física

Representados por 22 pares de ítems desarrolladas en expectativas y percepciones. El nivel de importancia de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, depende del tipo de servicio que ofrece la institución financiera (Zeithaml & Bitner , 2009). Para este propósito se utiliza el segundo instrumento, para medir la importancia en términos relativos que los clientes otorgan a cada una de las dimensiones del servicio; valoradas en un puntaje de 10, donde el cliente asigna un puntaje a cada una de las características según el grado de importancia que represente para cada uno de ellos y la suma total debía ser 10 puntos.

## RESULTADOS

### **Grado de satisfacción según características del cliente:**

Del total de la población encuestada el 54% está conformado por el sexo masculino y el restante 46% constituido por el sexo femenino, la edad varía entre 18 a más de 47 años, el grupo de edad más frecuente entre varones y mujeres fue de 28 y 47 años de edad.

El grado de satisfacción percibida fue distinto tanto por sexo y edades. Las mujeres fueron las que percibieron un mayor grado de satisfacción 67% en cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio, prestadas en las distintas agencias del Banco Fie S.A., el rango de mujeres que mayor grado de satisfacción percibieron fueron las mujeres de 47 años, que evaluaron la calidad con un 69,3% por otra parte las mujeres de 18 a 27 años fueron las que menor grado de satisfacción percibieron con un 64,67%.

El grado de satisfacción que percibieron los varones, fue menor que el de las mujeres pues evaluaron a las agencias del banco con un 62,3% el rango de varones que mayor grado de satisfacción percibió acerca de la calidad de servicio, comprenden edades entre 38 a 47 años con un promedio de 67,14% en grado de satisfacción en cambio los varones mayor a 50 años de

edad son los que menor grado de satisfacción perciben con un 56.6% respecto a la calidad de servicio.

Durante la recolección de datos por medio de la entrevista personal, se identifica y clasifica 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 de servicio, es un tanto más crítico a la hora de evaluar los servicios y más estricto también a la hora de ser atendido, puesto que requiere un tiempo límite de atención y más propenso a manifestar sus molestias ante cualquier tipo de falta que perciba.

- **MODERADO**

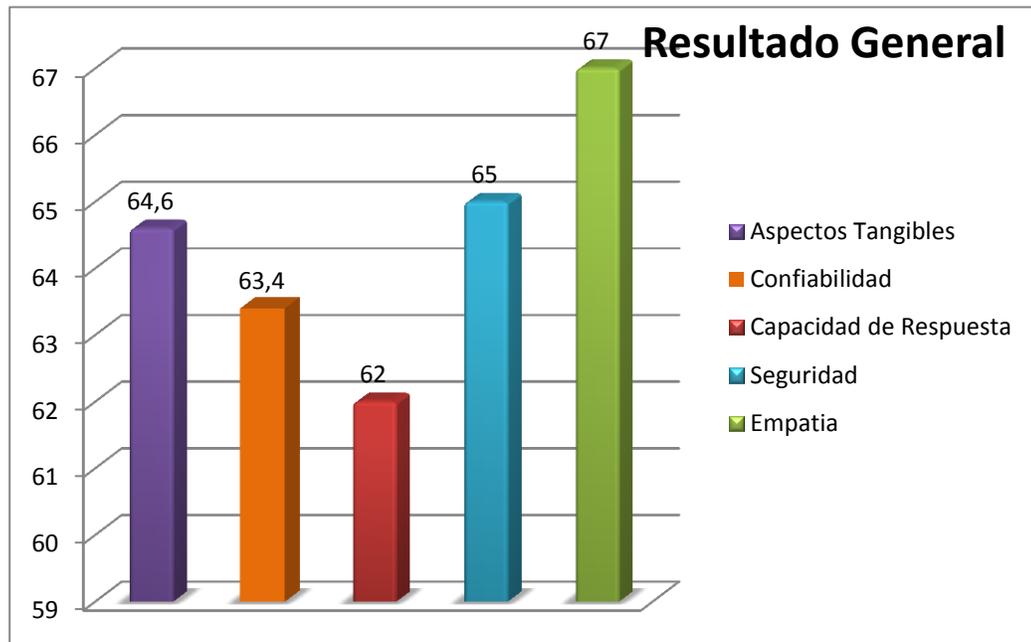
Es un tipo de cliente un tanto moderado y menos exigente, sus expectativas son moderadas porque consideran que siempre existe un margen de error en la prestación de cualquier tipo de servicio, por lo tanto sus expectativas no son muy altas y lo demuestran a la hora de evaluar el servicio, se muestra un tanto comprensible al tener que esperar el tiempo necesario para ser atendido, lo considera 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 la presenta, suelen ser clientes pocos susceptibles a cualquier estímulo comunicacional y poco emocionales, puesto que sus expectativas son bajas.

## RESULTADOS GENERALES DE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS

### CLIENTES DEL BANCO FIE S.A.



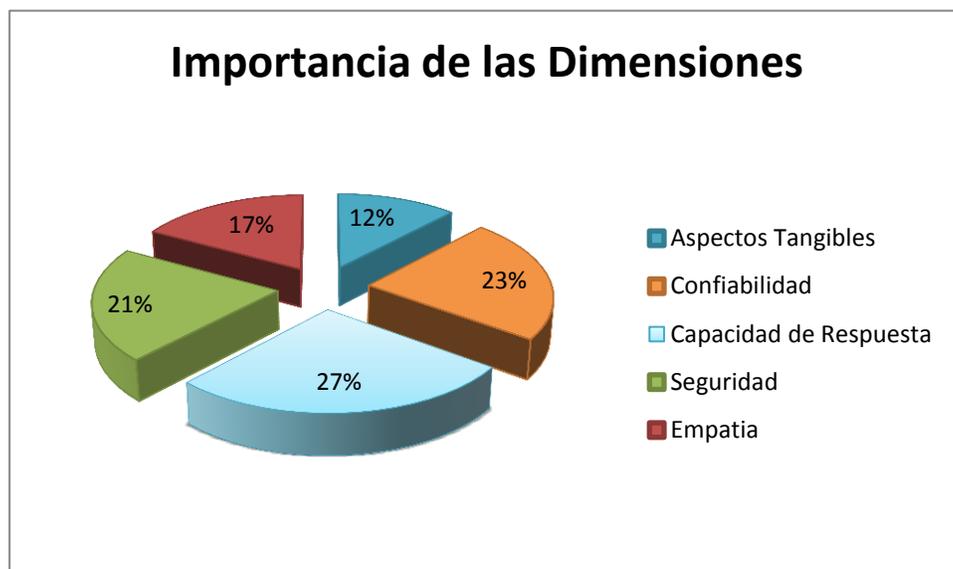
FUENTE: DATOS DE LA INVESTIGACIÓN.

#### ANALISIS:

Respecto al grado de satisfacción; refleja un promedio de 64,6 % de satisfacción global en la relación a la calidad de servicios percibidos por clientes del Banco Fie S.A de 3 de sus agencias en la Ciudad de La Paz; donde la dimensión que presenta un mayor grado de satisfacción fue la empatía, evaluando la habilidad para transmitir confianza, un trato amable personal, con conocimientos suficientes y seguridad; al realizar las transacciones, son aspectos que fueron evaluados y apreciados por los clientes del Banco Fie S.A .

Por 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 con un bajo nivel lo cual reflejan menores grados de satisfacción en los clientes con un 62%.

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



## DISCUSIÓN

Los consumidores son los únicos jueces de la calidad de los servicios por lo tanto, de nada vale la satisfacción de la empresa, El consumidor no lo ve con los mismos ojos. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la institución (Zeithaml & Bitner , 1985). 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 de servicio y representación del grado de satisfacción en cada ítem, dimensiones y agencia, se encontró que el grado de satisfacción percibida por los clientes del Banco Fie S.A en la ciudad de La Paz no supera el 64,49%, revelando que los clientes se encuentran algo satisfecho con la calidad de servicio proporcionado, indica que la institución no ha sido capaz de colmar con las expectativas del cliente, en consecuencia los clientes reciben menos de lo que esperan 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 de otros ).

Tal situación, fue expuesta en el índice de calidad de servicio donde los índices de calidad obtenida con el cuestionario del modelo SERVQUAL son negativas reflejando claramente que hay espacio papara el perfeccionamiento de la calidad de servicio en cada una de las dimensiones y con mayor proporción en la dimensión de capacidad de respuesta la única dimensión más cercana a ceo fue la dimensión de aspectos tangibles.

Por otra parte la importancia de cada dimensión, proporciona a la institución una perspectiva adicional sobre las necesidades y gustos del cliente, acerca de cómo estos deseos deben influir a la hora de 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 constante mente se mencionó que era la ms importante donde la característica incidente estuvo asociada a su vez, a la capacidad de atención de cliente de manera rápida.

Sin embargo la principal limitante con el servicio radica, no en la mala atención al cliente, por parte del personal o a la disposición de brindar ayuda; sino más bien en la que el personal siempre se encuentra relativamente ocupado, precisamente por la alta demanda de servicio que es

mayor a la oferta, esto debido a la gran concentración de pagos en el Banco Fie S.A que congestiona la atención del cliente en las distintas agencias y especialmente los primeros días de cada mes donde incluso en esas fechas los clientes sobrepasan a la 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. De esta manera se considera que los clientes que evaluaron a cada agencia lo hicieron de manera general del servicio que presta el Banco Fie S.A indistintamente en que agencia se encontraban evaluando su percepción.

## CONCLUSIÓN

La investigación da a conocer el grado de satisfacción que los clientes, perciben respecto a la calidad del servicio en el Banco Fie 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 de servicio y lo que los clientes consideran los aspectos más importantes dentro de la calidad, con el que se siente muy satisfecho, los datos proporcionados con la investigación, presenta una información útil, que sirve como punto de partida para llevar adelante un estudio con características de mayor profundidad, a fin de explicar las ciudades 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 alcanzarlas 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 de servicios; adaptadas particularmente a las características de la institución con el fin de diseñar estrategias en mejora de la calidad y procurar alcanzar el nivel de satisfacción, el cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la institución.

En este sentido la institución deje de preocuparse por gestionar la calidad si se desea tener éxito, mantener o incrementar sus utilidades o simplemente sobrevivir en 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 únicos. lo que el elemento diferenciador es la calidad.

## **RECOMENDACIONES**

- Realizar de manera periódica una encuesta para conocer la percepción del cliente con respecto al servicio que se brinda, ya que las opiniones van variando con el tiempo y el conocerlas permitirán plantear estrategias para mejorar.
- Es recomendable, que la entidad bancaria, genere un plan de acción a partir de los resultados obtenidos en esta investigación. El plan deberá orientarse a la mejora en la gestión de la calidad de servicio en la entidad, para poder elevar los niveles de satisfacción del cliente externo.
- Como futuro trabajo de investigación sería interesante un enfoque longitudinal del estudio para ampliarlo a diversas entidades bancarias y poder realizar comparaciones y así se obtendría un panorama total del grado de calidad del servicio.

## AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por fortalecer mi corazón y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía ya que vivir este proceso me ha permitido crecer en todos los ámbitos, es inevitable resaltar la participación y aporte de personas e instituciones.

- Agradecer hoy y siempre a mis padres: Arturo Mamani Sirpa y Lidia A. Rodríguez Lopez por apoyarme y comprenderme en todo momento, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación y brindarme el ánimo, alegría y fortaleza necesaria para seguir adelante.
- Al Msc. Víctor Hugo Amurrio Torrez por guiarme en el desarrollo de la presente investigación.
- Agradecer a todos los docentes de la Carrera Administración de Empresas. Por las enseñanzas brindadas a lo largo de la carrera universitaria.
- A los clientes de Banco Fie S.A quienes muy gentilmente accedieron a la entrevista a través del cuestionario SERVQUAL.

# **ANEXOS**

**TABLA Nº 1 RESULTADOS GENERALES DE LA ENCUESTA DEL BANCO FIE S.A. (SUCURSAL CAMACHO)**

Dimensiones	N° de Preguntas	Promedio De Expectativas	Promedio De Percepciones	satisfacción Por Pregunta	satisfacción Por Dimensión	Expectativa Por Dimensión	Percepción Por Dimensión	Brecha
Aspectos 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	4,37	-1,62
	11	6,03	4,39	62,76				
	12	6,06	4,43	63,24				
	13	6	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	4,5	64,32				
	17	6,05	4,57	65,25				
Empatía	18	6,1	4,69	67	65,98	6,08	4,62	-1,46
	19	6,1	4,92	70,31				
	20	6,07	4,61	65,84				
	21	6,07	4,5	64,36				
	22	6,08	4,37	62,39				

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A LOS DATOS DE LA INVESTIGACIÓN .

**TABLA Nº 2 RESULTADOS GENERALES DE LA ENCUESTA DEL BANCO FIE S.A. (SUCURSAL SAN PEDRO)**

dimensiones	N°de preguntas	promedio de expectativas	promedio de percepciones	satisfacción por pregunta	satisfacción por dimensión	expectativa por dimensión	percepción por dimensión	brecha
Aspectos 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	61,74				
	4	5,91	4,59	65,59				
confiabilidad	5	5,69	4,34	62,06	64,85	5,86	4,54	-1,32
	6	5,8	4,44	63,44				
	7	5,87	4,59	65,59				
	8	5,92	4,57	65,28				
Capacidad de respuesta	9	6,03	4,75	67,9	64,17	6	4,49	-1,51
	10	5,94	4,62	66,05				
	11	6,03	4,49	64,21				
	12	6,06	4,48	64,06				
Seguridad	13	6	4,37	62,37	67,6	6,04	4,73	-1,31
	14	6,11	4,63	66,21				
	15	6,11	4,99	71,12				
	16	5,96	4,6	65,75				
Empatía	17	6,12	4,72	67,28	67,65	6,06	4,75	-1,33
	18	6,11	4,8	68,51				
	19	6,12	5,11	72,96				
	20	6,13	4,69	66,97				
	21	6	4,68	66,82				
	22	6,02	4,41	62,98				

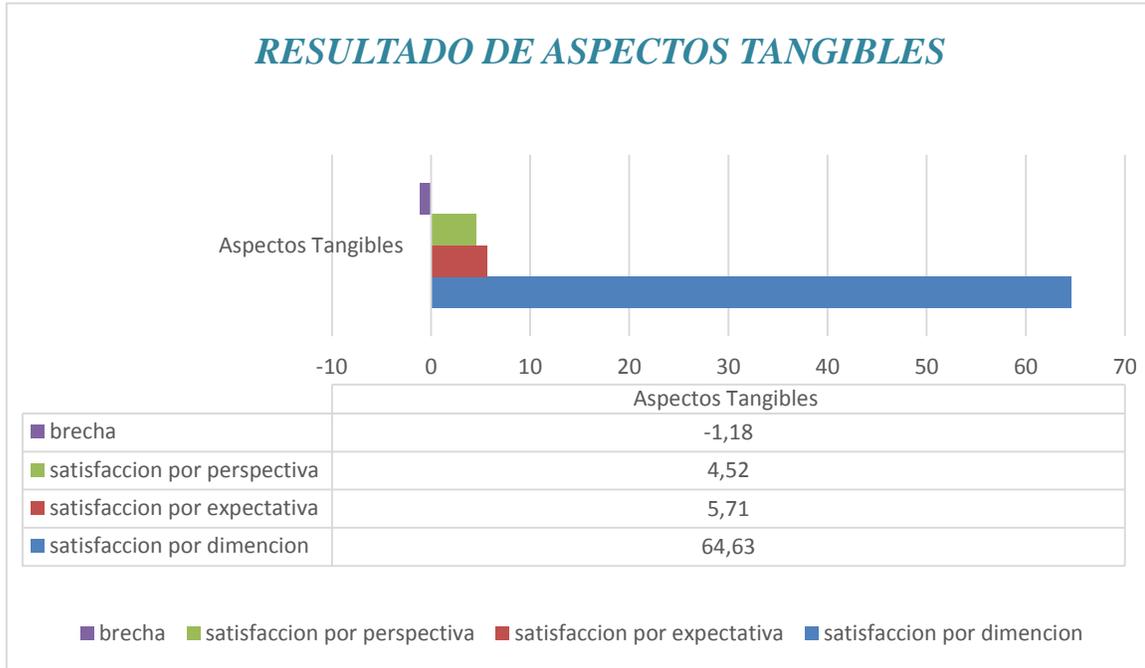
**FUENTE:** ELABORACION PROPIA EN BASE A LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

**TABLA Nº 3 RESULTADOS GENERALES DE LA ENCUESTA DEL BANCO FIE S.A. (SUCURSAL PLAZA EGUINO)**

Dimensiones	N°de Preguntas	Promedio de Expectativas	Promedio de Percepciones	Satisfacción por Pregunta	Satisfacción por Dimensión	Satisfacción por Expectativa	Satisfacción por Percepción	Brecha
Aspectos tangibles	1	5,32	4,21	60,19	62,87	5,51	4,4	-1,11
	2	5,34	4,32	61,76				
	3	5,68	4,59	65,66				
	4	5,69	4,48	63,97				
Confiabilidad	5	5,36	4,32	67,76	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	5,8	4,66	66,6				
Capacidad de respuesta	10	5,76	4,48	63,97	62,53	5,88	4,38	-1,51
	11	5,9	4,39	62,71				
	12	5,9	4,43	63,34				
	13	5,96	4,21	60,08				
Seguridad	14	5,93	4,6	65,76	66,05	6	4,62	-1,38
	15	5,99	4,98	71,11				
	16	6,09	4,41	63,03				
	17	6	4,5	64,29				
Empatía	18	6	4,67	66,7	65,55	5,97	4,59	-1,39
	19	5,97	4,83	69,01				
	20	5,9	4,63	66,07				
	21	5,99	4,48	63,97				
	22	6,01	4,34	61,97				

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A LOS DATOS DE LA INVESTIGACIÓN.

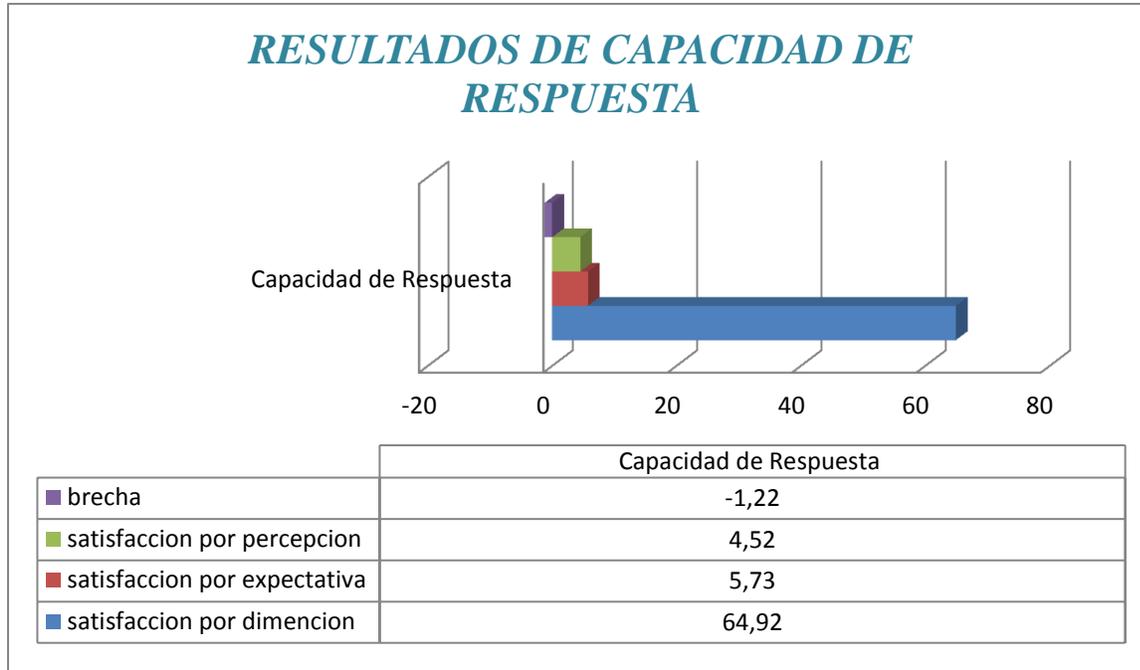
## EVALUACIÓN DE CALIDAD POR DIMENSIONES



**FUENTE:** DATOS DE LA INVESTIGACIÓN.

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

## EVALUACIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA

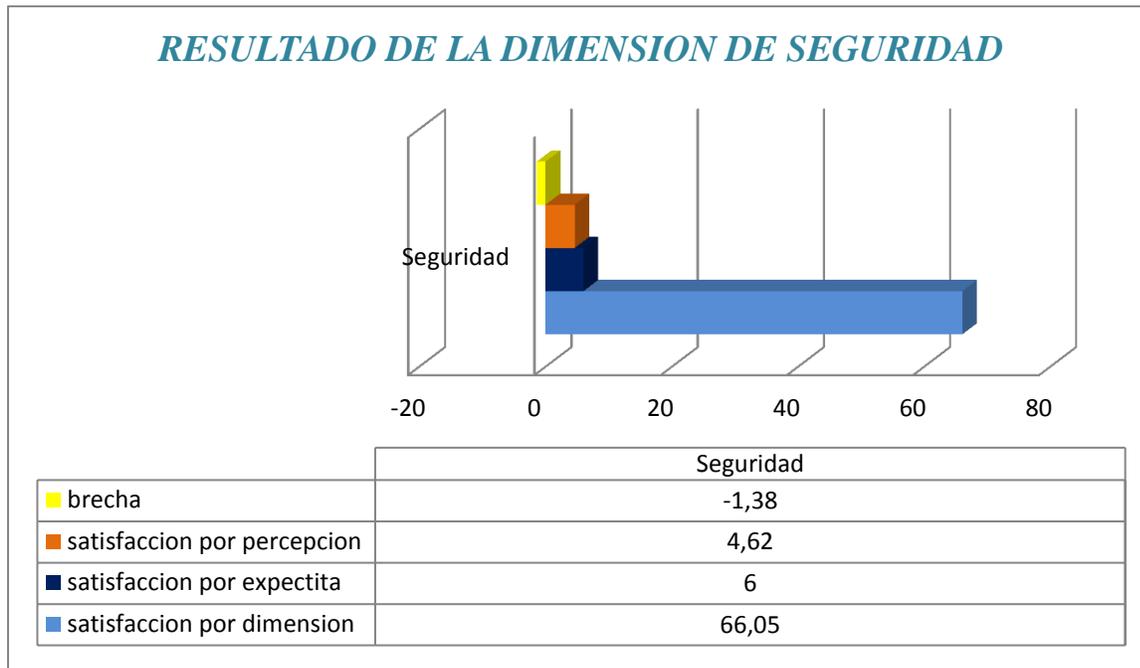


**FUENTE:** DATOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En esta dimensión lo que generó una mayor expectativa, fue esta muy satisfecho plenamente satisfecho con un 64,92 con la disposición del personal para prestar ayuda a los clientes donde el cliente apreció el 4,52 (neutral algo satisfecho) que genero la existencia de una brecha de -1,22.

El aspecto que presento la brecha menor fue la comunicación de plazos de servicio que presta el banco con una expectativa de 5,73 (muy satisfecho) frente a lo que el cliente apreció y el aspecto presento una brecha mayor se debió a que el cliente y el personal se encuentre demasiado ocupado como para atender las inquietudes o dudas de los clientes.

## EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD

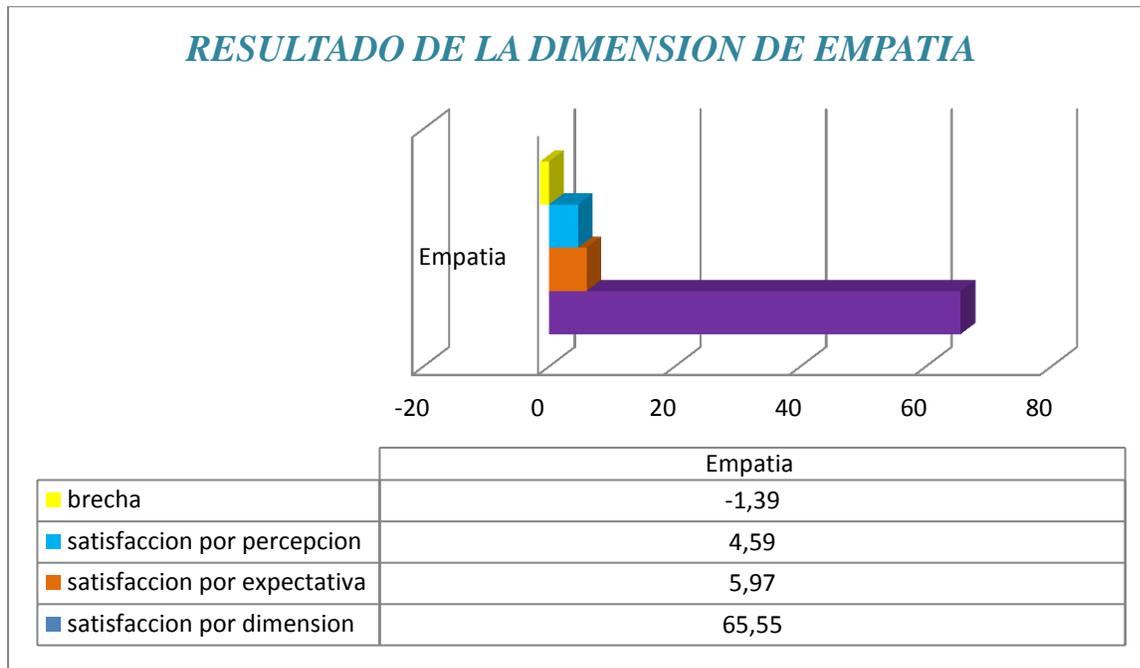


**FUENTE:** DATOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Según 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 6,00 (muy satisfecho- plenamente satisfecho) sin embargo es el aspecto que presentó mayor brecha de -1,64 con la relación a los demás aspectos que conforman la dimensión esto se refiere a que los clientes evaluaron a este aspecto como 4,62.(neutral – algo satisfecho)

El aspecto que presenta una brecha menor a -1,38 en relación a lo que el cliente espera a lo que percibió una satisfacción lo cual demuestra que los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones financieras en la institución.

## EVALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA

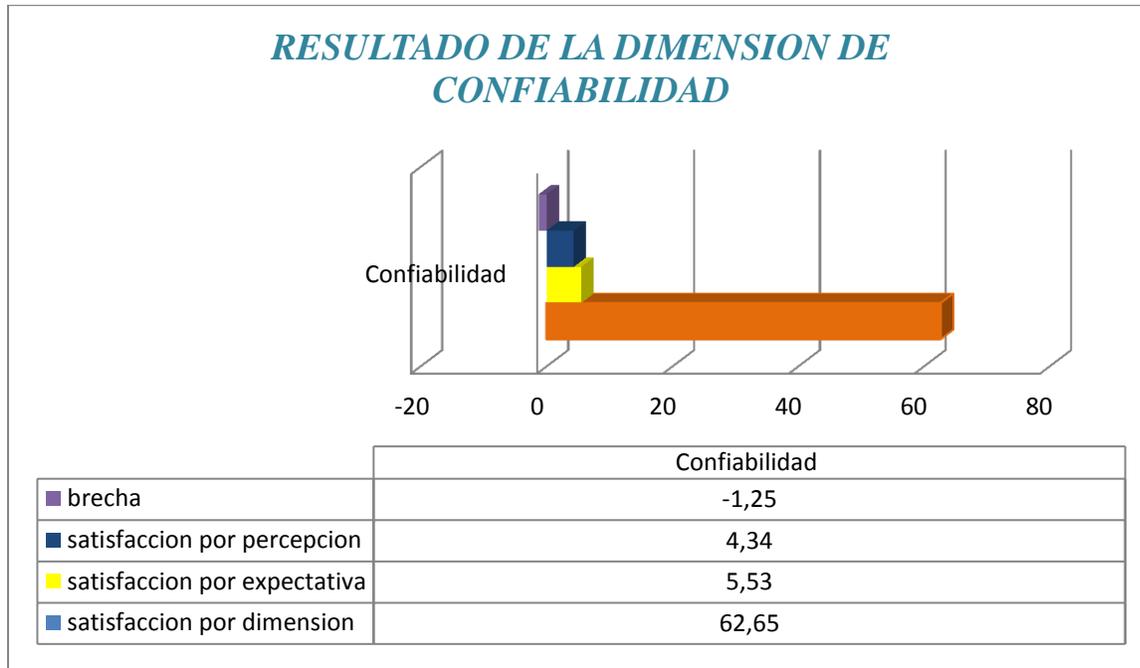


### **FUENTE: DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Todas las características de esta dimensión presentaron una importancia ya que mostraron expectativas altas por encima de 65,55 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 dos aspectos que tienen mayores expectativas 5,96 (muy satisfecho – plenamente satisfecho)

Los clientes apreciaron que los horarios del Banco Fie S.A son relativamente convenientes ya que se percibió un 4,59 algo satisfecho generándose a sí una brecha menor de -1,39 fue con relación a que los clientes esperaban que el personal comprenda las necesidades específicas del cliente y así poder ayudarlos.

## EVALUACION DE CONFIABILIDAD



**FUENTE:** DATOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Los clientes consideran 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 en el banco que ofrece, en el cual el cliente esperaba 5,53 muy satisfecho extendido hacia una brecha mayor de -1,25 con relación a los demás aspectos

La brecha que evaluaron fue donde los clientes se sienten conformes con el personal del banco y dan a conocer que muestran poco interés para solucionar problemas de manera inmediata de 4,34 (neutral – algo satisfecho) frente a lo que se esperaba.

## CALCULO DE LA MUESTRA

- Considerando el universo no conocido, la fórmula de cálculo es.

$$\frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Z= Nivel de confianza (correspondiente con la tabla z)

P= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (probabilidad de éxito)

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p (probabilidad de fracaso)

**Nota:** cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es infinito)

e = Error de estimación máximo aceptado 5%

n =Tamaño de la muestra

Valores de confianza Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

$$n = \frac{(1,89)^2 (0,50)(0,50)}{0,06^2}$$

n= 248 encuestas.

## ENCUESTA SERVQUAL (calidad de servicios)



**Género:** varón                       mujer

**Edad:** de 18 a 27     28 a 37     38 a 47     mayor a 48

**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción que usted sienta que le proporciona el BANCO FIE S.A

**Instrucciones:** la lista que aparece a continuación incluye características que pueden tener las mejores empresas bancarias y el Banco Fie S.A. lo cual se realizara en dos partes.

- **Primero:** se le pide que evalúe en una escala entre 1 a 6 acerca de las expectativas que espera en el servicio en los mejores bancos.
- **Segundo:** también se le pide que evalúe en una escala entre 1 a 6 acerca de lo cual es su percepción de acuerdo al servicio entregado por el Banco Fie S.A

La escala que se muestra viene dada; (desde 1 “**nada de acuerdo** “hasta 6” **muy de acuerdo**”) por favor marca solo un cuadro por pregunta con una x

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

	tiempo específico, lo cumple.						
<b>Expectativa</b>	Cuando un cliente tiene problemas en el servicio en un Banco excelente muestran un sincero interés en solucionarlo de inmediato						
<b>Percepción</b>	Cuando usted tiene un problema el personal del Banco Fie S.A. muestra un sincero interés en solucionarlo de inmediato						
<b>Expectativa</b>	Un banco debería prestar un servicio excelente desde la primera vez que se lo requiere						
<b>Percepción</b>	El Banco Fie S.A. presta un servicio correctamente desde la primera vez						
<b>Expectativa</b>	Un Banco excelente realiza sus servicios en la hora prometida						
<b>Percepción</b>	El Banco Fie S.A. brinda sus servicios a la hora prometida						
<b>Expectativa</b>	Un Banco excelente se esfuerza por mantener un registro impecable de sus clientes						
<b>Percepción</b>	El Banco Fie S.A. mantiene un registro impecable de sus clientes						
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Expectativa</b>	Un Banco excelente, comunica a sus clientes los plazos que tendrá los servicios que le proporcionaran.						
<b>Percepción</b>	El Banco Fie S.A. comunica a sus clientes los plazos de sus servicios con exactitud.						
<b>Expectativa</b>	El Banco excelente presta servicios a sus clientes con rapidez y eficiencia						
	El Banco Fie S.A. presta servicios a sus clientes con rapidez y eficiencia.						
<b>Expectativa</b>	En un Banco excelente los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes						
<b>Percepción</b>	En el Banco Fie S.A. los empleados siempre están dispuestos a ayudarles						
<b>Expectativa</b>	En un excelente Banco los empleados nunca están demasiados ocupados para atender las inquietudes de sus clientes.						
<b>Percepción</b>	En el Banco Fie S.A. los empleados nunca están demasiado ocupados para atender sus inquietudes						
	<b>SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Expectativa</b>	El comportamiento de los empleados en un banco excelente, transmiten confianza en sus clientes.						
<b>Percepción</b>	El comportamiento de los empleados del Banco Fie S.A. transmite confianza en sus clientes.						
<b>Expectativa</b>	Los clientes de un banco excelente se sienten seguros al realizar sus transacciones financieras.						
<b>Percepción</b>	Usted, se siente seguro al realizar sus						

	transacciones financieras en el Banco Fie S.A						
<b>Expectativa</b>	En un excelente Banco los empleados tienen siempre un trato amable con sus clientes.						
<b>Percepción</b>	En el Banco Fie S.A. los empleados tienen siempre un trato amable con sus clientes						
<b>Expectativa</b>	En un excelente Banco los empleados tienen los conocimientos suficientes para resolver las inquietudes que puedan tener sus clientes.						
<b>Percepción</b>	En el Banco Fie S.A los empleados tienen los conocimientos suficientes para contestar sus preguntas.						
	<b>EMPATIA</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Expectativa</b>	Un Banco excelente brinda atención personal a sus clientes						
<b>Percepción</b>	El Banco Fie S.A le brinda atención personal						
<b>Expectativa</b>	Un banco excelente tiene horarios convenientes para ofrecer los servicios a sus clientes.						
<b>Percepción</b>	El Banco Fie S.A cuenta con horarios convenientes de atención para sus clientes						
<b>Expectativa</b>	Un excelente Banco exige que sus empleados brinden atención personal a sus clientes						
<b>Percepción</b>	El Banco Fie S.A cuenta con empleados que le brinden atención personal						
<b>Expectativa</b>	Un Banco excelente se preocupa por los intereses de sus clientes						
<b>Percepción</b>	El Banco Fie S.A. se preocupa por los intereses como cliente						
<b>Expectativa</b>	Los empleados de un Banco excelente comprenden las necesidades específicas de sus clientes						
<b>Percepción</b>	Los empleados de Banco Fie S.A. comprenden las necesidades específicas de sus clientes						

**Fuente:** elaboración propia en base al cuestionario de SERVQUAL.

## EVALUACION DE LA PREPONDERANCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO



### 1.- Instrucciones:

A continuación se listan 5 características de las empresas que ofrecen servicios, se desea saber que tan importante es cada una de las características si usted está evaluando a un Banco Excelente

Por favor distribuya un total de 10 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada uno de ellas, entre más importante sea una característica más punto se le asignara no olvide asegurarse que la suma de todos los puntos deben 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 de manera correcta y confiable	
3	Capacidad de respuesta	La disponibilidad de la institución para comunicar plazos, servicios y ayudar a los clientes de manera oportuna	
4	Seguridad	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza	
5	Empatía	El cuidado y la atención personalizada que brinda a sus clientes.	
	<b>TOTAL</b>		<b>10 PUNTOS</b>

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ASFI (2016) reglamento del consumidor financiero la paz, recopilación de normas para servicio financiero, libro 4º, título 1, capítulo 1, sección 2, incisos b) y d) obtenido de [http://servdmzw.asfi.gob.bo/circular/circulares/ASFI\\_371.pdf](http://servdmzw.asfi.gob.bo/circular/circulares/ASFI_371.pdf)
- Burgos . (2016). *Sistema Bancario, historia, Indicadores y Crisis bancaria*. LIMA : UNMSM.
- Calderón, R.M. (1991) estadística descriptiva, conceptos y aplicaciones (pags.29- 33). Lima Perú: “San Marcos”.
- Calidad de servicios (22 de marzo de 2017) obtenido de <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05> calidad de los servicios
- Estado Plurinacional de Bolivia (2013) Ley N° 393. Gaceta oficial del estado plurinacional de Bolivia. Título 1 sección 2, artículo 74 de la ley N°393 derechos del cliente o usuario del servicio financiero Pag. 37-38
- Hernandez, Fernandez & Baptista . (2014). *Metodologia de la Investigación* . Mexico .
- Hoffman & Bateson. (2011). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos* . Mexico : (cuarta ed.) Cengage Learning.
- (kotler & Keller). (2012). *direccion de marketing*. Mexico: (decimocuarta ed). Person Educación.
- Mendez A. . (2001). *Metodologia, Diseño y Desarrollo del proceso de investigacion*. Bogota, Colombia: Nomos.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1988). *SERVQUAL: A multiple -item scale for* . españa : J.retailing .
- Parasuraman, Berry & Zeithaml. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios* . España : (Diaz de Santos Pag. 28-38).
- SERVQUAL , calidad servicios .(1 de abril de 2017) obtenido de <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>.
- Zeithaml & Bitner . (1985). *como definir y medir la satisfaccion de los clientes* . Mexico : Thomson: fundamentos del marketing en servicios .
- Zeithaml & Bitner . (2009). *Marketing de Servicios: un enfoque de integracion cliente empresa* . Mexico : (5a ed.) .

- Zeithaml & Bitner. (2009). *Marketing de servicios: un enfoque de integracion cliente a la empresa*. Mexico: Mc graw-will: (5a ed.).