

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



TESIS DE GRADO

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES
FINANCIEROS EN LOS BANCOS MÚLTIPLES**

CASO: DISTRITO 6 DE LA CIUDAD DE EL ALTO

POR:

MARINA HUANCA MAMANI

REGINA KAPQUI MIRANDA

LA PAZ-BOLIVIA
2022

DEDICATORIA

A mis Padres, por su apoyo incondicional, amor, paciencia y sus bendiciones diarias que me llevan al camino del éxito. Como mucha adhesión les dedico la presente tesis.

Marina Huanca Mamani

Dedicó esta tesis a mi madre por ser el motor principal, con su apoyo y oraciones me permitió cumplir un objetivo más en la vida.

Regina Kapqui Miranda

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos encaminado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza y brindarnos una vida llena de aprendizajes, también hacemos este agradecimiento a los docentes de nuestra carrera por habernos transmitido sus conocimientos, motivación para nuestro crecimiento personal y formación profesionalmente.

Finalmente expresar nuestro gran y sincero agradecimiento al **MSc. Freddy Eusebio Aliendre España**, por compartirnos su sabiduría, experiencia, conocimiento, orientación y apoyo incondicional que nos brindó en todo el transcurso de la elaboración de nuestra tesis.

INDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I.	3
ASPECTOS GENERALES	3
1.1. JUSTIFICACIÓN O APORTES	3
1.1.1. Justificación del Tema	3
1.1.2. Justificación Teórica	3
1.1.3. Justificación Práctica.....	3
1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	4
1.3. PROBLEMA CIENTÍFICA	13
1.4. GUÍA O IDEA CIENTÍFICA	13
1.5. OBJETO DE ESTUDIO	13
1.6. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.6.1. Alcance Temporal	13
1.6.2. Alcance Espacial.....	13
1.6.3. Alcance Temático	13
1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.7.1. Objetivo General.....	14
1.7.1. Objetivos Específicos	14
CAPÍTULO II	15
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	15
2.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES	15
2.1.1. Banco.....	15
2.1.1.1. Banco Múltiple	15

2.1.2. El servicio -----	15
2.1.2.1. Qué es servicio-----	15
2.1.2.2. Características del Servicio -----	16
2.1.2.3. Servicios Bancarios -----	18
2.1.3. Cliente-----	19
2.1.4. Usuario -----	19
2.1.5. Consumidores Financieros -----	20
2.1.5.1. Clientes Financieros -----	20
2.1.5.2. Usuarios Financieros-----	20
2.1.6. Calidad del Servicio-----	20
2.1.6.1. Concepto de Calidad-----	20
2.1.6.2. Naturaleza de la Calidad -----	21
2.1.6.3. Importancia de la Calidad del Servicio para una Organización -----	21
2.1.7. Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuruman y Berry-----	22
2.1.8. Satisfacción-----	25
2.1.8.1. Satisfacción del Consumidor -----	25
2.2. CONTEXTO REFERENCIAL -----	26
2.2.1. Sistema Financiero -----	26
2.2.2. Elementos del Sistema Financiero -----	26
2.2.3. Bancos Múltiples con Licencia de Funcionamiento en La Paz -----	27
2.2.4. Operaciones Permitidas-----	28
2.2.4.1. Operaciones Pasivas -----	28
2.2.4.2. Operaciones Activas -----	29
2.2.5. Marco Legal -----	31

2.2.5.1. Autoridad de Supervisión Financiera -----	31
2.2.5.2. Central de Información de Reclamos y Sanciones (CIRS)-----	31
2.2.5.3. Derechos del Consumidor Financiero -----	32
2.3. ESTUDIO PREVIOS DEL OBJETIVO DE ESTUDIO -----	33
2.4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA -----	34
CAPÍTULO III -----	34
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN -----	34
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	34
3.1.1. Investigación con Enfoque Cualitativo -----	34
3.1.2 Enfoque Descriptivo -----	34
3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO -----	35
3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA -----	35
3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS -----	37
3.4.1. Técnicas e Instrumentos -----	37
3.4.1.1. Investigación Documental -----	37
3.4.1.2. Cuestionario -----	37
3.5. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN -----	37
CAPITULO IV -----	38
RESULTADO Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN -----	38
CAPITULO V -----	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	67
5.1. CONCLUSIONES -----	67
5.2. RECOMENDACIONES -----	69
BIBLIOGRAFÍA -----	70

INDICE DE CUADROS

CUADRO Nro. 1 RECLAMOS PERCIBIDOS DE PRIMERA Y SEGUNDA INSTANCIA DE LOS BANCOS MÚLTIPLES GESTIÓN 2018-2019.....	5
CUADRO Nro. 2 RECLAMOS PERCIBIDOS DE PRIMERA Y SEGUNDA INSTANCIA DE LOS BANCO MULTIPLE GESTIÓN 2020.....	6
CUADRO Nro. 3 RECLAMOS PERCIBIDOS EN PRIMERA INSTANCIA POR TIPOLOGÍA GESTIÓN 2018-2019	7
CUADRO Nro. 4 RECLAMOS PERCIBIDOS EN SEGUNDA INSTANCIA POR TIPOLOGÍA GESTIÓN 2018-2019	8
CUADRO Nro. 5 RECLAMOS PERCIBIDOS EN PRIMERA Y SEGUNDA INSTANCIA POR TIPOLOGÍA GESTIÓN 2020.....	9
CUADRO Nro. 6 RECLAMOS RECIBIDOS EN PRIMERA Y SEGUNDA INSTANCIA POR LOCALIDAD	10
CUADRO Nro. 7 NATURALEZA DE LA CALIDAD (SUBJETIVA Y RELATIVA)	21
CUADRO Nro. 8 MODELO SERVQUAL (CLIENTES).....	22
CUADRO Nro. 9 DIMENSIONES Y ATRIBUTOS DEL SERVQUAL	24
CUADRO Nro. 10 SISTEMA FINANCIERO	27
CUADRO Nro. 11 NÚMERO DE CONSUMIDORES FINANCIEROS ENCUESTADOS POR ENTIDAD	36
CUADRO Nro. 12 DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL	37
CUADRO NRO. 13 POSICIONAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS BANCOS MÚLTIPLES	66

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO Nro. 1	SATISFACCIÓN PROMEDIO SEGÚN TIPO DE ENTIDAD ..	4
GRAFICO Nro. 2	RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PRELIMINAR.....	10
GRAFICO Nro. 3	DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	11
GRAFICO Nro. 4	EXPECTATIVA DE LA CONFIABILIDAD	38
GRÁFICO Nro. 5	EXPECTATIVA DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	40
GRÁFICO Nro. 6	EXPECTATIVA DE LA SEGURIDAD	41
GRÁFICO Nro. 7	EXPECTATIVA DE LA EMPATÍA.....	42
GRÁFICO Nro. 8	EXPECTATIVA DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES	43
GRÁFICO Nro. 9	PERCEPCIÓN DE LA CONFIABILIDAD	44
GRÁFICO Nro. 10	PERCEPCIÓN DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	45
GRÁFICO Nro. 11	PERCEPCIÓN DE LA SEGURIDAD.....	46
GRÁFICO Nro. 12	PERCEPCIÓN DE LA EMPATÍA.....	47
GRÁFICO Nro. 13	PERCEPCIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES.....	48
GRÁFICO Nro. 14	RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD	49
GRÁFICO Nro. 15	RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	50
GRÁFICO Nro. 16	RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN SEGURIDAD	51
GRAFICO Nro. 17	RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN EMPATÍA.....	52
GRÁFICO Nro. 18	RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.....	53

GRÁFICO Nro. 19 RESULTADO DE MANERA GENERAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	54
GRÁFICO Nro. 20 BRECHAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	55
GRÁFICO Nro. 21 BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A.	56
GRÁFICO Nro. 22 BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ S.A.	56
GRÁFICO Nro. 23 BANCO DE CREDITO DE BOLIVIA S.A.....	57
GRÁFICO Nro. 24 BANCO BISA S.A.	58
GRÁFICO Nro. 25 BANCO UNIÓN S.A.	58
GRÁFICO Nro. 26 BANCO ECONÓMICO S.A.	59
GRÁFICO Nro. 27 BANCO SOLIDARIO S.A.....	60
GRÁFICO Nro. 28 BANCO GANADERO S.A.....	61
GRÁFICO Nro. 29 BANCO FOMENTO A INICIATIVAS ECONÓMICAS S.A. 62	
GRÁFICO Nro. 30 BANCO FORTALEZA S.A.	63
GRÁFICO Nro. 31 BANCO FASSIL S.A.	63
GRÁFICO Nro. 32 BANCO PRODEM S.A.....	64
GRÁFICO Nro. 33 CALIDAD DEL SERVICIO POR BANCOS MULTIPLES	65

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO NRO. 1 CUESTIONARIO PRELIMINAR	79
ANEXO Nro. 2 CUESTIONARIO PARA LA INVESTIGACIÓN	81
ANEXO Nro. 3 EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS .	86
ANEXO Nro. 4 PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS.....	86
ANEXO Nro. 5 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD	87
ANEXO Nro. 6 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	87
ANEXO Nro. 7 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN SEGURIDAD	88
ANEXO Nro. 8 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN EMPATÍA ...	88
ANEXO Nro. 9 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	89
ANEXO Nro. 10 BRECHAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	89
ANEXO Nro. 11 RESULTADO DE MANERA GENERAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	90
ANEXO NRO. 12 BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A.	90
ANEXO NRO. 13 BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ S.A.	91
ANEXO Nro. 14 BANCO BISA S.A.	92
ANEXO Nro. 15 BANCO DE CRÉDITO DE BOLIVIA S.A.	93
ANEXO Nro. 16 BANCO UNIÓN S.A.	94
ANEXO NRO. 17 BANCO ECONÓMICO S.A.	95
ANEXO NRO. 18 BANCO SOLIDARIO S.A.	96

ANEXO NRO. 19 BANCO GANADERO S.A.....	97
ANEXO NRO. 20 BANCO FIE S.A.	98
ANEXO NRO. 21 BANCO FORTALEZA S.A.	99
ANEXO NRO. 22 BANCO FASSIL S.A.	100
ANEXO NRO. 23 BANCO PRODEM S.A.....	101
ANEXO NRO. 24 CALIDAD DEL SERVICIO POR BANCOS MÚLTIPLES	102

RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad conocer el nivel de satisfacción de los consumidores financieros, para determinar la calidad del servicio que brindan los Bancos Múltiples, según la expectativa y percepción de los consumidores financieros.

Para llevar a cabo el presente estudio se aplicó el tipo de investigación descriptivo, donde se utilizó el cuestionario de la escala multidimensional SERVQUAL, tomando en cuenta las cinco dimensiones (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, bienes materiales o tangibles), propuesto por Parasuraman, Zeithlam y Berry.

La población seleccionada para el estudio fueron los consumidores financieros de los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto, con la finalidad de analizar que valoran los consumidores financieros de la calidad de servicio que brindan los Bancos Múltiples.

En el proceso del desarrollo de la investigación nos permitió el enriquecimiento de la información a través de textos, páginas web, artículos y otros, para aportar a la elaboración de la justificación, situación problemática, problema científico, idea científica, objetivo de estudio, campo de acción de la investigación y los objetivos de la investigación.

Como instrumento para la recolección de los datos sobre la calidad del servicio de los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto, se realizaron encuestas a los consumidores financieros, donde se logró adquirir como resultado que la calidad del servicio ofrecido por los Bancos Múltiples en sus cinco dimensiones (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes materiales o tangibles), muestran deficiencia, es decir, no cumple con las expectativas esperadas de los consumidores financieros.

Palabra clave: Satisfacción de los consumidores financieros, calidad del servicio.



INTRODUCCIÓN

La excelencia en el servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada, es decir, las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente. (Tigani, 2006)

La calidad del servicio, será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada por el cliente. (Tigani, 2006)

La exigencia de los clientes en cuanto a la calidad son cada vez mayores. De ahí, se deriva la necesidad de que las empresas adopten criterios de calidad adaptados a sus mercados y sigan de cerca lo que se hacen en otros lugares para poder ser más competitivas. (Diaz, 1996)

Ante esta situación se realizó este estudio con la finalidad de analizar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores financieros de los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto. Esta investigación es descriptiva, donde se midió la calidad del servicio en base al modelo SERVQUAL, donde asocia cinco dimensiones que son las siguientes: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes materiales o tangibles. Este modelo Servqual plantea que para lograr la calidad del servicio, es solo posible cuando la percepción es superada a la expectativa de los clientes y usuarios.

En la actualidad la calidad de servicio que otorgan los Bancos Múltiples es primordial, porque garantiza la lealtad y satisfacción a los consumidores financieros. Además, estabilidad y el éxito del banco dentro del mercado financiero competitivo.

Para llevar a cabo esta investigación se formuló como problema científica: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los consumidores financieros de los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto, con relación a la calidad del servicio?



Ante la situación problemática, se formuló los siguientes objetivos generales y específicos. El objetivo general fue la siguiente: Determinar el nivel de satisfacción de los consumidores financieros de la calidad de servicio que prestan los Bancos Múltiples y los objetivos específicos fueron las siguientes: a) Identificar los niveles de percepción y expectativa de los consumidores financieros, b) Identificar las brechas de la calidad del servicio, c) Identificar los aspectos positivos y negativos que afectan a la calidad del servicio, e) Comparar el nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los distintos Bancos Múltiples.

El presente estudio es fundamental por la exigencia de los consumidores financieros en cuanto a la calidad del servicio, donde, se toman en cuenta varios elementos para calificar el servicio y medir la satisfacción de los consumidores financieros. Actualmente existen diferentes factores para que los Bancos Múltiples sean competitivos y para satisfacer a los consumidores financieros, por esa razón se realizó esta investigación, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los clientes y usuarios con respecto a la calidad del servicio que prestan los Bancos Múltiples.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. JUSTIFICACIÓN O APORTES

1.1.1. Justificación del Tema

El estudio de la calidad del servicio es vital, porque está encamina al éxito de las organizaciones donde se requiere observar y evaluar los servicios que prestan, para identificar el nivel de satisfacción de los clientes y usuarios. Esta investigación medirá la calidad del servicio que brindan los Bancos Múltiples.

1.1.2. Justificación Teórica

La presente investigación está enfocada a la calidad del servicio, para identificar el nivel de satisfacción de los consumidores financieros, usando como herramienta el Modelo SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990). Sera útil como marco referencia en próximas investigaciones sobre la calidad del servicio de los Bancos Múltiples.

1.1.3. Justificación Práctica

La presente investigación permitirá conocer el nivel de satisfacción de la calidad del servicio de acuerdo a las apreciaciones de los consumidores financieros de los Bancos Múltiples.

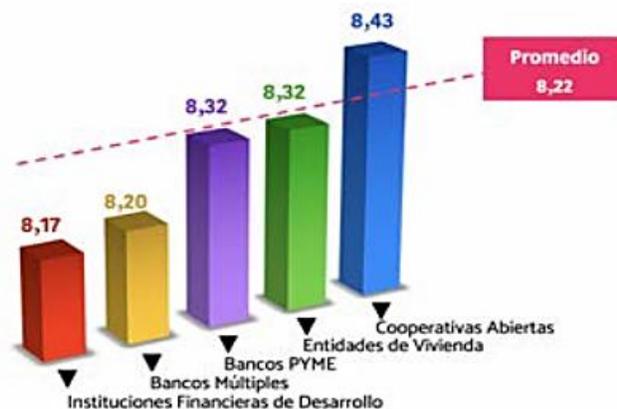
Por otro lado, la información obtenida coadyuvara a brindar información útil y verídica. De esta manera las entidades podrán conocer si la calidad del servicio que prestan es satisfactoria y al momento de tomar decisiones puedan mejorar las falencias de sus servicios.



1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Según la 5ta Encuesta Nacional realizada en la gestión 2019 por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero-ASFI, los resultados de satisfacción según tipo de entidad, las Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas (CAC) tiene 8,43%, las Entidades Financieras de Vivienda (EFV) con 8,32% y los Bancos PYME (BPY) con 8,32% en promedio recibieron las más altas calificaciones. En contraste, los Bancos Múltiples (BMU) con 8,20% y las Instituciones Financieras de Desarrollo (IFD) con 8,17%, obtuvieron calificaciones menores al promedio del sistema financiero. Como se aprecia en el siguiente GRAFICO Nro. 1. (ASFI, 2019)

GRAFICO NRO. 1 SATISFACCIÓN PROMEDIO SEGÚN TIPO DE ENTIDAD



FUENTE: 5ta Encuesta Nacional de Servicios Financieros 2019- ASFI

Los Bancos Múltiples son las que lideran en reclamos de primera y segunda instancia que alcanza en promedio 88,77% entre la gestión 2018 y 2019, mientras que otras instituciones financieras suman solo un 11,23% de reclamos. Así mismo, comparando los reclamos de primera instancia de las gestiones mencionadas tuvo un crecimiento de 3.159 que representa 0,44%, mientras que en la segunda con un aumento del 1,08%, como se aprecia en el CUADRO Nro. 1.



CUADRO Nro. 1 RECLAMOS PERCIBIDOS DE PRIMERA Y SEGUNDA INSTANCIA DE LOS BANCOS MÚLTIPLES GESTIÓN 2018-2019

RECLAMOS RECIBIDOS EN PRIMERA INSTANCIA POR TIPO DE ENTIDAD AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018-2019					RECLAMOS RECIBIDOS EN SEGUNDA INSTANCIA POR TIPO DE ENTIDAD AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018-2019			
ENTIDAD FINANCIERA (BANCOS MÚLTIPLES)	2018 (12M)	%	2019 (12M)	%	2018 (12M)	%	2019 (12M)	%
BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A.	19084	34,34%	20035	34,19%	51	7,88%	66	10,20%
BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ S.A.	8.555	15,39%	5532	9,44%	142	21,95%	158	24,42%
BANCO DE CRÉDITO DE BOLIVIA S.A.	2.283	4,11%	1969	3,36%	45	6,96%	48	7,42%
BANCO BISA S.A.	3.074	5,53%	4210	7,19%	39	6,03%	32	4,95%
BANCO UNIÓN S.A.	12.739	22,92%	15002	25,60%	74	11,44%	78	12,06%
BANCO ECONÓMICO S.A.	1.786	3,21%	1992	3,40%	22	3,40%	18	2,78%
BANCO SOLIDARIO S.A.	1.283	2,31%	1831	3,13%	25	3,86%	20	3,09%
BANCO GANADERO S.A.	774	1,39%	1095	1,87%	23	3,55%	14	2,16%
BANCO PARA EL FOMENTO A INICIATIVAS ECONÓMICAS S.A.	1.097	1,97%	1089	1,86%	31	4,79%	28	4,33%
BANCO FORTALEZA S.A.	208	0,37%	202	0,34%	16	2,47%	20	3,09%
BANCO FASSIL S.A.	2.306	4,15%	3369	5,75%	34	5,26%	31	4,79%
BANCO PRODEM S.A.	302	0,54%	324	0,55%	19	2,94%	15	2,32%
SUB-TOTAL	53491	96,25%	56650	96,69%	521	80,53%	528	81,61%

FUENTE: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) y Central de Información de Reclamos y Sanciones (CIRS).

La información recopilada de la gestión 2020, no puede ser comparado con los datos históricos de gestiones pasadas debido a la crisis sanitaria COVID-19.

Entre los Bancos Múltiples que lideran con mayores reclamos de primera y segunda instancia están el Banco Unión S.A. con 28,93% y 11,48%, Banco Nacional de Bolivia S.A. con 28,10% y 13,34% y por último el Banco Mercantil Santa Cruz S.A. con 9,71% y 23,96%, como se aprecia en el CUADRO Nro. 2.



CUADRO Nro. 2 RECLAMOS PERCIBIDOS DE PRIMERA Y SEGUNDA INSTANCIA DE LOS BANCO MÚLTIPLE GESTIÓN 2020

RECLAMOS RECIBIDOS EN PRIMERA INSTANCIA														
POR TIPO DE ENTIDAD														
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020														
ENTIDAD FINANCIERA (BANCOS MÚLTIPLES)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A.	1.643	1.502	1.418	978	1.320	2.273	2.197	2.257	1.060	739	793	639	16.819	28,10%
BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ S.A.	610	563	0	0	348	607	640	595	652	603	633	560	5811	9,71%
BANCO DE CRÉDITO DE BOLIVIA S.A.	222	208	0	152	231	282	286	200	193	207	173	152	2.306	3,85%
BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA S. A.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,00%
BANCO BISA S.A.	413	303	0	0	174	218	251	207	274	312	337	385	2.874	4,80%
BANCO UNIÓN S.A.	1.281	1.214	872	648	889	1.256	1.475	2.105	1.793	2.108	1.573	2.104	17.318	28,93%
BANCO ECONÓMICO S.A.	178	154	0	0	133	174	196	215	195	193	205	295	1.938	3,24%
BANCO SOLIDARIO S.A.	220	294	223	190	218	463	354	418	492	477	453	494	4.296	7,18%
BANCO GANADERO S.A.	135	128	0	0	144	123	199	188	128	148	214	247	1.654	2,76%
BANCO PARA EL FOMENTO A INICIATIVAS ECONÓMICAS S.A.	111	120	0	0	35	76	80	88	86	78	74	111	859	1,44%
BANCO FORTALEZA S.A.	17	17	0	0	7	14	15	22	18	9	13	23	155	0,26%
BANCO FASSIL S.A.	344	296	0	0	0	288	371	350	484	483	600	662	3.878	6,48%
BANCO PRODEM S.A.	31	31	0	0	0	0	16	16	22	23	18	35	192	0,32%
SUB-TOTAL	5.205	4.830	2.513	1.968	3.499	5.774	6.080	6.661	5.398	5.380	5.086	5.707	58.101	97,06%
RECLAMOS RECIBIDOS EN SEGUNDA INSTANCIA														
POR TIPO DE ENTIDAD														
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020														
ENTIDAD FINANCIERA (BANCOS MÚLTIPLES)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A.	4	6	6	0	3	3	12	13	11	14	13	8	93	13,34%
BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ S.A.	16	10	9	1	4	11	14	27	18	21	19	17	167	23,96%
BANCO DE CRÉDITO DE BOLIVIA S.A.	4	5	2	0	1	2	2	4	6	8	4	7	45	6,46%
BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA S. A.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,14%
BANCO BISA S.A.	3	4	1	0	2	1	4	1	6	6	2	4	34	4,88%
BANCO UNIÓN S.A.	8	9	10	1	3	4	6	5	4	13	8	9	80	11,48%
BANCO ECONÓMICO S.A.	0	2	0	0	0	1	5	4	1	2	1	1	17	2,44%
BANCO SOLIDARIO S.A.	2	2	2	0	1	2	4	3	0	5	2	3	26	3,73%
BANCO GANADERO S.A.	5	0	4	0	0	3	6	3	3	1	2	7	34	4,88%
BANCO PARA EL FOMENTO A INICIATIVAS ECONÓMICAS S.A.	6	2	1	0	1	1	4	0	3	4	3	7	32	4,59%
BANCO FORTALEZA S.A.	0	0	3	0	0	1	1	1	2	3	0	2	13	1,87%
BANCO FASSIL S.A.	1	2	2	0	2	1	2	6	2	7	2	4	31	4,45%
BANCO PRODEM S.A.	3	2	3	0	0	1	1	0	0	3	1	1	15	2,15%
SUB-TOTAL	52	44	43	2	17	31	61	67	57	87	57	70	588	84,36%

FUENTE: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) y Central de Información de Reclamos y Sanciones (CIRS).

Los reclamos de primera instancia según su tipología de las gestiones 2018 y 2019 tuvieron un incremento de 3.016 reclamos que representa un 5%, como se aprecia en el CUADRO Nro. 3. Donde la mayoría de sus productos y servicios financieros hay incremento como ser: atención al cliente, caja de ahorro, boleta de garantía, central de información crediticia, tarjetas de créditos, pago móvil y entre otros.



CUADRO Nro. 3 RECLAMOS PERCIBIDOS EN PRIMERA INSTANCIA POR TIPOLOGÍA GESTIÓN 2018-2019

RECLAMOS RECIBIDOS EN PRIMERA INSTANCIA POR TIPOLOGIA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018-2019				
Tipología	2018 (12M)	%	2019 (12M)	%
Atención al cliente/usuario	8.845	15,92%	7.899	13,48%
Banca por internet	2.555	4,60%	4.750	8,11%
Boleta de garantía	27	0,05%	32	0,05%
Burós de información	479	0,86%	114	0,19%
Caja de ahorro	2.579	4,64%	2.710	4,63%
Central de información crediticia	125	0,22%	158	0,27%
Crédito de vivienda de interés social	96	0,17%	112	0,19%
Crédito Productivo	26	0,05%	41	0,07%
Créditos	3.079	5,54%	3.468	5,92%
Cuenta corriente	287	0,52%	270	0,46%
Depósitos a plazo fijo	46	0,08%	91	0,16%
Giros y remesas	142	0,26%	163	0,28%
Órdenes de retenciones y suspensiones	193	0,35%	230	0,39%
Otros	398	0,72%	831	1,42%
Pago Móvil	324	0,58%	1.869	3,19%
Tarjeta de crédito	3.486	6,27%	3.708	6,33%
Tarjeta de débito	32.889	59,18%	32.146	54,86%
TOTALES:	55576	100,00%	58592	100,00%

FUENTE: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) y Central de Información de Reclamos y Sanciones (CIRS).

Los reclamos de segunda instancia según su tipología, analizando y comparando los productos y servicios financieros de las gestiones 2018 y 2019 se mantienen, como se aprecia en el CUADRO Nro. 4. Sin embargo, existe una disminución de reclamos en algunos productos/servicios y en otras un crecimiento.



CUADRO Nro. 4 RECLAMOS PERCIBIDOS EN SEGUNDA INSTANCIA POR TIPOLOGÍA GESTIÓN 2018-2019

RECLAMOS RECIBIDOS EN SEGUNDA INSTANCIA POR TIPOLOGIA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018-2019				
Tipología	2018 (12M)	%	2019 (12M)	%
Atención al cliente/usuario	73	11,28%	85	13,14%
Banca por internet	27	4,17%	17	2,63%
Boleta de garantía	6	0,93%	5	0,77%
Burós de información	3	0,46%	3	0,46%
Caja de ahorro	50	7,73%	68	10,51%
Central de información crediticia	44	6,80%	27	4,17%
Crédito de vivienda de interés social	12	1,85%	8	1,24%
Crédito Productivo	2	0,31%	269	41,58%
Créditos	292	45,13%	15	2,32%
Cuenta corriente	11	1,70%	6	0,93%
Depósitos a plazo fijo	8	1,24%	3	0,46%
Giros y remesas	4	0,62%	13	2,01%
Ordenes de retenciones y suspensiones	25	3,86%	34	5,26%
Otros	31	4,79%	1	0,15%
Tarjeta de crédito	17	2,63%	39	6,03%
Tarjeta de débito	42	6,49%	54	8,35%
TOTALES:	647	100,00%	647	100,00%

FUENTE: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) y Central de Información de Reclamos y Sanciones (CIRS).

Los reclamos percibidos de primera instancia por tipología, las tarjetas de débito tiene el 54,81%, banca por internet con 11,12% y atención al cliente/usuario 9,19%. Mientras los reclamos de segunda instancia se encuentra liderando los créditos con 32,71%, caja de ahorro con 8,90% y otros con 12,63%. Estos productos y servicios financieros son las que lideran, debido a que la sociedad se adaptó a los nuevos cambios a causa de la situación pandémica del año 2020, como se aprecia en el CUADRO Nro. 5.



CUADRO Nro. 5 RECLAMOS PERCIBIDOS EN PRIMERA Y SEGUNDA INSTANCIA POR TIPOLOGÍA GESTIÓN 2020

RECLAMOS RECIBIDOS EN PRIMERA INSTANCIA														
POR TIPOLOGIA														
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020														
Tipología	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Atención al cliente/usuario	743	615	409	187	291	539	534	432	445	448	424	435	5502	9,19%
Banca por internet	569	579	423	408	614	1036	919	942	431	256	268	214	6659	11,12%
Boleta de garantía	3	5	0	1	2	4	4	4	4	5	3	0	35	0,06%
Burós de información	19	11	0	1	1	2	2	4	8	3	7	9	67	0,11%
Caja de ahorro	293	218	77	111	205	277	258	310	205	168	226	180	2528	4,22%
Central de información crediticia	1	9	6	0	1	6	6	9	7	12	13	7	77	0,13%
Crédito de vivienda de interés social	9	7	1	0	2	12	11	6	10	2	11	6	77	0,13%
Crédito Productivo	5	1	4	1	2	7	11	5	0	1	3	3	43	0,07%
Créditos	319	298	102	58	107	611	579	484	507	435	336	400	4236	7,08%
Cuenta corriente	33	40	8	1	4	18	23	23	21	19	16	19	225	0,38%
Depósitos a plazo fijo	10	8	4	0	2	5	7	7	11	13	8	10	85	0,14%
Diferimiento de pago de créditos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	53	135	211	0,35%
Giros y remesas	12	5	8	20	24	21	24	19	15	18	13	14	193	0,32%
Órdenes de retenciones y suspensiones	20	20	8	7	6	13	10	15	19	18	19	29	184	0,31%
Otros	79	85	46	45	64	91	113	121	112	287	207	225	1475	2,46%
Pago Móvil	248	206	149	134	155	246	260	342	111	307	87	111	2356	3,94%
Tarjeta de crédito	330	300	61	108	288	344	340	253	283	283	240	267	3097	5,17%
Tarjeta de débito	2683	2571	1327	938	1795	2651	3103	3846	3403	3281	3331	3879	32808	54,81%
TOTALES:	5376	4978	2633	2020	3563	5883	6204	6822	5592	5579	5265	5943	59858	100,00%
RECLAMOS RECIBIDOS EN SEGUNDA INSTANCIA														
POR TIPOLOGIA														
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020														
Tipología	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Atención al cliente/usuario	3	3	1	0	2	6	9	13	3	4	4	3	51	7,32%
Banca por internet	3	2	5	0	1	6	2	2	1	5	5	2	34	4,88%
Boleta de garantía	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0,57%
Burós de información	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0,57%
Caja de ahorro	8	8	2	1	3	4	4	9	2	4	5	12	62	8,90%
Central de información crediticia	5	2	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	12	1,72%
Crédito de vivienda de interés social	1	0	2	0	0	0	0	5	1	0	0	2	11	1,58%
Créditos	18	23	22	0	5	10	40	24	33	28	11	14	228	32,71%
Cuenta corriente	2	0	2	0	1	0	1	1	2	0	0	0	9	1,29%
Depósitos a plazo fijo	3	0	1	0	0	0	0	1	2	2	1	1	11	1,58%
Diferimiento de pago de créditos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	18	23	56	8,03%
Giros y remesas	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0,29%
Órdenes de retenciones y suspensiones	2	0	1	0	1	0	1	5	3	2	1	3	19	2,73%
Otros	4	4	4	1	0	0	0	3	15	34	12	11	88	12,63%
Pago Móvil	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0,29%
Tarjeta de crédito	6	1	6	0	3	6	7	6	5	6	6	7	59	8,46%
Tarjeta de débito	7	5	5	0	3	3	4	5	2	5	3	3	45	6,46%
TOTALES:	64	51	52	2	19	35	71	74	71	108	68	82	697	100,00%

FUENTE: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) y Central de Información de Reclamos y Sanciones (CIRS).

La crisis sanitaria COVID-19, ocasionó un aislamiento social donde la sociedad se adaptó a los nuevos cambios. A pesar de los momentos críticos que atravesó el año 2020, la Ciudad de La Paz se constituye como el primer departamento con mayores reclamos.

Los reclamos percibidos por localidad durante la gestión 2020 al 31 de diciembre, el Departamento de La Paz lidera con 42,12% de reclamos en primera instancia y 55,09% de reclamos en segunda instancia, sacando un promedio llega al 48,61%, esto indica que llega casi al 50% de reclamos en este departamento y 51,39% están



distribuidos en los 8 departamento restantes del País. (ASFI, 2020). Como se aprecia en el CUADRO Nro.6.

CUADRO Nro. 6 RECLAMOS RECIBIDOS EN PRIMERA Y SEGUNDA INSTANCIA POR LOCALIDAD

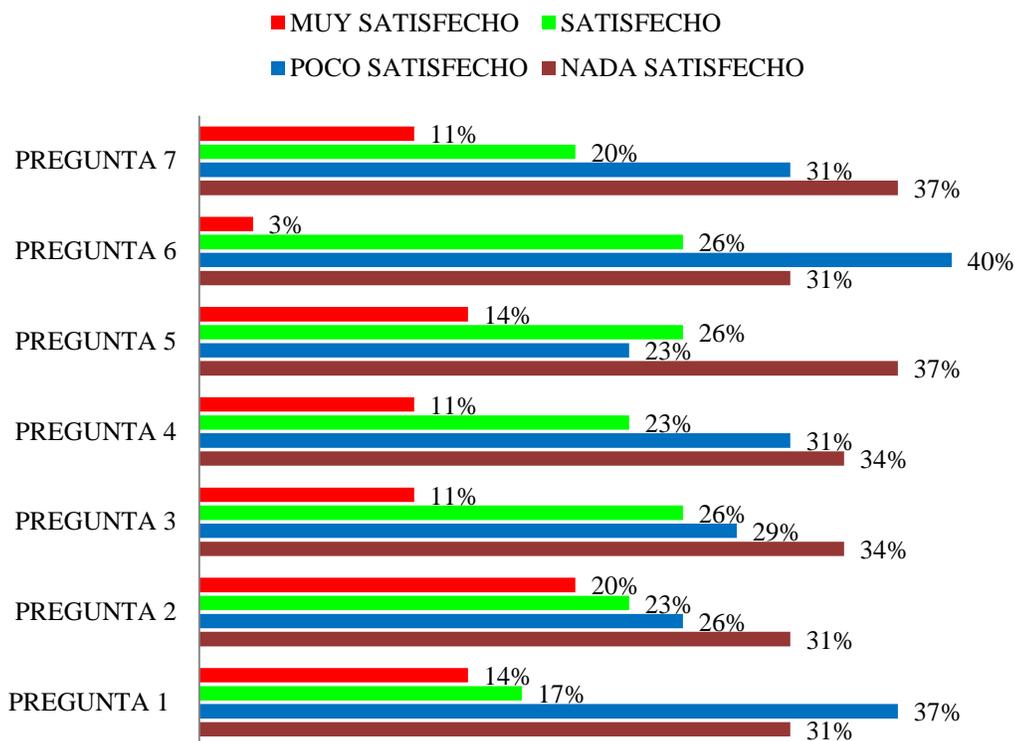
RECLAMOS RECIBIDOS EN PRIMERA INSTANCIA														
POR LOCALIDAD														
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020														
Ubicación (Localidad) Origen del reclamo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
La Paz	185	188	172	165	98	204	233	163	222	227	224	235	2316	42,12%
Santa Cruz	87	96	92	66	72	114	132	132	113	122	85	127	1238	22,51%
Cochabamba	41	40	40	34	24	85	90	80	73	81	53	86	727	13,22%
Oruro	35	25	21	8	2	19	35	35	41	43	43	45	352	6,40%
Potosí	24	17	20	8	5	17	22	16	19	26	18	28	220	4,00%
Chuquisaca	9	15	18	17	7	14	21	22	20	22	18	29	212	3,86%
Beni	19	7	12	8	4	20	21	11	18	25	21	20	186	3,38%
Tarija	12	10	6	7	7	22	15	11	11	11	16	20	148	2,69%
Pando	9	9	9	2	3	5	13	9	9	13	10	9	100	1,82%
TOTALES:	421	407	390	315	222	500	582	479	526	570	488	599	5499	100,00%

RECLAMOS RECIBIDOS EN SEGUNDA INSTANCIA														
POR LOCALIDAD														
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020														
Ubicación (Localidad) Origen del reclamo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
La Paz	41	31	22	0	12	24	43	34	34	52	39	47	379	55,09%
Santa Cruz	8	10	9	1	4	5	16	18	14	22	6	8	121	17,59%
Cochabamba	6	5	10	1	1	2	7	12	7	13	14	12	90	13,08%
Oruro	4	1	3	0	0	1	2	1	4	6	2	2	26	3,78%
Chuquisaca	0	1	3	0	0	1	1	4	3	2	4	4	23	3,34%
Tarija	2	1	0	0	1	0	1	3	1	5	1	4	19	2,76%
Pando	2	0	3	0	0	0	1	1	2	3	1	3	16	2,33%
Potosí	1	1	1	0	0	0	1	1	1	2	1	0	9	1,31%
Beni	0	0	2	0	0	0	0	1	2	0	0	0	5	0,73%
TOTALES:	64	50	53	2	18	33	72	75	68	105	68	80	688	100,00%

FUENTE: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) y Central de Información de Reclamos y Sanciones (CIRS).

Se ha realizado una investigación preliminar a través de un cuestionario (ANEXO NRO. 1), a los consumidores financieros de los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto. Donde los clientes y usuarios muestran una baja satisfacción de la calidad del servicio, como ser: no muestran un sincero interés para solucionar problemas, falta de calidad y calidez, excesivo tiempo de espera, lentitud en la atención y otros. A continuación se ilustrará el resultado preliminar:

GRAFICO Nro. 2 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PRELIMINAR

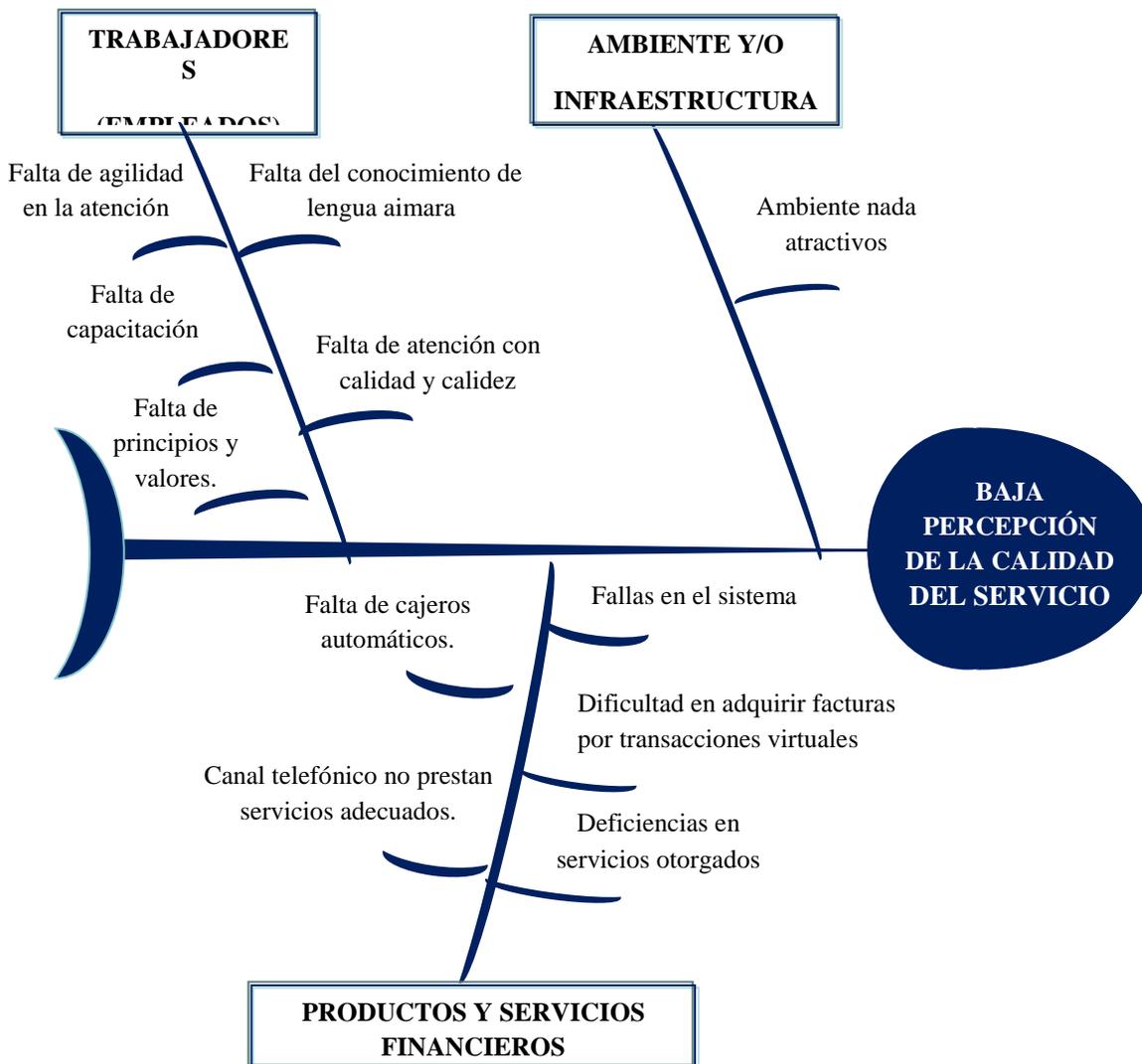


FUENTE: Elaboración Propia- En base al Cuestionario Preliminar

Por otro lado, al momento de ejecutar el cuestionario preliminar se preguntó a los consumidores financieros, **¿cuál fue su mala experiencia?**, indican que no existe una infraestructura adecuada para aquellos clientes y usuarios que desembolsan una fuerte cantidad de dinero ya que están expuestos a la mira de personas externas, el personal tiene desconocimiento de la lengua originario “aimara”, el cual dificulta a mantener una comunicación fluida a la hora de prestar sus servicios y entre otros.

Con todas las explicaciones de sus malas experiencias y los resultados del cuestionario preliminar se elaboró el diagrama de Ishikawa (causa y efecto), que a continuación se ilustrará:

GRAFICO NRO. 3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA



FUENTE: Elaboración Propia- En base al Cuestionario Preliminar



Las consecuencias de estos problemas son críticas, mala imagen, pérdida de consumidores financieros y descensos considerables de sus ingresos. También pierdan su prestigio y posicionamiento puesto que los clientes/usuarios financieros mantienen una comunicación entre ellas, esto para comentar aspectos positivos y negativos de cada Banco Múltiple.

1.3. PROBLEMA CIENTÍFICA

La presente investigación se basa en la siguiente pregunta:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los consumidores financieros de los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto, con relación a la calidad del servicio?

1.4. GUÍA O IDEA CIENTÍFICA

La calidad del servicio que ofrecen los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto, causa una baja satisfacción a los consumidores financieros.

1.5. OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación tiene como objeto conocer el nivel de satisfacción de los consumidores financieros con respecto a la calidad del servicio que prestan los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto.

1.6. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Alcance Temporal

La presente investigación se realizó durante el segundo semestre de la gestión 2021.

1.6.2. Alcance Espacial

La presente investigación se realizó en el Distrito 6 de la Ciudad de El Alto.

1.6.3. Alcance Temático

La presente investigación está encaminada particularmente en Ciencias Administrativas, concretamente en la calidad del servicio, enfocada



particularmente en los consumidores financieros que perciben servicios en general (productos y servicios financieros), de los Bancos Múltiples.

1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción de los consumidores financieros de la calidad del servicio que prestan los Bancos Múltiples.

1.7.1. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar los niveles de percepción y expectativa de los consumidores financieros.
- ✓ Identificar los aspectos positivos y negativos que afectan a la calidad del servicio.
- ✓ Identificar las brechas de la calidad del servicio.
- ✓ Comparar el nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los distintos Bancos Múltiples.



CAPÍTULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES

2.1.1. Banco

2.1.1.1. Banco Múltiple

Entidad de intermediación financiera bancaria, que se basa en la oferta de los productos, servicios y operaciones autorizadas y disponibles con destino hacia clientes en general, empresas de cualquier tamaño y tipo de actividad económica. (ASFI, BCB, & MEyFP, 2020).

Los Bancos Múltiples tienen como objetivo la prestación de servicios financieros al público en general, favoreciendo el desarrollo de la actividad económica nacional, la expansión de la actividad productiva y el desarrollo de la capacidad industrial del país. (ASFI, s.f.)

2.1.2. El servicio

2.1.2.1. Qué es servicio

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio. (Lovelock, Reynoso, Guillermo, & Huete, 2004)

El servicio es aquello que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que este establece internamente su grado de satisfacción, es decir al servicio no se puede palpar por nuestros sentidos, no se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír, la persona que



recibe el servicio no tiene modo tangible, el valor del servicio depende del personal y su experiencia laboral. (Domínguez Collís, 2006)

El servicio es el conjunto de actividades que el cliente espera del producto para satisfacer su necesidad, como consecuencia el precio, la imagen y la reputación del mismo. (De la Cerda Gordillo, 2006).

Karl Albretch, también lo conceptualiza como: “el conjunto de actividades que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad. (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2006).

2.1.2.2. Características del Servicio

En la actualidad los consumidores son exigentes y seleccionadores a la hora de adquirir un bien o un servicio de calidad, esto para cumplir con sus expectativas. Los especialistas en el marketing consideran que los servicios poseen tres características fundamentales: la intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad. A continuación, se presentan las características de una manera más detallada: (Ildelfonso Grande, 2005).

✓ La intangibilidad

La principal característica de los servicios es su intangibilidad. Los servicios son acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias principalmente; el servicio no se puede ver ni tocar, oler ni degustar. (Villanueva, 2006).

La intangibilidad genera las siguientes consecuencias:

- Mayor riesgo percibido en la fase previa a la compra, debido a la intangibilidad es difícil para el comprador formarse una idea del servicio antes de adquirirlo.
- Es más difícil exhibir un servicio y lograr su diferenciación, porque sólo es posible aludir a aspectos tangibles como la comodidad, el placer, la tranquilidad, etc., debido a que el servicio en sí mismo no posee atributos que permitan al usuario identificarlo y distinguirlo por características



objetivas en las que se base su diferenciación (tamaño, color, calidad de los materiales, diseño, etc.).

- Es más difícil justificar el precio de un servicio, porque los servicios tienen menos características que los clientes puedan valorar, lo cual genera mayor dificultad al justificar el precio a cobrarse por ellos.
- ✓ **La inseparabilidad**

Esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.

La producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor; ambos trabajan conjuntamente.

✓ **La heterogeneidad o Inconsistencia**

Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos. Los bienes son productos heterogéneos, fruto de una tecnología y un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios no están estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quien la proporciona. Una misma persona puede recibir un servicio muy distinto en una entidad financiera según que empleado le atienda.

La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos. Esto significa que el riesgo percibido de los servicios es mayor que los bienes.

Son aquellos de carácter interno que el proveedor define en función de sus estrategias empresariales, posicionamiento comercial y constituyen el servicio diseñado. Deben estar diseñados para satisfacer uno o varios atributos de calidad. El proveedor decide cómo conseguirá satisfacer aquello que el cliente aprecia, preferentemente por escrito a través de procedimientos operativos, normas y estándares de Calidad. (Perez Fdez. de Velasco, 1994)



Al igual que los atributos, inciden en tres áreas cuya importancia varía ligeramente con los diferentes sectores de actividad. Son las siguientes:

- Aspectos relacionados con la accesibilidad del cliente al suministrador. Disponibilidad, agilidad y tiempo de respuesta, flexibilidad y capacidad de respuesta
- Facetas dependientes de las características personales y cualificaciones técnicas del personal: fiabilidad, capacidad de sintonía personal y técnica y seguridad transmitida al usuario. La personalización del servicio depende en parte de la persona que le presta.
- Aspectos externos visibles para el cliente que en ocasiones le permiten hacer tangible el servicio.

2.1.2.3. Servicios Bancarios

Según la ley Nro. 393, los servicios bancarios son también considerados como servicios financieros donde establece que son servicios diversos que prestan las entidades financieras autorizadas, con el objeto de satisfacer las necesidades de las consumidoras y consumidores financieros.

Los servicios financieros deben cumplir la función social de contribuir al logro de los objetivos de desarrollo integral para el vivir bien, eliminar la pobreza y la exclusión social y económica de la población.¹ El Estado Plurinacional de Bolivia y las entidades financieras comprendidas en esta Ley, deben velar porque los servicios financieros que prestan, cumplan mínimamente con los siguientes objetivos:

- a) Promover el desarrollo integral para vivir bien.
- b) Facilitar el acceso universal a todos sus servicios.
- c) Proporcionar servicios financieros con atención de calidad y calidez.
- d) Asegurar la continuidad de los servicios ofrecidos.
- e) Optimizar tiempos y costos en la entrega de servicios financieros.

¹ Artículo 4. Función Social de los Servicios Financieros



- f) Informar a los consumidores financieros acerca de la manera de utilizar con eficiencia y seguridad los servicios financieros.

2.1.3. Cliente

EL cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Bastos, 2006)

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, el cliente, el comprador y el consumidor son la misma persona. (Lara Arias & Mas Velasco, 2018).

Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. Los clientes son el objeto de los esfuerzos de una organización, son las personas y sociedades que recibirá los productos y que podrán satisfacer o cubrir sus necesidades con el producto o servicio ofertado. (Garcia Padilla, 2015)

2.1.4. Usuario

Es aquella persona física que utiliza o disfruta de un servicio que ofrece una empresa o entidad pública o privada, para su uso personal. En este acto de uso o disfrute del servicio puede existir una transacción económica o puede realizarse sin pago alguno, cuando el servicio tiene carácter gratuito. El concepto de usuario se identifica más como la utilización de algún servicio público o privado (por ejemplo, usuarios de los autobuses urbanos o de los servicios sanitarios, servicios bancarios.). (Lopez Salas, 2020)

Persona que utiliza o disfruta servicios con un propósito ajeno a su actividad empresarial o profesional. (Real Academia, s.f.)



2.1.5. Consumidores Financieros

Un consumidor financiero es cualquier persona o empresa que utiliza los servicios de entidades financieras (Mercantil, 2020).

$\text{Consumidores Financieros} = \text{Clientes financieros} + \text{Usuarios Financieros}$

2.1.5.1. Clientes Financieros

Persona natural o jurídica que utiliza los servicios financieros de entidades financieras, mediante la suscripción de contratos. (Ley Nro.393, 2013)

2.1.5.2. Usuarios Financieros

Persona natural o jurídica que utiliza los servicios de entidades financieras, sin que medie la suscripción de contratos. (Ley Nro.393, 2013)

2.1.6. Calidad del Servicio

2.1.6.1. Concepto de Calidad

El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad de satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna entidad pero que son demandadas por el público) de los clientes. (Gastalver Robles, 2014)

La calidad es el nivel de excelencia de la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes claves; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logre dicha calidad. (Anonimo, 2008).

La calidad claramente centrada en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto y servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad. (Sanchis Palacio & Ribeiro Soriano, 1999)



2.1.6.2. Naturaleza de la Calidad

La calidad no es la coherencia entre las propiedades de un bien y las exigencias del cliente. Es más bien la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que de él se espera. Es la comparación entre la percepción del desempeño y las expectativas del comprador. Por tanto, la calidad es una categoría relativa, en cuanto que es consecuencia de la puesta en correspondencia de dos variables (subjetiva y relativa) de la calidad. (Larrea Angulo, 1991)

CUADRO Nro. 7 NATURALEZA DE LA CALIDAD (SUBJETIVA Y RELATIVA)



Fuente: Calidad de Servicio, (Larrea, 1991)

2.1.6.3. Importancia de la Calidad del Servicio para una Organización

La calidad del servicio representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la organización buscan satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciéndoles un servicio accesibles, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro, confiable y que dé respuestas inmediatas a los errores y problemas que ocurran, de tal manera que el cliente se sienta



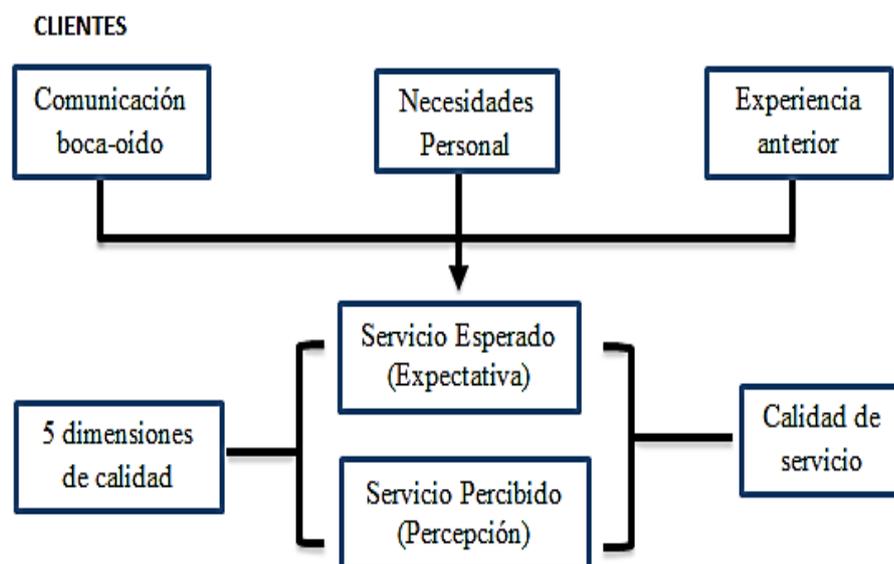
comprendido, atendido y servido, con la atención percibida con dedicación, eficacia, por el personal de la organización. Todo esto conlleva a generar mayores ingresos, menores costos y atraer a nuevos clientes que beneficiara a la organización. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñar correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más comfortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes. (Solorzano Barrera, 2013).

2.1.7. Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuruman y Berry

A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. (Miranda Gonzales, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007)

CUADRO Nro. 8 MODELO SERVQUAL (CLIENTES)



Fuente: Modelo conceptual de la calidad del servicio (A. Zeithaml, Parasuraman, & L. Berry, 1993)



- **Percepción del Cliente**

La percepción del cliente o usuario se refiere a cómo éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe. (Castillo Morales, 2005)

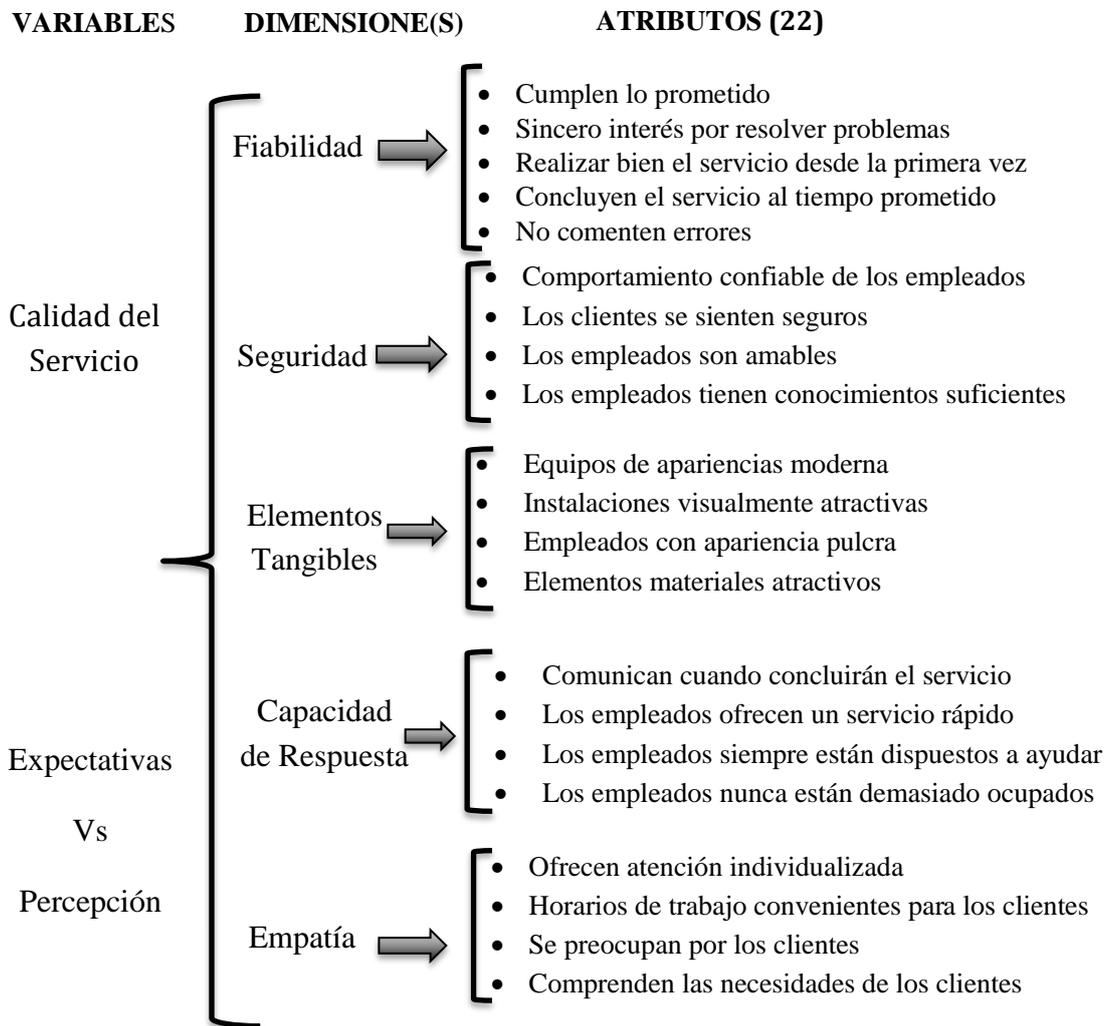
- **Expectativas del Cliente**

Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. (Castillo Morales, 2005)

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo “calidad de servicio” los elementos tangibles, fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Los cinco sub-constructos no son directamente observables y para evaluarlos es necesario medir en cada uno de ellos una serie de ítems. Así, cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo a una escala tipo Likert de 7 puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos), la escala SERVQUAL consta de 2 partes o sub escalas de 22 ítems cada una. (Miranda Gonzalez, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007).



CUADRO Nro. 9 DIMENSIONES Y ATRIBUTOS DEL SERVQUAL



Fuente: (Modelos de Evaluacion de la Calidad del Servicio: Caracterizacion y Analisis, 2015)

La escala multidimensional SERVQUAL se asocia al “Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio”, desarrollado por Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner.

La idea central de este modelo es que las organizaciones que satisfacen a sus clientes y establecen relaciones de largo plazo con ellos, son capaces de cerrar la brecha que existe entre lo que espera el cliente y lo que recibe. (Castillo Morales, 2005)



Satisfacer al cliente en cuanto a calidad de servicio implica, por una parte, cerrar las brechas del cliente, es decir, el vacío entre sus percepciones y las expectativas, por otra parte, cerrar brechas del proveedor del servicio o causas que originan la brecha del cliente. con ello se difieren a no saber lo que el cliente(usuario) espera, no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos, no entrega el servicio con los estándares adecuados, no igualan el desempeño con las promesas.

$SERVIQUAL = \text{Percepción} - \text{Expectativas}$

$\text{Percepción} > \text{Expectativas} = \text{Satisfacción}$

$\text{Percepción} < \text{Expectativas} = \text{Insatisfacción}$

2.1.8. Satisfacción

2.1.8.1. Satisfacción del Consumidor

El grado del desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho. Los clientes altamente satisfechos producen varios beneficios a la compañía y generalmente son clientes más leales. (Philip & Gary, 2001)

Después que el cliente compra, forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo a su nivel de satisfacción, dependiendo de sus expectativas previas.

El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo. Así pues, el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. Se puede considerar tres niveles de satisfacción: (Anonimo, Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio, 2008)

- ✓ Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas el cliente estará insatisfecho.



- ✓ Si la percepción se iguala con las expectativas el cliente estará satisfecho.
- ✓ Si la percepción supera las expectativas el cliente estará muy satisfecho.

La satisfacción del consumidor es una estrategia a largo plazo. Tan difícil es alterar radicalmente las percepciones sobre la calidad de los productos en un periodo corto, como crear la reputación de que se ofrece un servicio superior a los consumidores. En consecuencia, la satisfacción de los consumidores es una ventaja competitiva que se puede mantener a largo plazo. Está, más que ninguna otra, es la razón de por qué la satisfacción del consumidor se ha hecho tan popular entre las empresas. (P. Schnaars, 1993)

2.2. CONTEXTO REFERENCIAL

2.2.1. Sistema Financiero

El sistema financiero como un conjunto de instituciones, instrumentos y mercados a través de los cuales se canaliza el ahorro hacia la inversión. En este contexto tendríamos un papel muy importante los intermediarios financieros cuya función principal será fomentar el trasvase del ahorro hacia la inversión, teniendo en cuenta las motivaciones y necesidades financieras de ahorradores e inversores.

Este ahorro será canalizado desde las unidades excedentarias (prestamistas) hacia las unidades deficitarias (prestatarios), mediante la inversión de una serie de intermediarios financieros.

2.2.2. Elementos del Sistema Financiero

En cualquier sistema financiero nos encontramos siempre con tres elementos fundamentales:

- a) Instrumentos o activos financieros
- b) Instituciones o intermediarios financieros.
- c) Mercados financieros

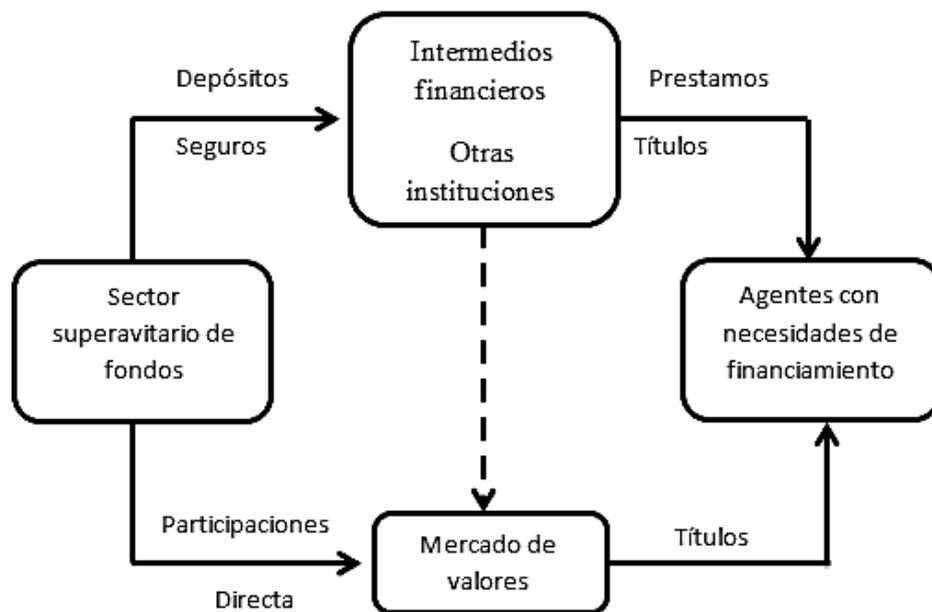


El sistema financiero será el marco dentro del cual las unidades excedentarias y deficitarias buscan los instrumentos financieros que necesiten, ofertados generalmente por los intermediarios financieros, dentro del mercado financiero.

Dentro del sistema financiero, y como resultado de las prestaciones de intermediarios financieros, se irán adaptando los activos según las necesidades de los mercados y de los inversores. (Lopez Paucal & Sebastian Gonzales , 2010)

El sistema financiero es el conjunto de instituciones, mercados e instrumentos cuyo objetivo es la asignación eficiente de recursos (intermediación) desde los agentes superavitarios (ahorristas) a los agentes deficitarios (con necesidades de financiamiento). (Banco Central de Bolivia, 2018)

CUADRO Nro. 10 SISTEMA FINANCIERO



Fuente: Informe de Estabilidad Financiera, (Banco Central de Bolivia, 2018)

2.2.3. Bancos Múltiples con Licencia de Funcionamiento en La Paz

(ASFI, 31 de Octubre 2020)

1. Banco Nacional De Bolivia S.A.
2. Banco Mercantil Santa Cruz S.A.



3. Banco Bisa S.A.
4. Banco Crédito De Bolivia S.A.
5. Banco Económico S.A.
6. Banco Ganadero S.A.
7. Banco Solidario S.A.
8. Banco Fomento A Iniciativas Económicas S.A.
9. Banco Prodem S.A.
10. Banco Fassil S.A.
11. Banco Fortaleza S.A.
12. Banco Unión S.A.

2.2.4. Operaciones Permitidas

Según normativas, ley Nro. 393 y ley Nro. 1488, resolución ASFI N° 035/2014 son establecidas para regular y controlar el funcionamiento del sistema financiero en Bolivia las operaciones permitidas son: pasivas y activas. (Ley Nro.1488, 14 de abril 1993)

2.2.4.1. Operaciones Pasivas

Los Bancos Múltiples podrán efectuar y cumplir las siguientes operaciones pasivas:²

- a) Recibir depósitos de dinero en cuentas de ahorro, en cuenta corriente, a la vista y a plazo y emitir certificados negociables y no negociables;
- b) Emitir y colocar certificados de capital de nueva emisión para aumento de capital;
- c) Emitir y colocar cédulas hipotecarias;

²Capítulo I- Artículo. 118, Ley Nro. 393



- d) Emitir y colocar valores representativos de deuda;
- e) Emitir cheques de viajero;
- f) Contraer obligaciones subordinadas;
- g) Contraer créditos u obligaciones con el Banco Central de Bolivia (BCB) y con entidades financieras del país y el extranjero;
- h) Aceptar letras giradas a plazo contra sí mismas, cuyos vencimientos no excedan de ciento ochenta (180) días contados desde la fecha de aceptación y que provengan de operaciones de comercio, internas o externas, de bienes y/o servicios;
- i) Celebrar contratos a futuro de compraventa de monedas extranjeras.

2.2.4.2. Operaciones Activas

El Banco Múltiple podrá efectuar y cumplir las siguientes operaciones activas, contingentes y de servicios:³

- a) Otorgar créditos y efectuar préstamos a corto, mediano y largo plazo, con garantías personales, hipotecarias, prendarias u otras no convencionales, o una combinación de las mismas;
- b) Descontar y/o negociar títulos-valores u otros documentos de obligaciones de comercio, con o sin recurso, cuyo vencimiento no exceda un (1) año;
- c) Otorgar avales, fianzas y otras garantías a primer requerimiento;
- d) Abrir, avisar, confirmar y negociar cartas de crédito;
- e) Recibir letras de cambio u otros efectos en cobranza, así como efectuar operaciones de cobranza, pagos y transferencias;
- f) Realizar giros y emitir órdenes de pago exigibles en el país o en el extranjero;
- g) Realizar operaciones de cambio y compraventa de monedas;
- h) Comprar, conservar y vender monedas y barras de oro, plata y metales preciosos, así como certificados de tenencia de dichos metales;

³Capítulo I- Artículo. 119, Ley Nro. 393



- i) Comprar, conservar y vender por cuenta propia, valores registrados en el registro del mercado de valores, directamente o mediante sociedades autorizadas;
- j) Comprar, conservar y vender por cuenta propia, documentos representativos de obligaciones cotizadas en bolsa, emitidas por entidades financieras;
- k) Comprar y vender por cuenta propia documentos mercantiles;
- l) Alquilar cajas de seguridad;
- m) Ejercer comisiones de confianza y operaciones de fideicomiso, incluidos fideicomisos en garantía, de acuerdo a reglamentación por parte de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero;
- n) Operar con Tarjetas de Crédito y Cheques de Viajero;
- o) Actuar como agente originador en procesos de titularización;
- p) Servir de agente financiero para las inversiones o préstamos en el país, de recursos provenientes del exterior, directamente o mediante sociedades autorizadas;
- q) Efectuar operaciones de reporto;
- r) Efectuar operaciones de arrendamiento financiero mobiliario hasta un monto límite equivalente a UFV 200.000,00 (Doscientas Mil Unidades de Fomento a la Vivienda) e inmobiliario para vivienda de interés social. Estos límites podrán ser modificados mediante Decreto Supremo;
- s) Efectuar operaciones de factoraje, con facturas cambiarias u otro tipo de documento mercantil autorizado mediante reglamentación de ASFI;
- t) Efectuar operaciones de derivados en distintas modalidades, sujetas a reglamentación emitida mediante Decreto Supremo;
- u) Sindicarse con otras entidades de intermediación financiera para otorgar créditos o garantías, sujeto a reglamentación de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero, lo que no se considerará como sociedad accidental ni conlleva responsabilidad solidaria y mancomunada entre las entidades sindicadas;



- v) Canalizar recursos a otras entidades financieras en forma de préstamo, únicamente para fines de expansión de cartera al sector productivo por parte de la entidad financiera prestataria;
- w) Canalizar recursos a otras entidades financieras temporalmente para fines de liquidez, sujeto a reglamentación de ASFI;
- x) Mantener saldos en bancos corresponsales del exterior;
- y) Realizar transferencias de dinero y emitir órdenes de pago exigibles en el país en forma física o por medios electrónicos
- z) Canalizar productos y servicios financieros, autorizados en la LSF, a través de dispositivos móviles.

2.2.5. Marco Legal

2.2.5.1. Autoridad de Supervisión Financiera

La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI, es una institución de derecho público y de duración indefinida, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía de gestión administrativa, financiera, legal y técnica, con jurisdicción, competencia y estructura de alcance nacional, bajo tuición del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, y sujeta a control social.

El objeto de la ASFI es regular, controlar y supervisar los servicios financieros en el marco de la CPE, la Ley Nro. 393 de Servicios Financieros y los Decretos Supremos reglamentarios, así como la actividad del mercado de valores, los intermediarios y sus entidades auxiliares.

Las actividades financieras y la presentación de servicios financieros deben ser realizadas únicamente por entidades que tengan autorización de la ASFI, según los tipos de entidades definidos en la Ley Nro. 393.⁴

2.2.5.2. Central de Información de Reclamos y Sanciones (CIRS)

La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI, administra una base de datos denominada “Central de Información de Reclamos y Sanciones”, la

⁴ <https://www.asfi.gob.bo/index.php/asfi/acerca-de-nosotros/que-es-asfi.html>



misma deberá ser de acceso público y registrará sistemáticamente y de manera clara, estadísticas de los reclamos por tema y entidad, presentados por los consumidores financieros a las entidades financieras, así como las sanciones en firme emitidas por dicha autoridad a las entidades de intermediación financiera.⁵

2.2.5.3. Derechos del Consumidor Financiero

Los consumidores financieros gozan de los siguientes derechos:

- a) Al acceso a los servicios financieros con trato equitativo, sin discriminación por razones de edad, género, raza, religión o identidad cultural.
- b) A recibir servicios financieros en condiciones de calidad, cuantía, oportunidad y disponibilidad adecuadas a sus intereses económicos.
- c) A recibir información fidedigna, amplia, íntegra, clara, comprensible, oportuna y accesible de las entidades financieras, sobre las características y condiciones de los productos y servicios financieros que ofrecen.
- d) A recibir buena atención y trato digno de parte de las entidades financieras, debiendo éstas actuar en todo momento con la debida diligencia.
- e) Al acceso a medios o canales de reclamo eficientes, si los productos y servicios financieros recibidos no se ajustan a lo dispuesto en los numerales precedentes.
- f) A la confidencialidad, con las excepciones establecidas por Ley.
- g) A efectuar consultas, peticiones y solicitudes.
- h) Otros derechos reconocidos por disposiciones legales y reglamentarias.

⁵ Art. 481. Central de Información de Reclamos y Sanciones



2.3. ESTUDIO PREVIOS DEL OBJETIVO DE ESTUDIO

Según Brach. Glays Jhoselynen Castillo Moreno, en su tesis de Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, en la gestión 2015, para identificar la satisfacción de usuarios externos de la cooperativa.⁶

Según Cra. Paola E. de Pedro, en su tesis de maestría en administración sobre la Calidad de servicio bancario, el cual tiene por objetivo conocer las dimensiones de la calidad de servicio utilizadas con la herramienta ya existente SERVQUAL son representativas y aplicables a las necesidades y expectativas de los clientes de bancos de la ciudad de Bahía Blanca.

Según Ledy Katerine Mamani Cruz, en su artículo científico realizada la gestión 2018 en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Mayor de San Andrés, titulada percepción del cliente financiero frente a la calidad del servicio, donde evaluará el grado de satisfacción utilizó como herramienta el modelo SERVQUAL. Donde se adaptará el cuestionario en la presente investigación, para medir la satisfacción de los consumidores financieros de los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad del El Alto.

Según William Javier Aliaga Calisaya y Yamila Irene Flores Quispe, en su tesis calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la Ciudad de La Paz en gestión 2019, donde identificaron la calidad de servicio en caja, que brindan las entidades bancarias.

Según Grover Limber Cuentas Paucara y Paul Flores Tambo Paxi, en su tesis análisis de satisfacción en la calidad de los servicios financieros de bancos múltiples en el Distrito 1 de la ciudad de el Alto, para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios en 15 años en adelante aplicando el modelo SERVQUAL.

⁶<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Según Edith Dayana Mamani Rodríguez, en su artículo científico realizado el 2019, titulada análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Fie S.A. de la ciudad de La Paz, para conocer el grado de satisfacción por sexo y edad, aplicando las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

2.4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

La presente investigación se abordará con el modelo SERVQUAL, esta es una herramienta para medir la calidad del servicio donde comparará las expectativas de los consumidores financieros (usuarios/clientes), y la percepción respecto al servicio que presta una organización, donde la brecha que existe entre ambas es la medición de la calidad.

Con este modelo podremos calificar la calidad del servicios, lo que desean, lo que perciben encontrar, las brechas de insatisfacción. En definitiva, cuantificar y cualificar a los consumidores financieros, respecto a los servicios que reciben de los Bancos Múltiples.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación con Enfoque Cualitativo

Este estudio tiene un enfoque cualitativo, donde se aplicó cuestionarios a los consumidores financieros de los Bancos Múltiples, ubicado en el Distrito 6 de la Ciudad de El Alto.

3.1.2 Enfoque Descriptivo

La presente investigación es descriptiva, donde se detallaron los factores de la problemática alusivo a la baja percepción de la calidad del servicio, para conocer el nivel de satisfacción de los consumidores financieros.



3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

Según EL PLAN TERRITORIAL DE DESARROLLO INTEGRAL, indica que el Distrito 6 de la Ciudad de El Alto, para la gestión 2020 cuenta con 90.538 habitantes⁷ que representa un 37% menor a 17 años y 63% son mayores a 18 años.

La 5ta encuesta realizada por la ASFI en la gestión 2019, los consumidores financieros potenciales son de 18 años en adelante.⁸ Se tomarán el mismo rango de edad mencionado anteriormente, por tanto, la población o universo de la presente investigación es de 57.039 habitantes.

3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra, será de muestreo probabilístico por el método aleatorio simple, con población finita.

FORMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

z = Nivel de Confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Precisión o error

Datos:

⁷ Pág. 219 del Plan Territorial de Desarrollo Integral - https://www.elaltodigital.com/wp-content/uploads/2017/08/plan_territorial_desarrollo_elalto_2016_2020.pdf

⁸Pág. 18 Encuesta Nacional del Servicios Financieros gestión 2019 - https://www.asfi.gob.bo/images/INT_FINANCIERA/DOCS/Publicaciones/Estudios/5TA_ENCUESTA_NACIONAL_DE_SERVICIOS_FINANCIEROS.pdf



$N = 57.039$ Consumidores Financieros (Población o universo)

$p = 50\%$ (Probabilidad de éxito o aceptación)

$q = 50\%$ (Margen de desacierto)

$e = 0.05$ (Error o precisión)

$z = 1.96$ con un nivel de confianza de 95%

Por tanto, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 57.039 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (57.039 - 1) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 381.59$$

Por lo tanto:

n = 382 Consumidores Financieros (clientes/usuarios)

La muestra aleatoria encuestada es de 382 consumidores financieros distribuidas entre los 12 Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto, que a continuación se ilustrará:

CUADRO Nro. 11 NÚMERO DE CONSUMIDORES FINANCIEROS ENCUESTADOS POR ENTIDAD

BANCOS MULTIPLES	%	CONSUMIDORES FINANCIEROS A ENCUESTAR
BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A.	13%	48
BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ S.A.	8%	31
BANCO DE CREDITO DE BOLIVIA S.A.	8%	29
BANCO BISA S.A.	6%	23
BANCO UNION S.A.	15%	58
BANCO ECONOMICO S.A.	5%	17
BANCO SOLIDARIO S.A.	16%	62
BANCO GANADERO S.A.	1%	2
BANCO PARA EL FOMENTO A INICIATIVAS ECONOMICAS S.A.	13%	48
BANCO FORTALEZA S.A.	3%	10
BANCO FASSIL S.A.	10%	37
BANCO PRODEM S.A.	5%	17
TOTAL	100%	382

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la ASFI.



3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.4.1. Técnicas e Instrumentos

3.4.1.1. Investigación Documental

Para la elaboración de la presente investigación se indago diferentes textos, páginas web, portales, revistas, informes y tesis relacionado con el tema de investigación, para poder respaldar de forma conceptual a las variables mencionadas en relación a la calidad del servicio.

3.4.1.2. Cuestionario

Un cuestionario, es un sistema de preguntas racionales, ordenadas de forma coherente donde permite la recopilación de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés. (Garcia Cordoba , 2004)

Este instrumento nos permitió identificar el nivel de satisfacción de los consumidores financieros, respecto a la calidad del servicio que prestan los Bancos Múltiples.

3.5. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

Se aplicó el cuestionario de la escala multidimensional SERVQUAL, tomando en cuenta las cinco dimensiones (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, bienes materiales o tangibles), esto nos permitió determinar el nivel de satisfacción de los consumidores financieros. El instrumento se presenta en el ANEXO Nro. 2.

CUADRO Nro. 12 DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITMS
	Confiabilidad	La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.	1,2,3,4,5
	Capacidad de respuesta	La buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.	1,2,3,4,5



CALIDAD DEL SERVICIO	Seguridad	El conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.	1,2,3,4
	Empatía	La capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.	1,2,3,4
	Bienes materiales o tangibles	Relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.	1,2,3,4

Fuente: Escala Multidimensional SERVQUAL, (Castillo Morales, 2005)

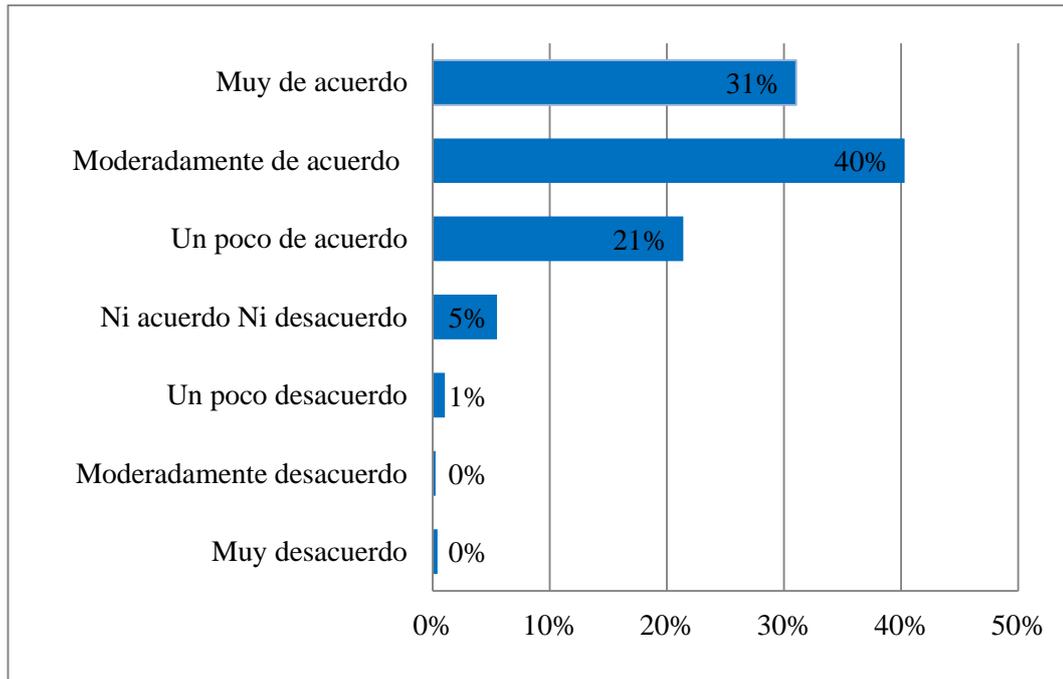
CAPITULO IV

RESULTADO Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se aplicó el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL a los consumidores financieros del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto.

El cuestionario maneja una escala del 1 al 7, donde 1 representa el puntaje más bajo, es decir, los consumidores financieros está muy desacuerdo con el servicio que reciben de los Bancos Múltiples, el 2 represente moderadamente desacuerdo, el 3 un poco desacuerdo, el 4 ni acuerdo ni desacuerdo, el 5 un poco de acuerdo, 6 moderadamente de acuerdo y 7 representa el puntaje más alto, vale decir, están muy de acuerdo.

GRAFICO Nro. 4 EXPECTATIVA DE LA CONFIABILIDAD

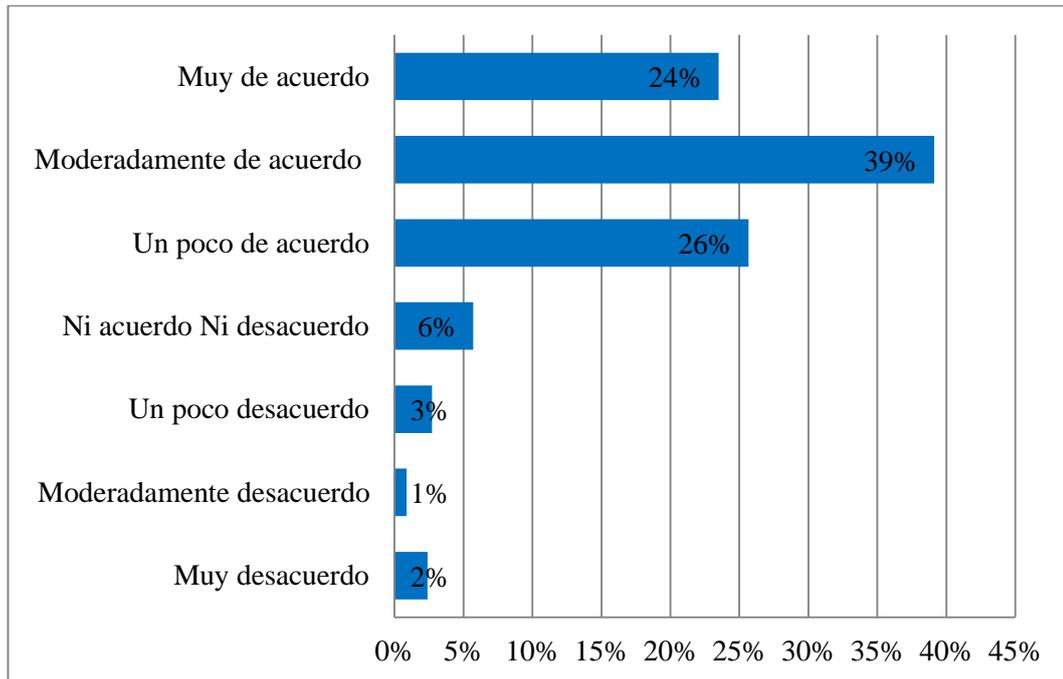


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.3)

Los resultados obtenidos de las expectativas en la dimensión confiabilidad del total de la muestra, un 40% de los consumidores financieros califican 6 puntos, un 31% califican 7 puntos, estos resultados reflejan que antes de recibir el servicio los consumidores financieros consideran tener una expectativa alta. Mientras que el 0% no califican de 1 a 2 puntos, es decir, que no tiene expectativas bajas en la dimensión confiabilidad.



GRÁFICO Nro. 5 EXPECTATIVA DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA

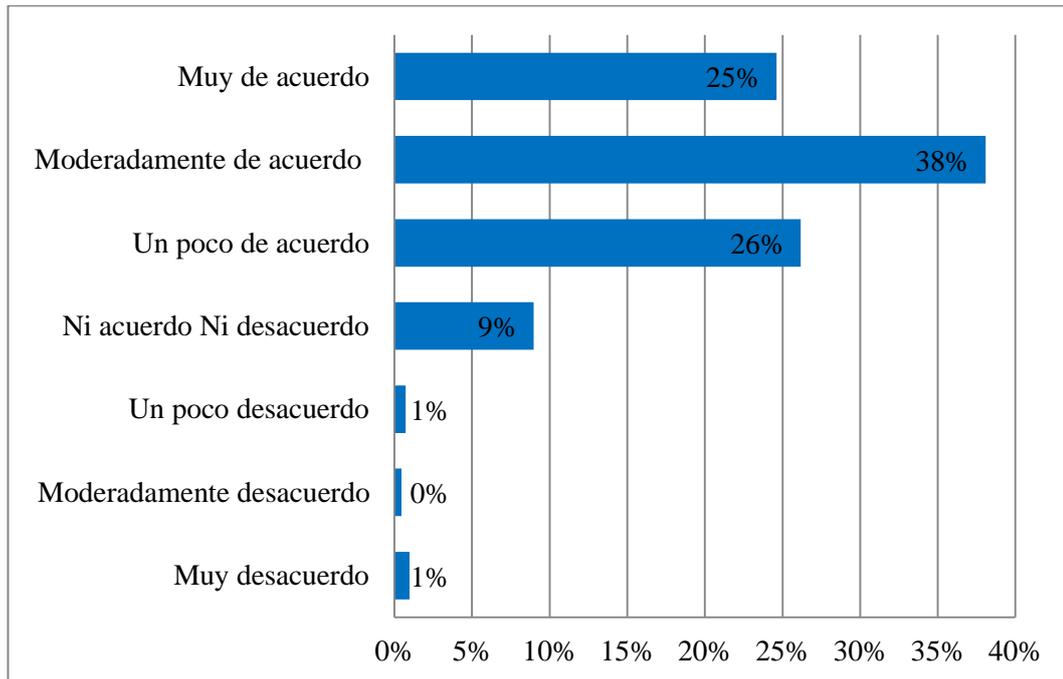


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.3)

En cuanto la dimensión de capacidad de respuesta, un 39% de los consumidores financieros califican 6 puntos y un 26% califica 5 puntos, estos resultados reflejan que antes de recibir el servicio los clientes y usuarios consideran tener una expectativa alta y el 1% califica 2 puntos, es decir, que sus aspiraciones son moderadamente en desacuerdo con el servicio que prestan los Bancos Múltiples.



GRÁFICO Nro. 6 EXPECTATIVA DE LA SEGURIDAD

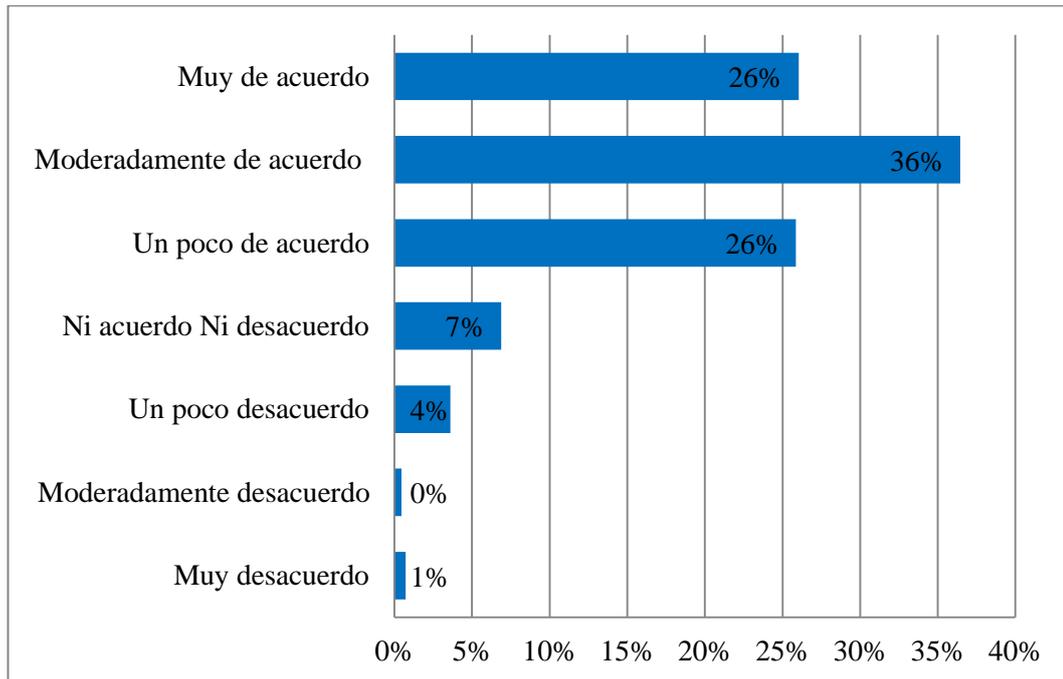


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.3)

Los resultados de la dimensión de seguridad, un 38% de los consumidores financieros califican 6 puntos, un 26% califican 5 puntos, esto refleja que antes de recibir el servicio los clientes y usuarios consideran tener una expectativa alta. En contraste el 0% no califican 2 puntos y el 1% califican 1 y 3 puntos, es decir, sus perspectivas de los consumidores financieros es baja.



GRÁFICO Nro. 7 EXPECTATIVA DE LA EMPATÍA

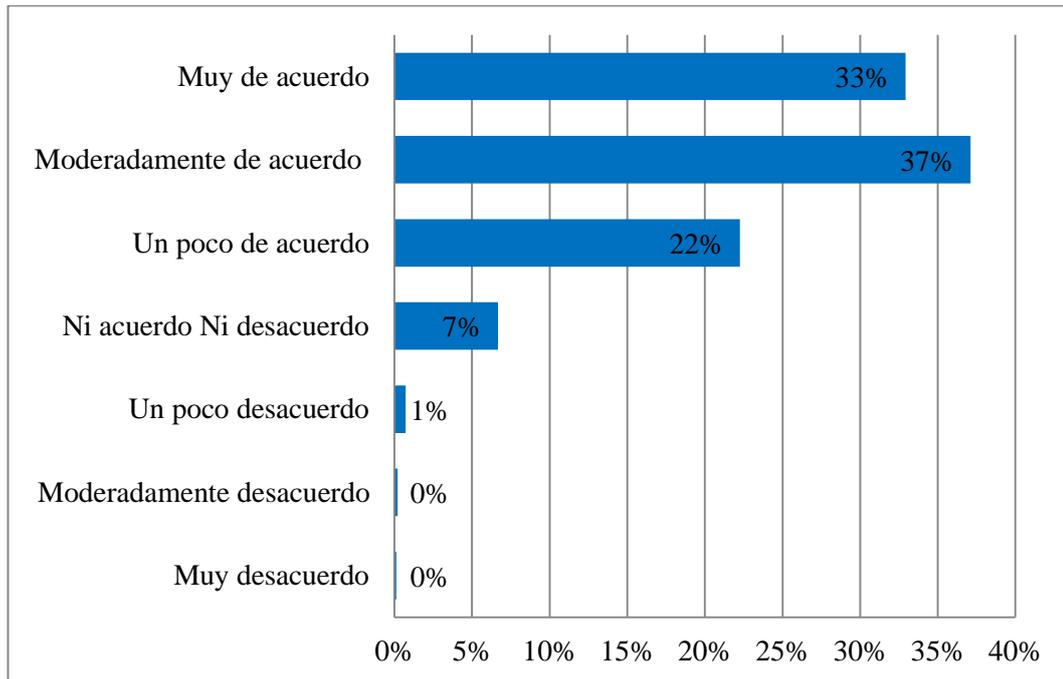


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.3)

Los resultados de la dimensión de empatía, un 36% de los consumidores financieros califican 6 puntos, un 26% califican 5 y 7 puntos, esto refleja que antes de recibir el servicio los clientes y usuarios consideran tener una expectativa alta. En contraste el 0% no califican 2 puntos y el 1% califican 1, es decir, sus expectativas son bajas.



GRÁFICO Nro. 8 EXPECTATIVA DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES

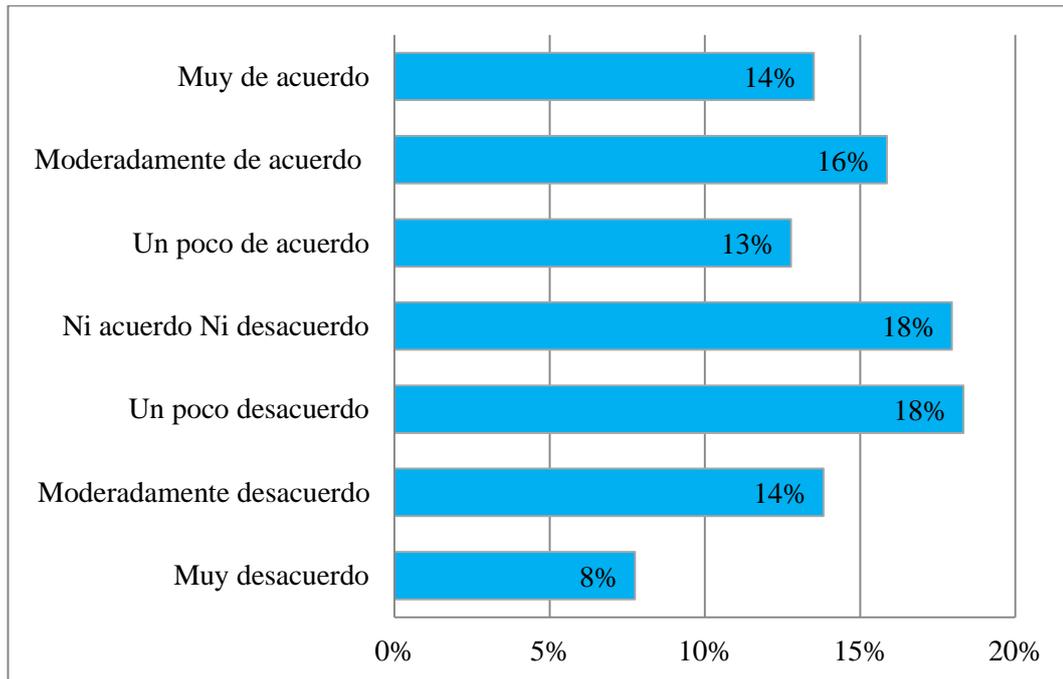


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.3)

Los resultados de la dimensión de elementos tangibles, un 37% de los consumidores financieros califican 6 puntos, un 33% califican 7 puntos, esto refleja que antes de recibir el servicio los clientes y usuarios consideran tener una expectativa alta. En contraste el 0% no califican 1 y 2 puntos, es decir, que cero consumidores financieros no dan puntajes bajos.



GRÁFICO Nro. 9 PERCEPCIÓN DE LA CONFIABILIDAD

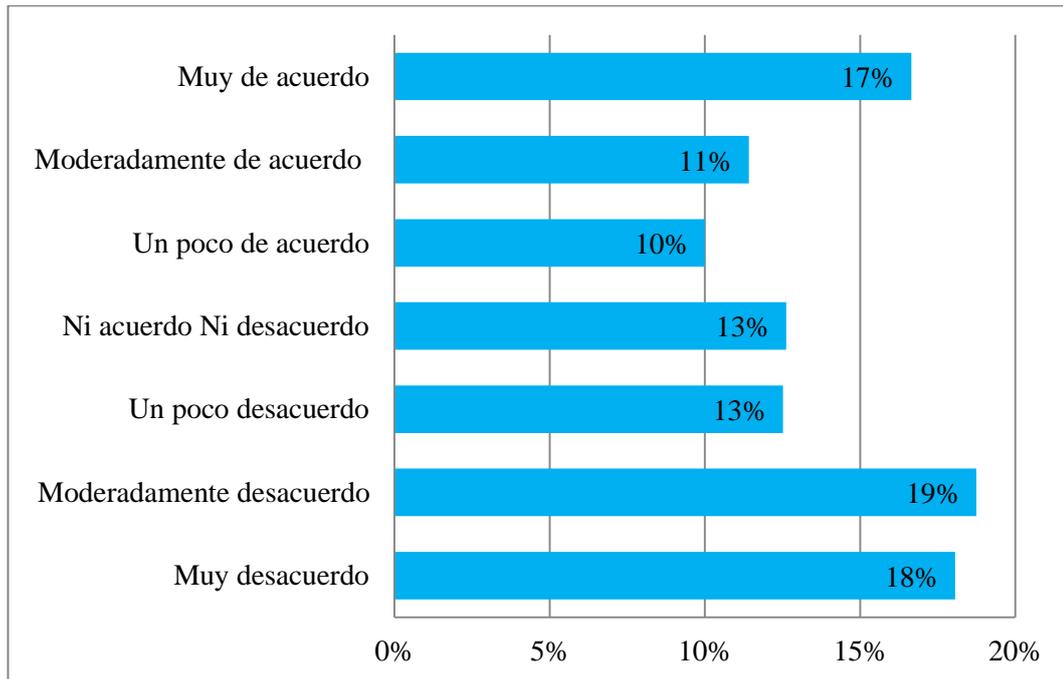


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.4)

Los resultados obtenidos de la percepción en la dimensión confiabilidad, un 18% de los consumidores financieros se mantienen en un punto neutral al afirmar que no se muestran disconformes ni satisfechos con los servicios recibidos y el 18% da una calificación de 3 puntos, esto refleja que los clientes y usuarios están un poco desacuerdo con el servicio percibido, con esto se evidencia insatisfacción. Por otro lado, el 8% de los consumidores financieros están muy en desacuerdo, mostrando disconformidad en los servicios adquiridos de los Bancos Múltiples.



GRÁFICO Nro. 10 PERCEPCIÓN DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA

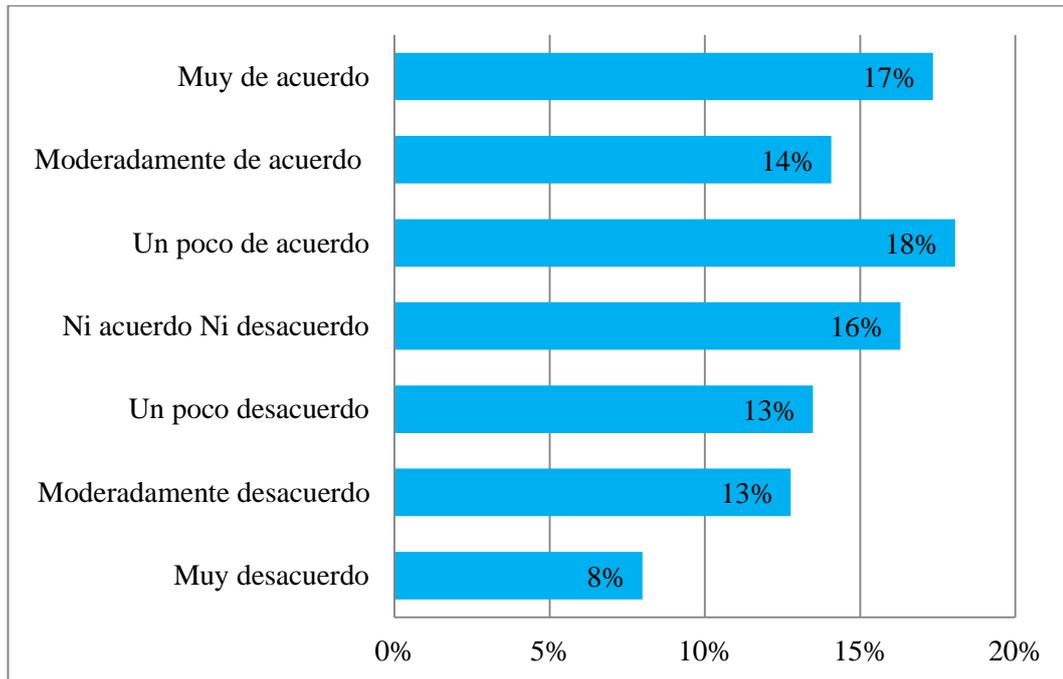


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.4)

Los resultados obtenidos en la dimensión capacidad de respuesta, un 19% de los consumidores financieros califican 2 puntos, esto refleja que están moderadamente desacuerdo y un 18% califican 1 punto, es decir, los clientes y usuarios están disconforme con el servicio recibido de los bancos múltiples. En contraste un 10% califica 5 puntos, evidenciando que están un poco de acuerdo con el servicio adquirido.



GRÁFICO Nro. 11 PERCEPCIÓN DE LA SEGURIDAD

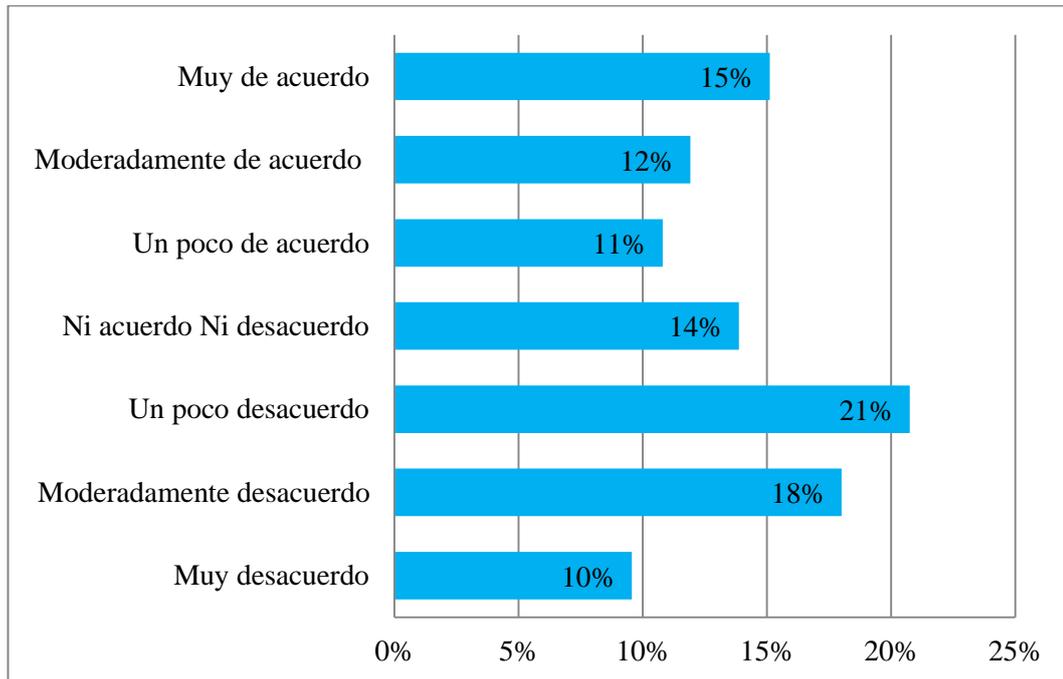


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.4)

Los resultados obtenidos de la seguridad, un 18% de los consumidores financieros califican 5 puntos, un 17% califican 7 puntos, esto refleja conformidad con los servicios que adquieren los clientes y usuarios de los Bancos Múltiples, considerando que sienten seguridad y confianza en los bancos múltiples. En contraste el 8% están muy desacuerdo con los servicios.



GRÁFICO Nro. 12 PERCEPCIÓN DE LA EMPATÍA

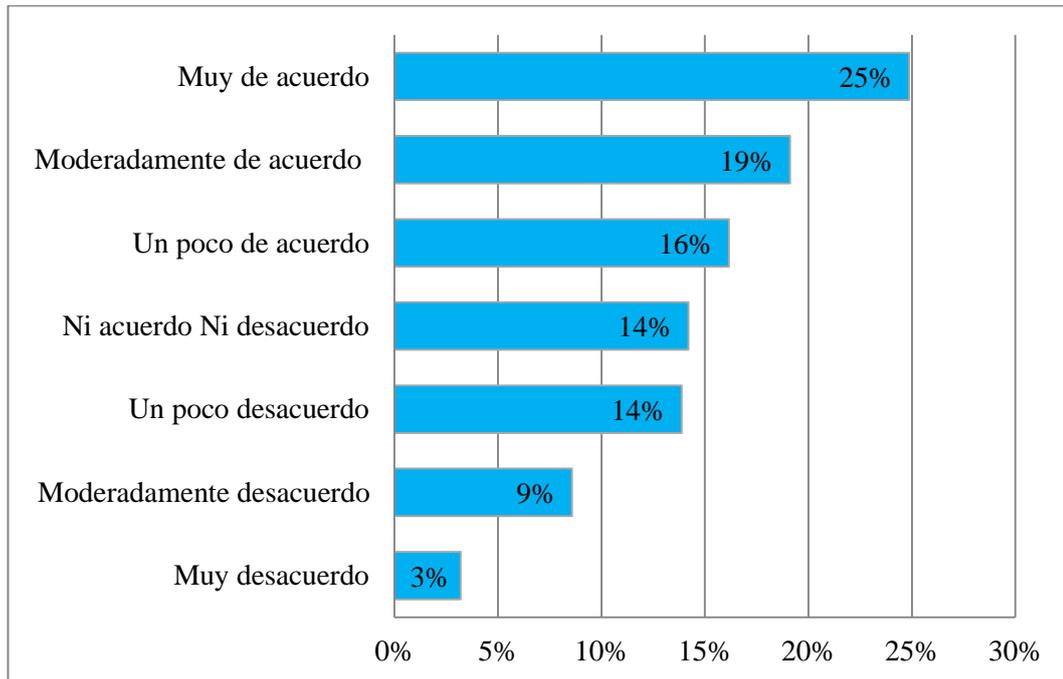


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.4)

En cuanto la dimensión de empatía, el 21% de los consumidores financieros califican 3 puntos, el 18% califican 2 puntos y el 10% califican 1 punto, por tanto, existe una baja percepción. Estos resultados reflejan que los servicios prestados por los Bancos Múltiples no cumplen con las expectativas y esto ocasiona insatisfacción.



GRÁFICO Nro. 13 PERCEPCIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES



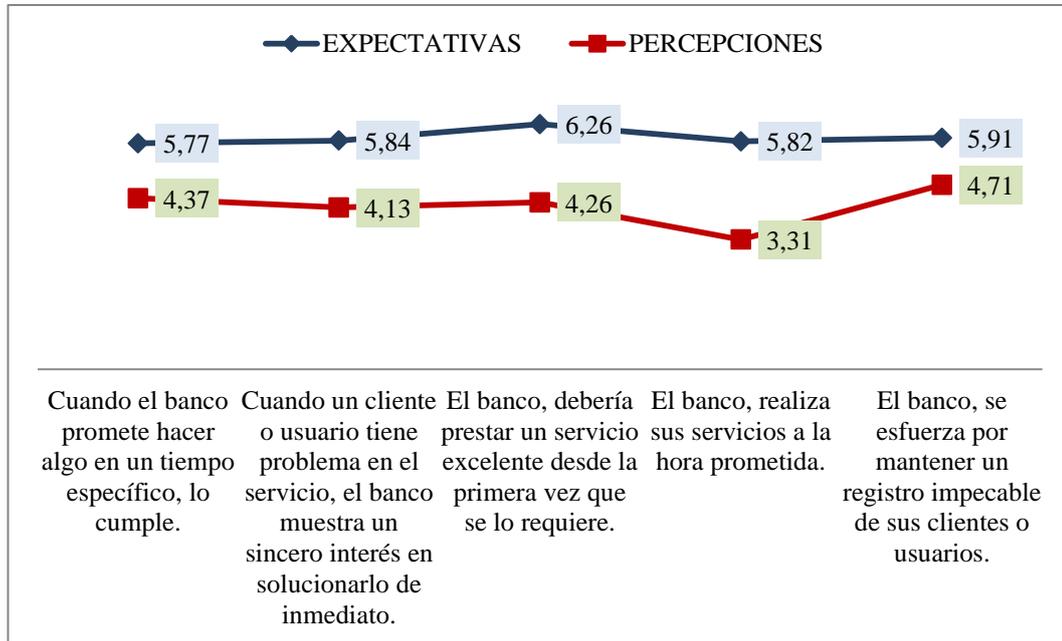
Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.4)

Los resultados obtenidos de la dimensión elementos tangibles, un 25% de los consumidores financieros califican 7 puntos, un 19% califican 6 puntos, se puede evidenciar una alta percepción en dicha dimensión, por otro lado, el 3% de los consumidores financieros están disconforme con el servicio que reciben de los Bancos Múltiples.

Los resultados obtenidos de los consumidores financieros, analizando y comparando se puede destacar que las dimensiones de las expectativas son mayores que las percepciones.



GRÁFICO Nro. 14 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD



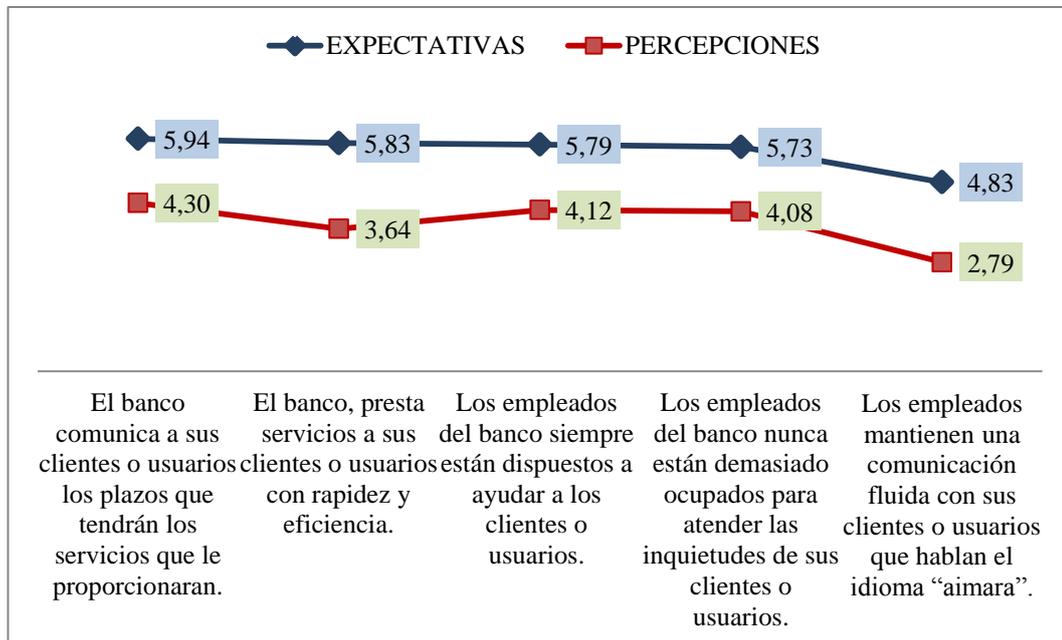
Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.5)

Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros en la dimensión confiabilidad, muestran que antes de recibir el servicio, las expectativas eran muy altas dando una calificación promedio de 5,92 puntos; sin embargo, luego de recibir el servicio el promedio obtenido fue 4,15 puntos, dejando en claro que la expectativa es mayor que la percepción, esto indica que el servicio está alejado de satisfacer dicha dimensión.

Esto muestra que los servicios que proporcionan los Bancos Múltiples a los consumidores financieros del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto, no cumplen cuando prometen hacer algo en un tiempo específico y cuando un cliente o usuario tiene problemas en el servicio el banco no muestra un sincero interés en solucionarlo.



GRÁFICO Nro. 15 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA



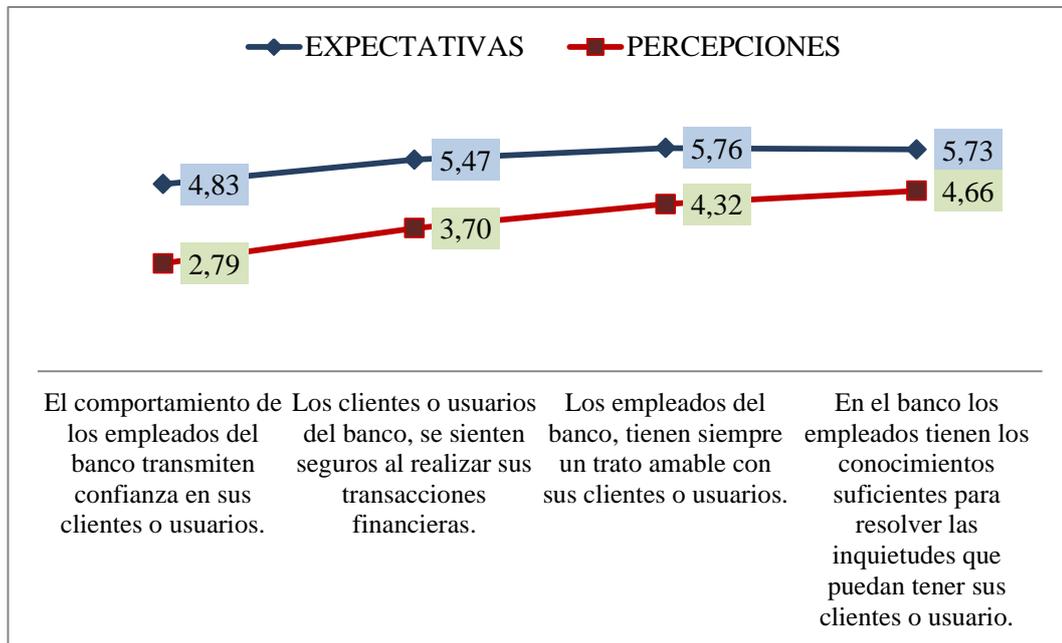
Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.6)

Los resultados de las expectativas y percepciones promedio de los consumidores financieros de la dimensión capacidad de respuesta, muestran que antes de recibir el servicio, las expectativas son altas dando una calificación promedio de 5,62 puntos, sin embargo, luego de recibir el servicio el promedio es de 3,79 puntos, dejando en claro que las expectativas son mayores que las percepciones, esto indica que el servicio está alejado de satisfacer.

Esto deja en evidencia que los Bancos Múltiples no comunican a sus consumidores financieros los plazos que tendrán los servicios que le proporcionan, no son rápidos, ni eficientes, el personal está siempre ocupado y no están dispuestos a ayudar en alguna dificultad o inquietud que tuviera un cliente o usuario. Además, el personal tiene desconocimiento de la lengua aimara, por esa razón genera dificultad en atender de manera eficiente a los consumidores financieros que habla el idioma aimara, como se aprecia en el CUADRO NRO.15, donde tienen expectativas y percepciones bajas, generando insatisfacción en dicha dimensión.



GRÁFICO Nro. 16 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN SEGURIDAD



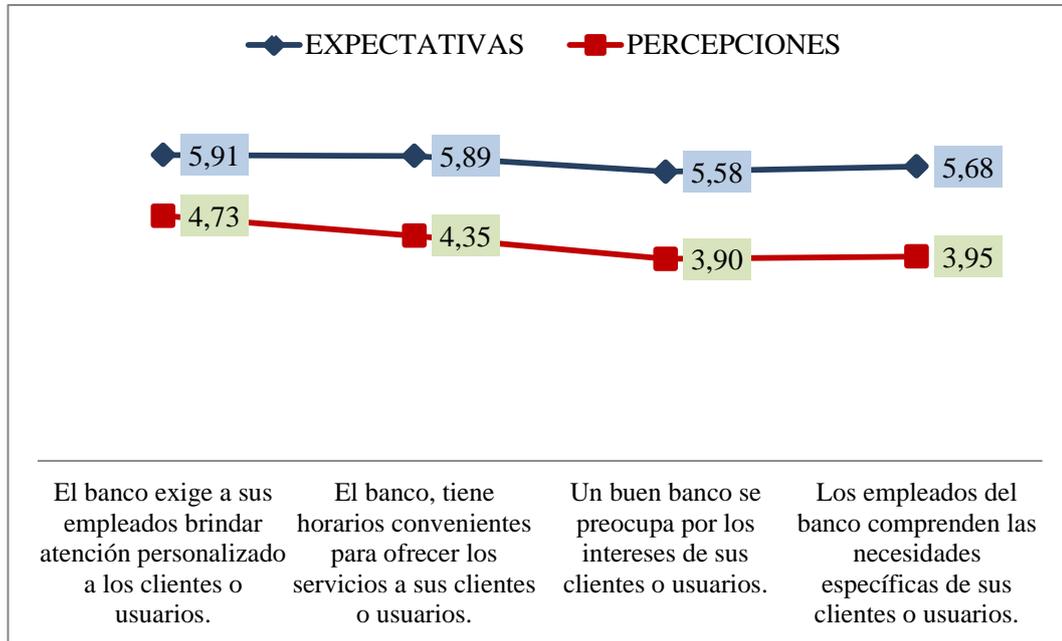
Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.7)

Los resultados de las expectativas y percepciones promedio de los consumidores financieros por las dimensiones de la seguridad, indican que antes de recibir el servicio, las expectativas son altas dando una calificación promedio de 5,45 puntos; sin embargo, luego de recibir el servicio el promedio es de 3,87 puntos, dejando en claro que las expectativas son mayores que las percepciones, esto indica que el servicio está alejado de satisfacer.

Esto muestra que el comportamiento de los empleados de los Banco Múltiple, no transmiten confianza a los consumidores financieros, así también no se sienten seguros al realizar transacciones financieras, el trato no es nada amable y no tienen dominio suficiente para resolver alguna inquietud que pueda tener los consumidores financieros.



GRAFICO Nro. 17 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN EMPATÍA



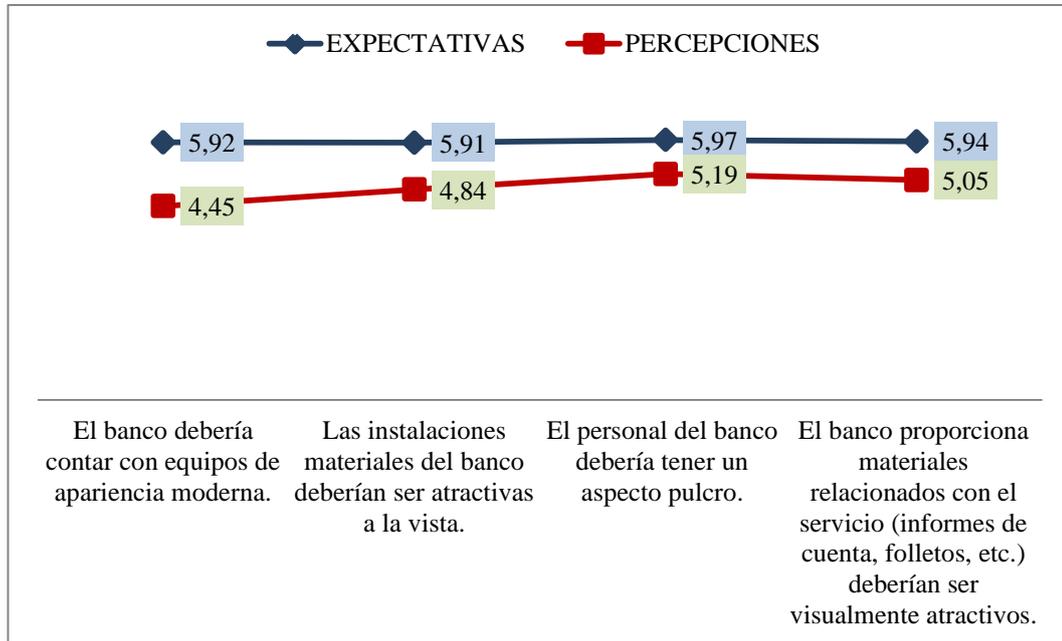
Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.8)

Los resultados de las expectativas y percepciones promedio de los consumidores financieros por las dimensiones de la empatía, indican que antes de recibir el servicio, las expectativas son altas dando una calificación promedio de 5,77 puntos, sin embargo, luego de recibir el servicio el promedio es de 4,23 puntos, dejando en claro que las expectativas son mayor que la percepciones, esto indica que el servicio está alejado de satisfacer.

Esto muestra que los Bancos Múltiples, no exigen a sus empleados brindan atención personalizada, los horarios no son nada convenientes para ofrecer sus servicios, así también no se preocupan por los intereses y necesidades específicas de sus consumidores financieros.



GRÁFICO Nro. 18 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES



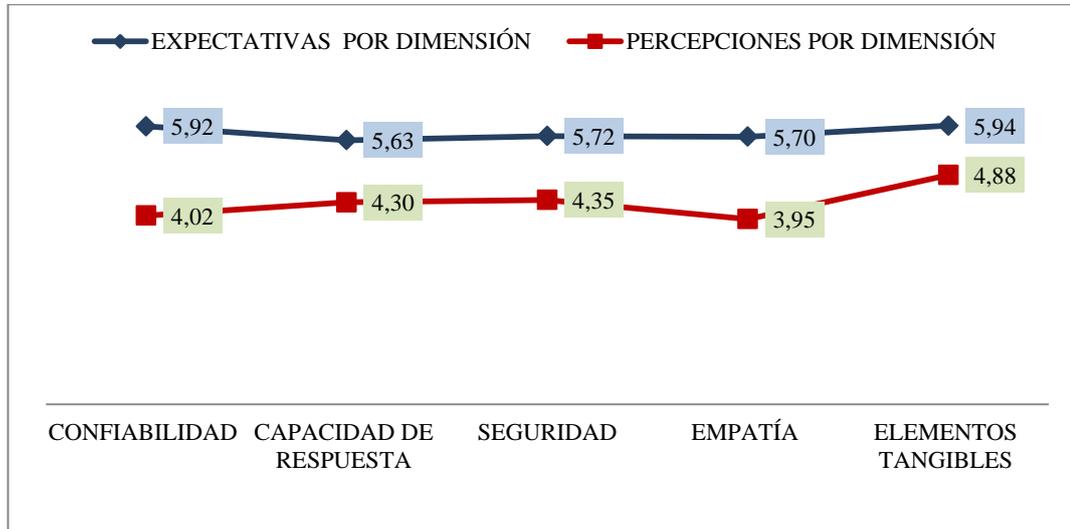
Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.9)

Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros por las dimensiones de elementos tangibles, indican que antes de recibir el servicio, las expectativas son altas, dando una calificación promedio de 5,94 puntos, sin embargo, luego de recibir el servicio el promedio es de 4,88 puntos, por tanto, esto demuestra que el servicio está alejado de satisfacer.

Estos resultados indican que el personal de los Bancos Múltiples prestan servicios con poco aspecto pulcro, los materiales relacionados con el servicio son escasos y no cuentan con equipos modernos, así también las instalaciones materiales son insuficientemente atractivas a la vista.



GRÁFICO Nro. 19 RESULTADO DE MANERA GENERAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO



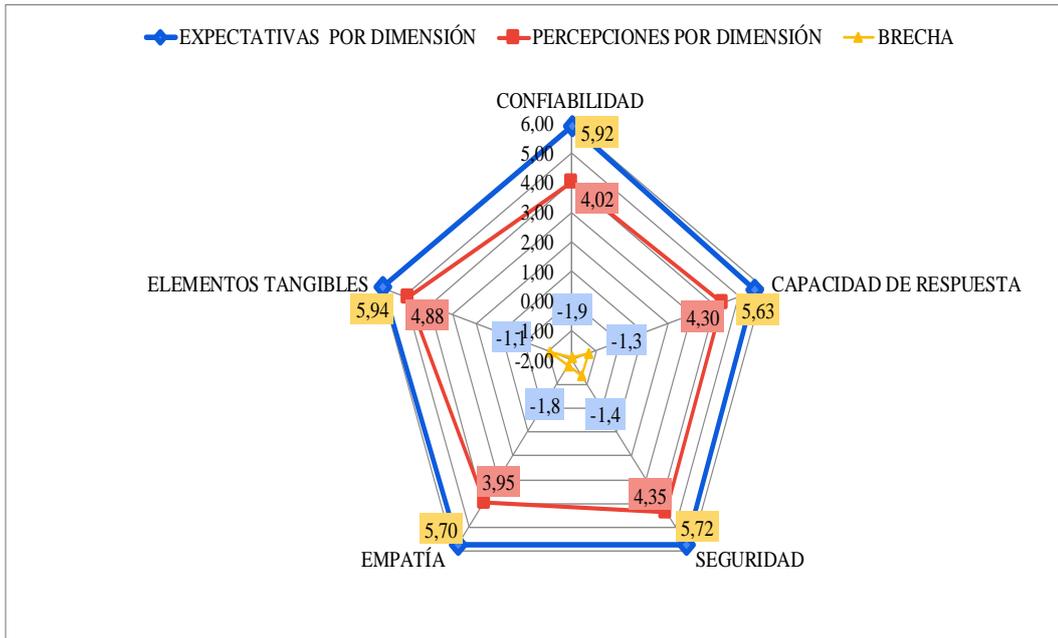
Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.10)

Los resultados obtenidos de manera general de la calidad del servicio, el consumidor financiero tiene expectativas altas del servicio que presta los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto, después de recibir el servicio, los consumidores financieros consideran que sus expectativas están alejadas de ser satisfechas.

La dimensión confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles del servicio, los consumidores financieros califican en promedio sus expectativas aproximadamente de 6 puntos. Por otro lado, después de recibir el servicio la dimensión de elemento tangible tiene una percepción promedio cercana a 5 puntos, dicho elemento es la que lidera, y están más próximos de ser satisfechos a los consumidores financieros, en cambio el resto de las dimensiones califican en promedio 4 puntos, esta situación genera insatisfacción, es decir, luego de recibir el servicio, los consumidores financieros opinan que sus expectativas están lejos de ser satisfechos.



GRÁFICO Nro. 20 BRECHAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO



Los resultados obtenidos respecto a la expectativas y percepciones de los consumidores financieros de los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto, se evidencia que la brecha de la calidad del servicio está alejada en todas las dimensiones. Esto indica que las expectativas son mayores que las percepciones y que estas genera insatisfacción a los consumidores financieros. Donde la confiabilidad está liderando con una brecha de 1,9, en segundo puesto esta la empatía 1,8, en tercer puesto esta seguridad con 1,4, en cuatro lugares esta capacidad de respuesta con 1,3 y por último elementos tangibles con una brecha de 1,1.

$$Calidad\ de\ Servicio = Percepción - Expectativa$$

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.11)
Por lo tanto:

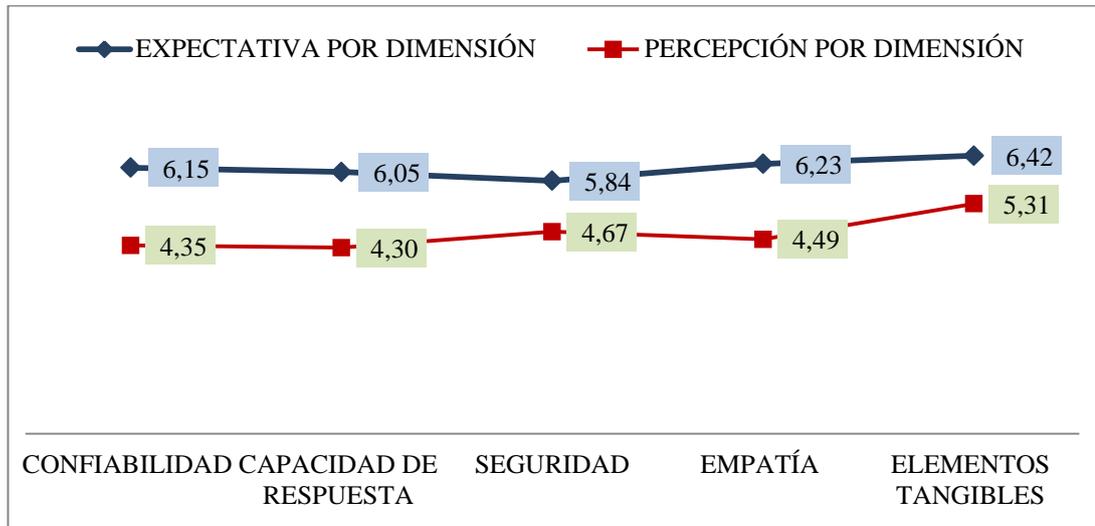
$$Calidad\ de\ Servicio = 4,30 - 5,78 = -1,48$$

$$Calidad\ de\ Servicio = -1,48 \text{ (Insatisfacción)}$$

El resultado de -1,48 refleja insatisfacción, donde las expectativas son mayores que las percepciones.



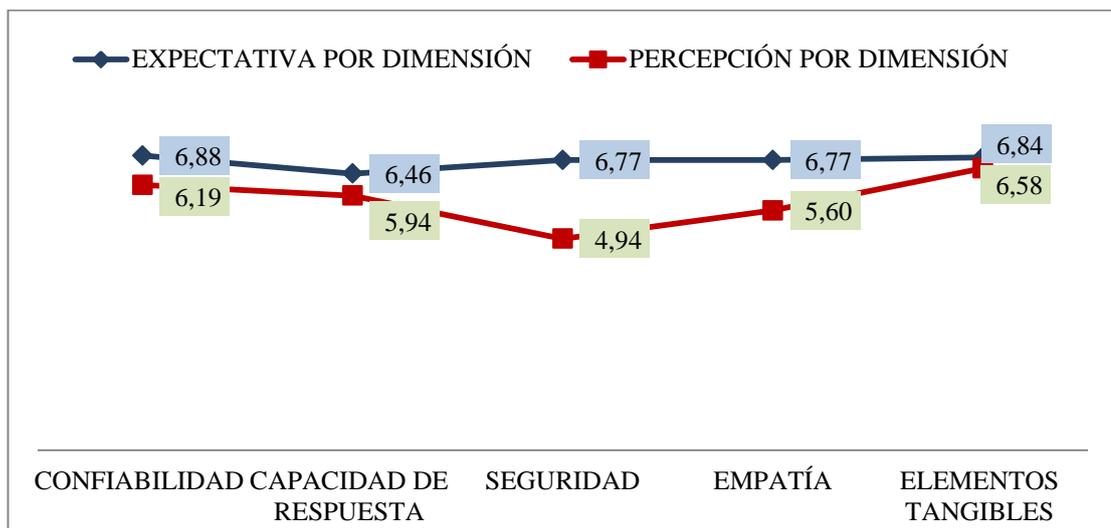
GRÁFICO Nro. 21 BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A.



Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.12)

Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros del BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A., muestra que la expectativas son altas, teniendo en promedio una puntuación de 6,14 puntos y en contraste con la percepción están por debajo con un 4,62 puntos, por tanto, esto indica que no cumplen con las expectativas.

GRÁFICO Nro. 22 BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ S.A.

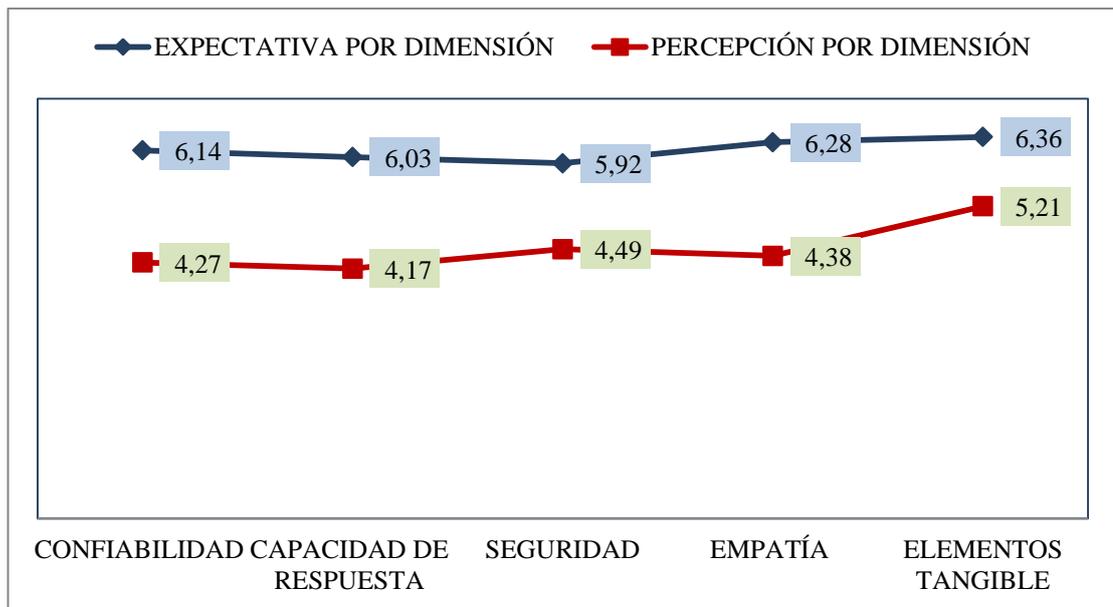


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.13)



Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros del BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ S.A., se puede apreciar que la expectativa es alta en todas las dimensiones, teniendo un promedio de 6,74 puntos, mientras que las percepciones están por debajo con 5,85 puntos.

GRÁFICO Nro. 23 BANCO DE CREDITO DE BOLIVIA S.A.

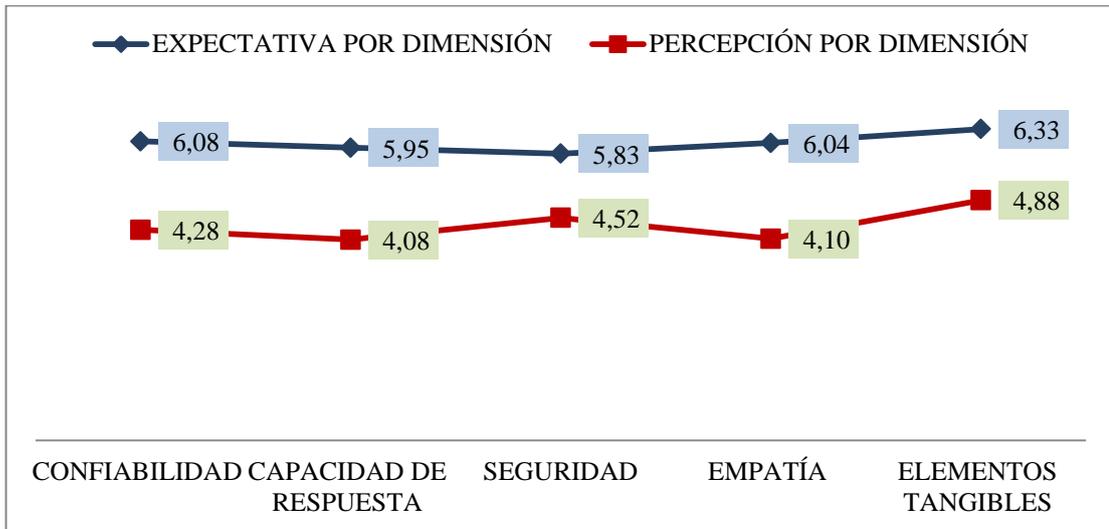


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.15)

Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros del BANCO DE CREDITO DE BOLIVIA S.A., se puede apreciar que las expectativas son altas en todas las dimensiones, teniendo un promedio de 6,15 puntos, mientras las percepciones están por debajo con 4,50 puntos, por tanto, hay una baja satisfacción. En este banco podemos destacar que los consumidores financieros tienen una percepción alta en los elementos tangibles, donde su brecha es de 1,15, es decir, están próximas de satisfacer a dicho elemento.



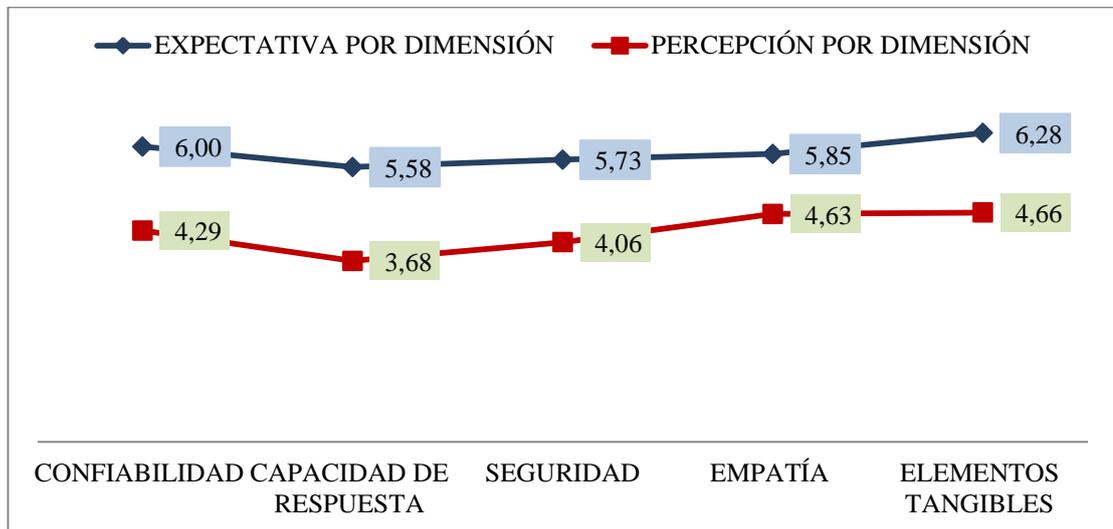
GRÁFICO Nro. 24 BANCO BISA S.A.



Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.14)

Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros del BANCO BISA S.A., se puede apreciar que la expectativa es alta en todas las dimensiones teniendo un promedio de 6,04 puntos, mientras que las percepciones están por debajo con 4,37 puntos, por lo tanto, hay una baja satisfacción.

GRÁFICO Nro. 25 BANCO UNIÓN S.A.



Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.16)

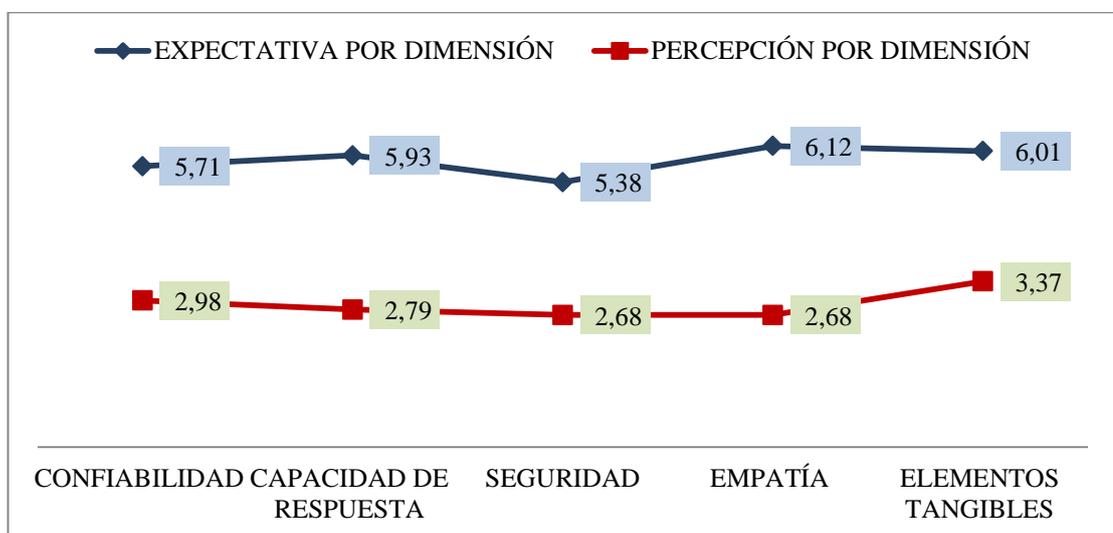
Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros del BANCO UNIÓN S.A., se puede apreciar que las expectativas son altas en todas las dimensiones, teniendo en promedio calificación de 5,89 puntos, en



cambio las percepciones están por debajo con 4,26 puntos, es decir, este banco no cumple con las expectativas esperados de sus consumidores financieros.

Por otro lado, las percepciones de los consumidores financieros de este banco son bajas en la dimensión capacidad de respuesta, como se aprecia en el GRÁFICO Nro. 25, esto indica que el personal tiene desconocimiento de la lengua aymara, están siempre ocupados en atender consultas de sus consumidores financieros y no informan los plazos de los servicios.

GRÁFICO Nro. 26 BANCO ECONÓMICO S.A.



Fuente: Elaboración propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.17)

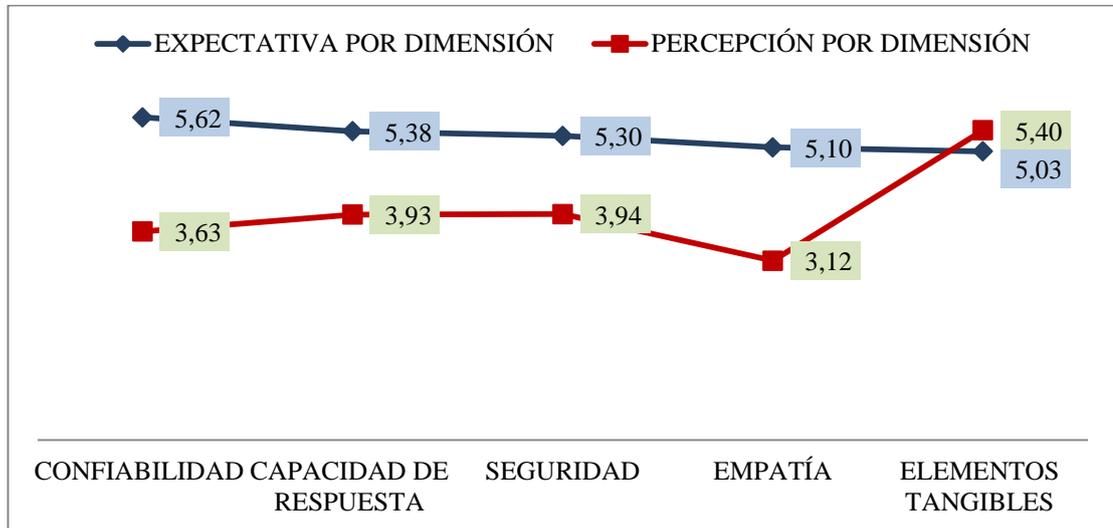
Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros del BANCO ECONÓMICO S.A., se puede apreciar que la expectativa es alta en todas las dimensiones teniendo un promedio de 5,83 puntos, las percepciones están por debajo con 2,90 puntos, estos resultados crean una brecha de 2,93, por tanto, hay una insatisfacción.

Con este resultado podemos evidenciar que los consumidores financieros de este banco antes de recibir el servicio, las expectativas están liderando en todas las dimensiones, como se observa en el GRÁFICO Nro. 26, mientras su percepción es súper bajo. Esto indica que el personal del banco no demuestra tener interés en solucionar problemas e inquietudes, no cumple con las promesas, tiene desconocimiento del idioma aimara, no demuestran confianza, no comprenden las



necesidades de los consumidores financieros y las instalaciones no son nada atractivos de este banco.

GRÁFICO Nro. 27 BANCO SOLIDARIO S.A.

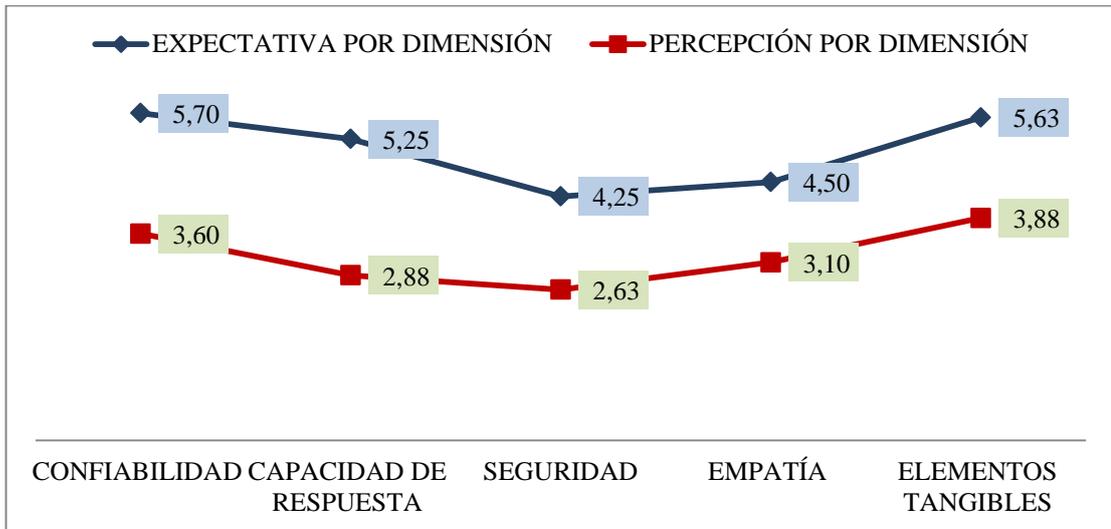


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.18)

Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros del BANCO SOLIDARIO S.A., se puede apreciar que las expectativas son altas, teniendo un promedio 5,36 puntos, las percepciones están por debajo con 4,00 puntos. La dimensión de elementos tangibles de este banco, como se muestra en el GRÁFICO Nro. 27, existe una intercesión, esto indica que las instalaciones son visualmente atractivas, equipos modernos y el personal tiene una apariencia pulcra, por tanto, los consumidores financieros están satisfechos con esta dimensión.



GRÁFICO Nro. 28 BANCO GANADERO S.A.



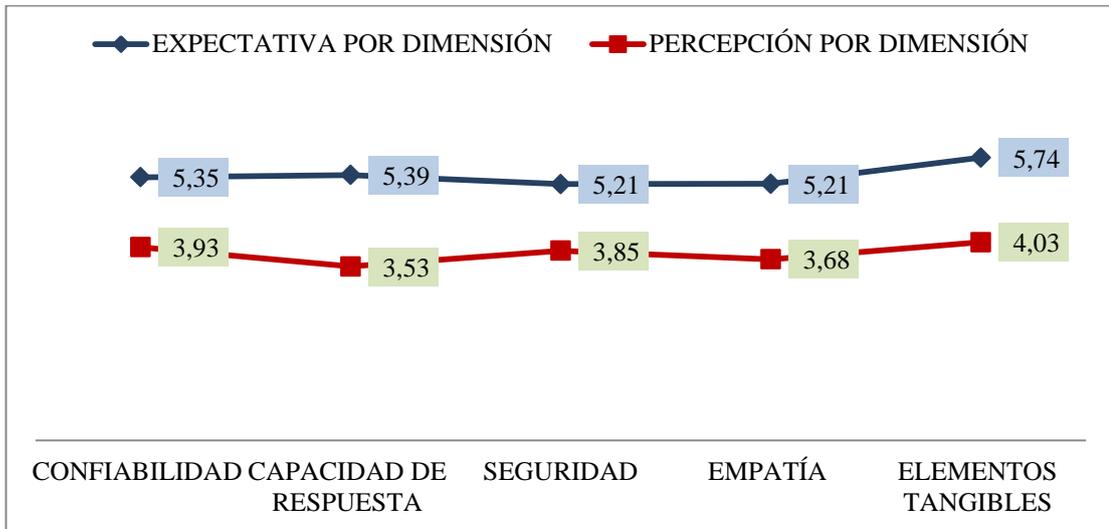
Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.19)

Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros del BANCO GANADERO S.A. Se puede apreciar que la expectativa es alta en todas las dimensiones teniendo un promedio total de 5,06 puntos, las percepciones están por debajo con 3,22 puntos, por lo tanto, hay una baja satisfacción, como se observa en GRÁFICO Nro. 28.

Se puede destacar en la dimensión seguridad, la expectativa de los consumidores financieros se mantiene en un punto neutral, a pesar de ello sus percepciones están muy bajas, es decir, el personal no da un trato amable y no transmite confianza a sus clientes y usuarios.



GRÁFICO Nro. 29 BANCO FOMENTO A INICIATIVAS ECONÓMICAS S.A.



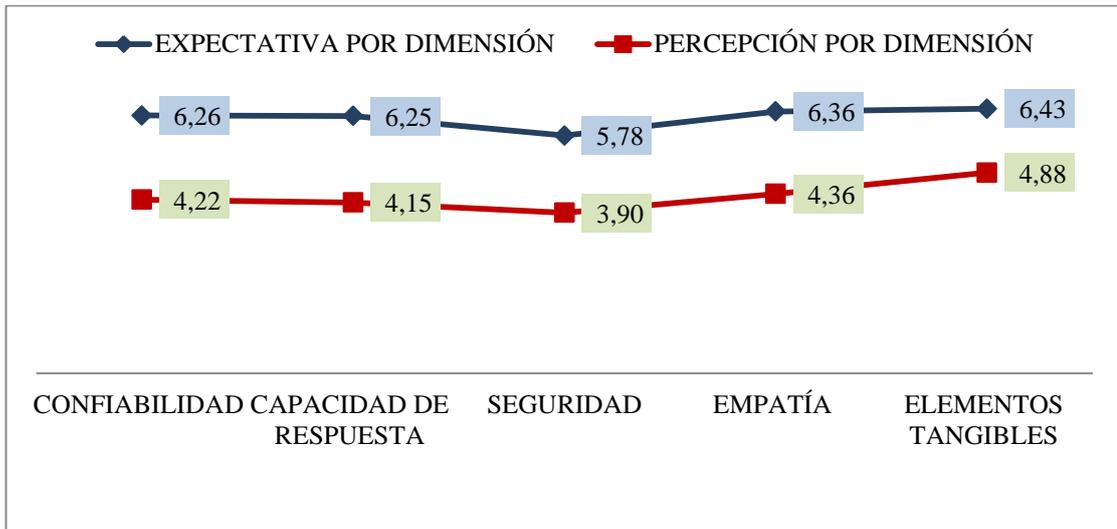
Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.20)

Los resultados obtenidos de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros del BANCO FOMENTO A INICIATIVAS ECONÓMICAS S.A. Se puede apreciar que la expectativa es alta en todas las dimensiones teniendo un promedio de 5.38 puntos, las percepciones están por debajo con 3,80 puntos, por tanto, no cumple con las expectativas de los consumidores financieros y por ende, hay una baja satisfacción, como se observa en GRÁFICO Nro. 29.

Por otro lado, podemos destacar la dimensión elementos tangibles de este banco, donde los consumidores financieros tienen una percepción neutra al afirmar que no se muestran disconformidad ni insatisfecha en esta dimensión, es decir, los equipos, las instalaciones y los materiales, son de su agrado y atractivos.



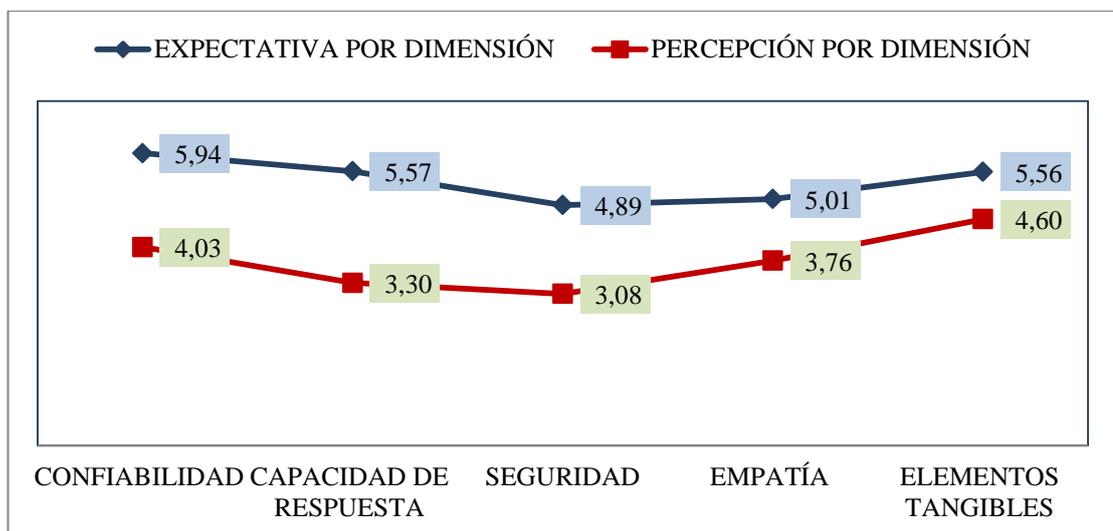
GRÁFICO Nro. 30 BANCO FORTALEZA S.A.



Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.21)

Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros del BANCO FORTALEZA S.A. Se puede apreciar que las expectativas son altas en todas las dimensiones teniendo un promedio de 6,23 puntos, las percepciones están por debajo con 4.32 puntos, por tanto, no cumple con las expectativas de los consumidores financieros, como se observa en GRÁFICO Nro 30.

GRÁFICO Nro. 31 BANCO FASSIL S.A.



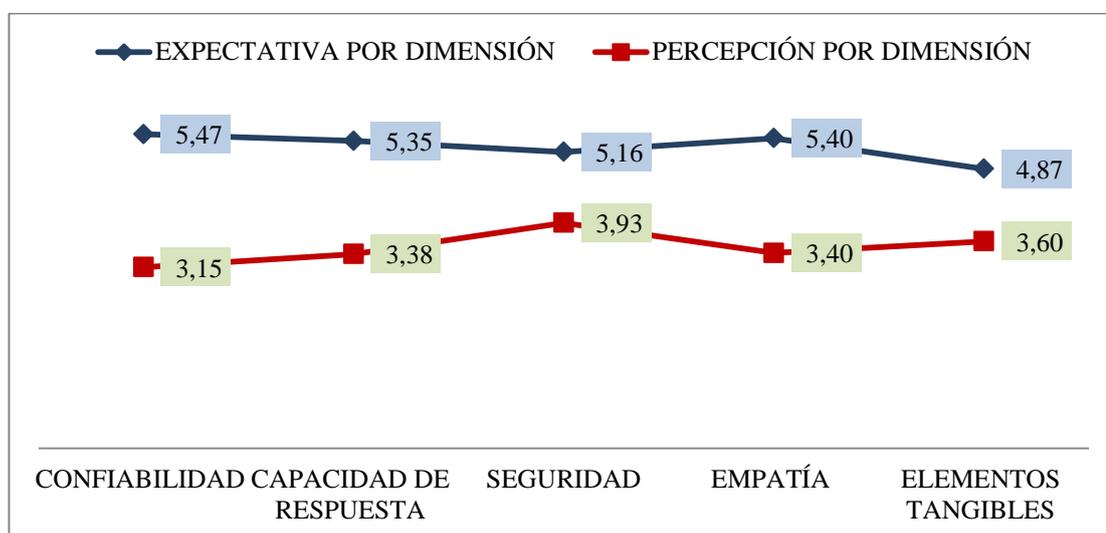
Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.22)



Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros del BANCO FASSIL S.A. Se puede apreciar que la expectativa es alta en todas las dimensiones teniendo un promedio total de 5,38 puntos, las percepciones están por debajo con 3,79 puntos, por lo tanto, hay una baja satisfacción, como se observa en GRÁFICO Nro 31.

Por otro lado, podemos evidenciar los resultados obtenidos de la dimensión confiabilidad de este banco, en donde los consumidores financieros tienen una apreciación neutra al afirmar que no se muestran disconformes ni satisfechos.

GRÁFICO Nro. 32 BANCO PRODEM S.A.

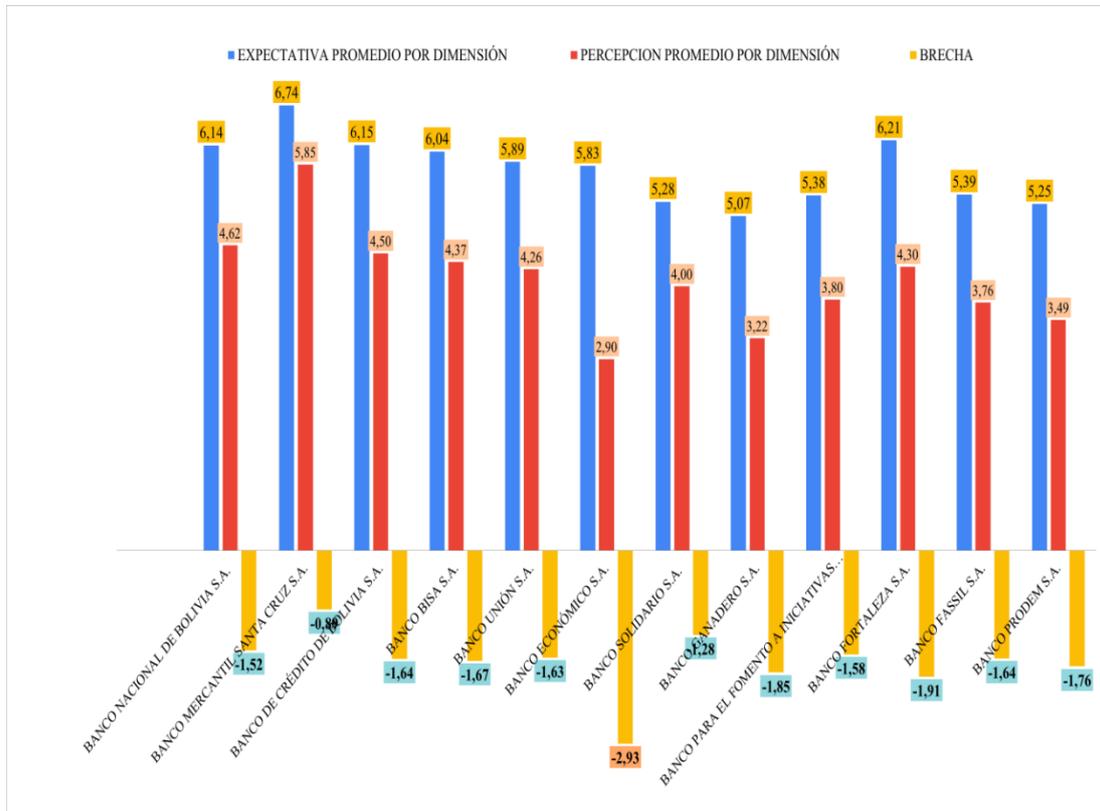


Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro.23)

Los resultados de las expectativas y percepciones de los consumidores financieros del BANCO PRODEM S.A. Se puede apreciar que la expectativa es alta en todas las dimensiones teniendo un promedio de 5,26 puntos, las percepciones están por debajo con 3.51 puntos, por tanto, no cumple con sus expectativas de los consumidores financieros, por ende, hay insatisfacción, como se observa en GRÁFICO Nro 32.



GRÁFICO Nro. 33 CALIDAD DEL SERVICIO POR BANCOS MÚLTIPLES



Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros (Anexo Nro 24)

Los resultados obtenidos como se aprecia en el GRÁFICO Nro. 33, se puede evidenciar que el Banco Mercantil Santa Cruz S.A. es la que lidera en tener una mejor calidad del servicio, teniendo una brecha de 0,89, esto indica que las expectativas de los consumidores financieros están cerca de ser satisfechas, en contraste, el Banco Económico S.A. es la que tiene pésima calidad del servicio, es decir, los consumidores financieros tienen una percepción muy baja del servicio adquirido de este banco, por tanto, genera una insatisfacción, teniendo una brecha muy significativa de 2,93. Por otro lado, se ilustra el posicionamiento de la calidad del servicio de los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto:



CUADRO NRO. 13 POSICIONAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS BANCOS MÚLTIPLES

POSICIONAMIENTO	BANCOS MÚLTIPLES	EXPECTATIV A PROMEDIO POR DIMENSIÓN	PERCEPCIÓN PROMEDIO POR DIMENSIÓN	BRECHA
1er Lugar	BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ S.A.	6,74	5,85	-0,89
2do Lugar	BANCO SOLIDARIO S.A.	5,28	4,00	-1,28
3er Lugar	BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A.	6,14	4,62	-1,52
4to Lugar	BANCO PARA EL FOMENTO A INICIATIVAS ECONÓMICAS S.A.	5,38	3,80	-1,58
5to Lugar	BANCO UNIÓN S.A.	5,89	4,26	-1,63
6to Lugar	BANCO FASSIL S.A.	5,39	3,76	-1,64
7mo Lugar	BANCO DE CRÉDITO DE BOLIVIA S.A.	6,15	4,50	-1,64
8vo Lugar	BANCO BISA S.A.	6,04	4,37	-1,67
9no Lugar	BANCO PRODEM S.A.	5,25	3,49	-1,76
10mo Lugar	BANCO GANADERO S.A.	5,07	3,22	-1,85
11mo Lugar	BANCO FORTALEZA S.A.	6,21	4,30	-1,91
12mo Lugar	BANCO ECONÓMICO S.A.	5,83	2,90	-2,93

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Tras la investigación realizada se puede deducir, que los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto, presentan deficiencia en el servicio que prestan, por tanto, no logran a satisfacer a los consumidores financieros.

Los Bancos Múltiples no poseen una buena confiabilidad, las expectativas son altas, las percepciones están por debajo, estos bancos no cumplen con brindar el servicio a la hora prometida, así también los consumidores financieros cuando tienen un problema el personal no muestra interés en solucionarlo, además no están comprometidos en ofrecer un servicio excelente e impecable desde la primera vez.

La dimensión de la capacidad de respuesta, presentan alta expectativa, mientras que la percepción está alejada, por esa razón, está lejanamente de satisfacer a los consumidores financieros de dichas dimensiones, donde los Bancos Múltiples no informan los plazos que tendrán sus servicios, los empleados están siempre ocupados y no atienden las inquietudes de los consumidores financieros. Además, presentan deficiencia los empleados en comunicarse fluidamente con aquellos clientes o usuarios que hablan el idioma aimara, esto genera que los servicios sean más demorosos y nada eficientes.

La dimensión seguridad que brinda los Bancos Múltiples, los consumidores financieros poseen una expectativa alta, sin embargo, luego de recibir el servicio las percepciones están por debajo, dejando en certeza que los empleados tienen deficiencia para resolver inquietudes o problemas que presentan los consumidores financieros, así también no les transmiten confianza y no se sienten cómodos con el trato que reciben.

La empatía del servicio, tienen percepciones bajas y no llegan a cumplir su nivel de expectativas de dicha dimensión, donde estos bancos no toman en cuenta el interés primordial de los consumidores financieros, tampoco brindan atención



personalizada, lo que hace especular que los Bancos Múltiples no se preocupan por los intereses y no comprenden necesidades específicas de los consumidores financieros, por tal razón está lejos de satisfacer.

Por otro lado, los elementos tangibles, tampoco satisface las expectativas a los consumidores financieros, estos Bancos Múltiples no cuentan con equipos modernos, no proporcionan materiales relacionados con el servicio, no son visibles a la vista y sus instalaciones físicas no son encantadoras ni atractivas. Además las apariencias de los empleados son poco pulcros.

La calidad del servicio de los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto, tienen insuficiencia en prestar un servicio de calidad, es decir, no cumplen las expectativas esperadas de los consumidores financieros, donde no brindar el servicio en el tiempo prometido y no atienden sus servicios con rapidez ni eficiencia. Por otro lado, el personal no siempre les inspira confianza y tampoco dan prioridad en atender las necesidades específicas de sus consumidores financieros y las apariencias son pocos modernos de los Bancos Múltiples.

El Banco Mercantil Santa Cruz S.A. es la que lidera en tener mejor calidad del servicio, por ende, su brecha es reducida y sus consumidores financieros están próximos de ser satisfechos, en comparación con el resto de los Bancos Múltiples.

Por otro lado, el Banco Económico S.A. obtuvo el último lugar, es decir, la calidad del servicio es pésima y está lejos de satisfacer a sus consumidores financieros, donde no tienen buena experiencia con el servicio adquirido de dicho banco.



5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI, tomar en cuenta esta investigación efectuada, con el fin de identificar si los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de el Alto cumplen con lo establecido de la ley.
- ✓ En toda empresa es muy importante la comunicación, debe ser fluida para que esta sea eficiente y satisfactorio a los clientes o usuarios. La gran mayoría de los empleados de los Bancos Múltiples no hablan el idioma aimara, por esta razón se recomienda a la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero que realicen un estudio profundo sobre este tema, para que así tomen las medidas necesarias.
- ✓ Los Bancos Múltiples deben capacitar a los empleados de forma íntegra, a fin de comprender que los consumidores financieros son lo más importante y que deben de dedicar bastante tiempo.
- ✓ Se recomienda a los Bancos Múltiples aplicar esta herramienta del Modelo Servqual, cuando sea necesario para identificar si el servicio que prestan es de calidad, para que los consumidores financieros se sienten satisfechos.
- ✓ Realizar una evaluación al personal de los Bancos Múltiples, para identificar su desempeño en su puesto laboral, para sí perfeccionar la calidad del servicio.
- ✓ Se recomienda al Banco Económico S.A. tomar como base fundamental esta investigación, para poder analizar y subsanar algunas falencias, así mejorar su calidad del servicio.



BIBLIOGRAFÍA

- PLAN TERRITORIAL DE DESARROLLO INTEGRAL. (2016-2020). EL ALTO. Obtenido de https://www.elaltodigital.com/wp-content/uploads/2017/08/plan_territorial_desarrollo_elalto_2016_2020.pdf
- A. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & L. Berry, L. (1993). Calidad total en la gestion de servicio. Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado el 25 de Octubre de 2020
- Anonimo. (2008). Aspectos Practicos de la Calidad en el Servicio. Malaga-Madrid: VERTICE.
- Anonimo. (2008). Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio. Vertice. Recuperado el 13 de Septiembre de 2020, de <https://books.google.com.bo/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&dq=Aspectos+Pr%C3%A1cticos+de+la+Calidad+en+el+Servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjclJmx9MbtAhVCpFkKHXdDCxMQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>
- Anonimo. (2010). Atencion del Cliente. Malaga-España: VERTICE. Recuperado el Miercoles de Sepetiembre de 2020, de <https://books.google.com.bo/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atencion+del+Cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiHzOz--cbtAhVJuVkkHUuGDE4Q6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>
- ASFI. (2019). 5ta Encuesta Nacional de Servicios Financieros. La Paz, Bolivia: ASFI. Obtenido de https://www.asfi.gob.bo/images/INT_FINANCIERA/DOCS/Publicaciones/Estudios/5TA_ENCUESTA_NACIONAL_DE_SERVICIOS_FINANCIEROS.pdf



- ASFI. (31 de Diciembre de 2020). Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero. Obtenido de <https://www.asfi.gob.bo/index.php/inf-interes-dcf/reclamos-recibidos.html>
- ASFI. (31 de Agosto de 2020). Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero. Obtenido de <https://www.asfi.gob.bo/index.php/inf-interes-dcf/reclamos-recibidos.html>
- ASFI. (31 de Octubre 2020). Entidades Supervisadas con Licencia de Funcionamiento. Autoridad de Supervision del Sistema Financiero, La Paz. ASFI. Recuperado el 28 de Septiembre de 2020, de https://www.asfi.gob.bo/images/INT_FINANCIERA/DOCS/Entidades_supervisadas/Con_Licencia/Con_licencia_Intermediaci%C3%B3n.pdf
- ASFI. (s.f.). Recopilacion de Normativas para Servicios Financieros. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de <https://www.asfi.gob.bo/index.php/norm-serv-fina-norm/recopilacion-de-normas.html>
- ASFI, BCB, & MEyFP. (2020). Glosario de Terminos Economico Financiero. La Paz: Gasetta Oficial.
- Autoridad de Supervision del Sistema Financieros. (2019). Quita Encuenta Nacional de Servicios Financieros. La Paz, Bolivia: ASFI. Obtenido de https://www.asfi.gob.bo/images/INT_FINANCIERA/DOCS/Publicaciones/Estudios/5TA_ENCUESTA_NACIONAL_DE_SERVICIOS_FINANCIEROS.pdf
- Banco Central de Bolivia. (2018). Informe de Estabilidad Financiera. La Paz: Gerencia de Endidades Financieras.
- Banco Central de Bolivia. (2018). Informe de Estabilidad Financiera. La paz, Bolivia. Recuperado el Jueves de 5 de Noviembre de 2020, de https://www.bcb.gob.bo/webdocs/politicascbcb/IEF_enero_2018.pdf
- Bastos Bouberta, A. (2006). Fidelizacion del Cliente: Introduccion a la venta personal y a la Direccion de Ventas. España: Ideaspropias Editorial, Vigo,



2006. Recuperado el Martes de 10 de Noviembre de 2020, de
<https://books.google.com.bo/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwim2vT5qfnsAhWMK7kGHS6OCtcQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=true>

Bastos, B. A. (2006). Fideliazacion del Cliente. España: Ideaspropias. Recuperado el 28 de Septiembre de 2020, de
<https://books.google.com.bo/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT9&dq=que+es+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiS36uXk9XsAhXGK7kGHcQLD6oQ6AEwAHoECAAQAQg#v=onepage&q=que%20es%20cliente&f=false>

Begazo Villanueva , J. (2006). ¿CÓMO MEDIMOS EL SERVICIO? Lima.
Obtenido de
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf

Castillo Morales, E. (2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. Chile.
doi:<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2010/03/mida-la-calidad-de-su-servicio-con-la-escala-servqual.pdf>

De la Cerda Gordillo, M. G. (2006). Calidad en Servicios en Bancos, una estrategias en la Capacidad de Clientes (Vol. Pag. 2). Guatemala.
Recuperado el miercoles de Septiembre de 2020, de
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1560_IN.pdf

Diaz, S. (1996). Gestión de la Calidad Total. España. Obtenido de
https://books.google.com.bo/books?id=tHEIKI4zqqoC&pg=PA28&dq=autor+que+define+a+los+clientes+exigentes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZ_7O25_DzAhWBKLkGHffLASsQuwV6BAgJEAc#v=onepage&q=autor%20que%20define%20a%20los%20clientes%20exigentes&f=false



- Domínguez Collís, H. (2006). El Servicio Invisible: Fundamentos de un buen servicio al cliente (Vol. 156). Colombia: ECO. Recuperado el martes de Octubre de 2020
- Duque Oliva, E. J. (2015). Revision de conceptos de calidad del servicios y sus modelos de medicion. INNOVAR:Revistas de Ciencias Administrativas y Sociales, 65-66.
- Equipo , Vertice. (2008). Calidad en el Servicio al cliente. 112. España: Editorial VERTICE. Recuperado el Miercoles de 30 de Septiembre de 2020, de <https://books.google.com.bo/books?id=M5yGtQ5m4yAC&pg=PA1&dq=La+calidad+claramente+centrada+en+el+cliente.+Los+clientes+tienen+un+a+serie+de+necesidades,+requisitos+y+expectativas.+Una+empresa+proporciona+calidad+cuando+su+producto+y+servicio+iguala+o+super>
- Garcia Cordoba , F. (2004). Recomendacion metodologica para el diseño de un cuestionario. Cordoba , Mexico: LIMUSA.
- Garcia Padilla, V. M. (2015). Analisis Financiero: Un enfoque integral. Mexico: Grupo editorial PATRIA, S.A. de C.V. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020, de https://books.google.com.bo/books?id=zNBUCwAAQBAJ&pg=PA51&dq=definici%C3%B3n+de+calidad+financiera&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiUytzVmvvsAhUgEVkFHgZgA_IQ6AEwAXoECAAQA#v=onepage&q&f=true
- Gastalver Robles, C. (2014). Gestion en atencion al cliente/consumidor. España: Editorial ELEARNING S.L. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de [https://books.google.com.bo/books?id=QV9WDwAAQBAJ&pg=PA101&dq=El+conjunto+de+aspectos+y+caracter%C3%ADsticas+de+un+producto+y+servicio+que+guardan+relaci%C3%B3n+con+su+capacidad+de+satisfacer+las+necesidades+expresadas+o+latentes+\(necesidades+que+no+han+s](https://books.google.com.bo/books?id=QV9WDwAAQBAJ&pg=PA101&dq=El+conjunto+de+aspectos+y+caracter%C3%ADsticas+de+un+producto+y+servicio+que+guardan+relaci%C3%B3n+con+su+capacidad+de+satisfacer+las+necesidades+expresadas+o+latentes+(necesidades+que+no+han+s)



Ildelfonso Grande, E. (2005). Marketing de los servicios. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el Martes de 10 de Noviembre de 2020, de <https://books.google.com.bo/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+caracteristicas+del++servicios+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwic1qXJkPjsAhW8E7kGHd3gBAsQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q&f=true>

Lara Arias, L., & Mas Velasco, G. (2018). Porque unas tiendas venden y otras no en la era digital. Barcelona: Libros de Cabecera. Recuperado el 28 de Septiembre de 2020, de https://books.google.com.bo/books?id=rGyBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Porque+unas+tiendas+venden+y+otra+no:+Claves+del+exitodel+New+Retail&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjN_qnEMbtAhWDo1kKHQt1DcQQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Porque%20unas%20tiendas%20venden%20

Larrea Angulo, P. (1991). Calidad de Servicio: del Marketing a la Estrategia. Madrid, España: Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.bo/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&dq=Calidad+de+Servicio+del+Marketing+a+la+Estrategia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjcloTF9sbtAhWDylkKHV12BD8Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Calidad%20de%20Servicio%20del%20Marketing%20a%20la%20Estr>

Larrea, P. (1991). Calidad del Servicio. Madrid, España. Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de https://books.google.com.bo/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ley Nro.1488. (14 de abril 1993). Bancos y Entidades Financieras. La Paz, Bolivia: Gasetta Oficial. Recuperado el 28 de Septiembre de 2020, de <https://servdmzw.asfi.gob.bo/circular/Leyes/LBEF.pdf>

Ley Nro.393. (2013). Ley de Servicios Financieros. La Paz: Gaceta Oficial. Obtenido de



<https://servdmzw.asfi.gob.bo/circular/Leyes/Ley393ServiciosFinancieros.pdf>

Lopez Paucal, J., & Sebastian Gonzales, A. (2010). *Gestion Bancaria: Factores Claves en un Entorno Competitivo*. Madrid, España: 3ra Edicion; McGraw Hill. Obtenido de <https://www.joaquinlopezpascual.com/documents/27130/32933/cap%C3%ADulo-14.pdf/916ac5da-0028-4841-baa0-5294a494a08a>

Lopez Salas, S. (2020). *Atencion al Cliente, Consumidor y Usuario*. Madrid, España: Editorial Paraninfo S.A. Recuperado el 13 de Noviembre de 2020, de https://books.google.com.bo/books?id=jpzODwAAQBAJ&pg=PA19&dq=tipos+de+cliente+y+usuarios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiL_YziuoDtAhXnGbkGHSooBOYQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=true

Lovelock, C., Reynoso, J., Guillermo, D., & Huete, L. (2004). *Administracion de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. Mexico: Pearson Prentice Hall. Recuperado el martes de 10 de noviembre de 2020, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Administraci%C3%B3n-de-servicios-Christopher-Lovelock.pdf>

Mercantil, S. (Miercoles de 11 de Noviembre de 2020). *Banco Ayuda: Defendiendo Juntos a Nuestros Clientes*. La Paz, Bolivia. Recuperado el 18 de Octubre de 2020, de <https://www.bmsc.com.bo/Documents/Educaci%C3%B3n%20Financiera/Banco%20Ayuda%20-%20Defendiendo%20juntos%20a%20nuestros%20clientes.pdf>

Miranda Gonzalez, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introduccion a la Gestion de la Calidad*. Madrid, España: Editorial: DELTA PUBLICACIONES. Recuperado el 13 de Noviembre de 2020, de <https://books.google.com.bo/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA250&dq=escala+multidimensional+servqual&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEw>



jHm_Hvvnv3sAhUYE7kGHQhrCOAQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage
&q=escala%20multidimensional%20servqual&f=true

Miranda Gonzales, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007).

Introduccion a la Gestion de Calidad. Madrid, España: DELTA.

Recuperado el 30 de Agosto de 2020, de

[https://books.google.com.bo/books?id=KYSMQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=Introduccion+a+la+Gestion+de+Calidad&hl=es-](https://books.google.com.bo/books?id=KYSMQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=Introduccion+a+la+Gestion+de+Calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjfjKyb9sbtAhXCzlkKHV17BeQQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Introduccion%20a%20la%20Gestion%20de%20Calidad&f=false)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjfjKyb9sbtAhXCzlkKHV17BeQQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Introduccion%20a%20la%20Gestion%20de%20Calidad&f=false](https://books.google.com.bo/books?id=KYSMQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=Introduccion+a+la+Gestion+de+Calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjfjKyb9sbtAhXCzlkKHV17BeQQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Introduccion%20a%20la%20Gestion%20de%20Calidad&f=false)

(2015). Modelos de Evaluacion de la Calidad del Servicio: Caracterizacion y

Analisis. Compendium, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado,

Venezuela. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de

http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3191/Modelos_evaluaci%C3%B3n_calidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

P. Schnaars, S. (1993). Estrategia del Marketing. Madrid, España. Recuperado el
12 de Noviembre de 2020, de

[https://books.google.com.bo/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA348&dq=Satisfacci%C3%B3n+del+consumidor&hl=es-](https://books.google.com.bo/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA348&dq=Satisfacci%C3%B3n+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwie8vXH6oDtAhU2GrkGHQXRAt0Q6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=Satisfacci%C3%B3n%20del%20consumidor&f=false)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwie8vXH6oDtAhU2GrkGHQXRAt0Q6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=Satisfacci%C3%B3n%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.bo/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA348&dq=Satisfacci%C3%B3n+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwie8vXH6oDtAhU2GrkGHQXRAt0Q6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=Satisfacci%C3%B3n%20del%20consumidor&f=false)

Pedro , L. (1991). Calidad del sevicio.

Perez Fdez. de Velasco, J. (1994). Gestion de la Calidad Empresarial. Madrid,

España: Edicion ESIC. Recuperado el 14 de Septiembre de 2020, de

https://books.google.com.bo/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA106&dq=Aspectos+relacionados+con+la+accesibilidad+del+cliente+al+suministrador.+Disponibilidad,+agilidad+y+tiempo+de+respuesta,+flexibilidad+y+capacidad+de+respuesta+Facetas+dependientes+de+las+caract



- Philip, K., & Gary, A. (2001). Marketing (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el Jueves de 12 de Noviembre de 2020
- Real Academia. (s.f.). DJE PANHISPANICO. Recuperado el Viernes de 13 de Noviembre de 2020, de DJE PANHISPANICO:
<https://dpej.rae.es/lema/usuario-ria>
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2006). Comportamiento de Compra del consumidor . Madrid- España: ESIC. Obtenido de
<https://books.google.com.bo/books?id=EZRnsjRc3mkC&pg=PA57&dq=Salvador+Ruiz+de+Maya+modelo+servqual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiqyuniq9jsAhWp1VkKHfPmCQYQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Salvador%20Ruiz%20de%20Maya%20modelo%20servqual&f=false>
- Sanchez Lopez, F. (2019). Calidad Total en las Organizaciones. España: Elearning S.L. Recuperado el Miercoles de 11 de Noviembre de 2020, de
https://books.google.com.bo/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOwb6_n_vsAhXBEIkFHZ2CB_IQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=true
- Sanchis Palacio, J., & Ribeiro Soriano, D. (1999). Creacion y Direccion de Pymes. Madrid, España. Recuperado el 13 de Noviembre de 2020, de
<https://books.google.com.bo/books?id=c75EkND6JncC&pg=PA247&dq=definici%C3%B3n+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjO35GqyIDtAhVoKLkGHUTDBKcQ6AEwBXoECAEQAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20calidad&f=false>
- Solorzano Barrera, G. (Julio-Septiembre de 2013). Importancia de la Calidad del Servicio al cliente . El Buzón de Pacifico, 36. Obtenido de
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>



Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio (1 ed.). Dunken 2004. Obtenido de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2006). CALIDAD Y SERVICIO: Conceptos y Herramientas. Bogota: Ediciones: ECO. Recuperado el 01 de noviembre de 2020, de <https://books.google.com.bo/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CALIDAD+Y+SERVICIO:+Conceptos+y+Herramientas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjMndzI-cbtAhUwwlkKHSbvC3wQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=CALIDAD%20Y%20SERVICIO%3A%20Conceptos%20y%20Herramientas&f>

Villanueva, J. D. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? Lima. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf



ANEXOS

ANEXO NRO. 1 CUESTIONARIO PRELIMINAR

OBJETIVO: Analizar el nivel de satisfacción de la calidad del servicios que proporcionan los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto.

Instrucciones: Basado en su experiencia como consumidor financiero (cliente/usuario), piensa que el banco le brinda una excelente calidad en el servicio.

Indique qué grado de percepción obtuvo a la hora de adquirir un servicio bancario, enseguida se describe un listado de características que pueda tener o no la entidad bancaria. Si usted siente que la característica no es tomada en cuenta o es pésima en la entidad, encierre el número 1. Si usted cree que tuvo una excelente atención, encierre el número 4. Si su decisión no es muy definida, o que se encuentra entre lo pésimo y excelente, encierre uno de los números intermedios

Nombre de la entidad:.....

Nota: Marque con una X, a lo que a usted le parezca favorable.

N°	PREGUNTAS	PUNTUACIÓN			
		1	2	3	4
1	¿Cuándo usted tiene un problema, el personal muestra un sincero interés por resolverlo?				
2	¿El personal del banco, cuentan con el dominio y conocimiento para responder sus consultas?				
3	¿El tiempo de espera es satisfactorio a la hora de su atención?				
4	¿Las instalaciones físicas del banco son acogedoras, atractivas y con un ambiente agradable?				



5	¿Está satisfecho y conforme con el servicio que recibió?				
6	¿Los empleados le ofrecen un servicio rápido y de calidad según su necesidad?				
7	¿El personal de la entidad, le atiende de manera amable y confiable?				

*Comenta tu mala experiencia.

R.....
.....
.....



ANEXO Nro. 2 CUESTIONARIO PARA LA INVESTIGACIÓN

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los consumidores financieros de los Bancos Múltiples del Distrito 6 de la Ciudad de El Alto

Instrucciones: Indique el grado que usted piensa que la organización tiene respecto a las características descritas en cada uno de los cuestionarios. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1 si cree que la característica es absolutamente satisfecha, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo interesa tener un número que realmente sea favorable y conveniente para usted.

Entidad Financiera:

Género: Masculino: **Femenino:**

Ocupación:

Edad: 18-20 21-30 31- 40 41-50 Mayores a 51

CUESTIONARIO DE EXPECTATIVAS

ÍTEMS	CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando el banco promete hacer algo en un tiempo específico, lo cumple.							
2	Cuando un cliente o usuario tiene problema en el servicio, el banco muestra un sincero interés en solucionarlo de inmediato.							
3	El banco, debería prestar un servicio excelente							



	desde la primera vez que se lo requiere.							
4	El banco, realiza sus servicios a la hora prometida.							
5	El banco, se esfuerza por mantener un registro impecable de sus clientes o usuarios.							
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
ÍTEMS	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5	6	7
1	El banco comunica a sus clientes o usuarios los plazos que tendrán los servicios que le proporcionarán.							
2	El banco, presta servicios a sus clientes o usuarios con rapidez y eficiencia.							
3	Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudar a los clientes o usuarios.							
4	Los empleados del banco nunca están demasiado ocupados para atender las inquietudes de sus clientes o usuarios.							
5	Los empleados mantienen una comunicación fluida con sus clientes o usuarios que hablan el idioma "aimara".							
SEGURIDAD								
ÍTEMS	SEGURIDAD	1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento de los empleados del banco transmiten confianza en sus clientes o usuarios.							
2	Los clientes o usuarios del banco, se sienten seguros al realizar sus transacciones financieras.							
3	Los empleados del banco, tienen siempre un trato amable con sus clientes o usuarios.							
4	En el banco los empleados tienen los conocimientos suficientes para resolver las							



	inquietudes que puedan tener sus clientes o usuario.								
ÍTEMS	EMPATÍA	1	2	3	4	5	6	7	
1	El banco exige a sus empleados brindar atención personalizado a los clientes o usuarios.								
2	El banco, tiene horarios convenientes para ofrecer los servicios a sus clientes o usuarios.								
3	Un buen banco se preocupa por los intereses de sus clientes o usuarios.								
4	Los empleados mantienen una comunicación fluida con sus clientes o usuarios, que hablan el idioma aymara.								
5	Los empleados del banco comprenden las necesidades específicas de sus clientes o usuarios.								
ÍTEMS	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5	6	7	
1	El banco debería contar con equipos de apariencia moderna.								
2	Las instalaciones materiales del banco deberían ser atractivas a la vista.								
3	El personal del banco debería tener un aspecto pulcro.								
4	El banco proporciona materiales relacionados con el servicio (informes de cuenta, folletos, etc.) deberían ser visualmente atractivos.								

Fuente: Elaboración Propia en base al cuestionario SERVQUAL



CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIONES

ÍTEMS	CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando el banco promete algo en un tiempo específico, lo cumple.							
2	Cuando usted tiene un problema, el personal del banco muestra un sincero interés en solucionarlo de inmediato.							
3	El banco presta sus servicios correctamente desde la primera vez.							
4	El banco brinda sus servicios a la hora prometida.							
5	El banco, mantiene un registro impecable de sus clientes o usuarios.							
ÍTEMS	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5	6	7
1	El banco comunica a sus clientes los plazos de sus servicios con exactitud.							
2	El banco presta servicios con rapidez y eficiencia.							
3	En el banco los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.							
4	En el banco, los empleados nunca están demasiado ocupados para atender sus inquietudes.							
5	Cuando un cliente o usuario habla el idioma aimara, el empleado del banco responde a su necesidad.							



ÍTEMS	SEGURIDAD	1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento de los empleados del banco transmite confianza en sus clientes o usuarios.							
2	Usted, se siente seguro al realizar sus transacciones financieras en el banco.							
3	En el banco, los empleados tienen siempre un trato amable con sus clientes o usuarios.							
4	En el banco, los empleados tienen conocimientos suficientes para contestar sus preguntas.							
ÍTEMS	EMPATÍA	1	2	3	4	5	6	7
1	El banco brinda atención personalizada a sus clientes o usuarios.							
2	El banco, cuentan con horarios convenientes de atención para sus clientes o usuarios.							
3	El banco se preocupa por sus intereses del cliente o usuarios.							
4	Cuando un cliente o usuario habla el idioma aimara, el empleado del banco responde a su necesidad.							
5	Los empleados del banco comprenden las necesidades específicas de sus clientes o usuario.							
ÍTEMS	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5	6	7
1	El banco cuenta con equipos modernos.							
2	Las instalaciones del banco son atractivas a la vista.							
3	El personal del banco presenta una apariencia pulcra.							



4	Los materiales relacionados con el servicio del banco (informes de cuenta, folletos, etc.) son visualmente atractivos.													
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia en base al cuestionario SERVQUAL

ANEXO Nro. 3 EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS

CALIFICACION	1		2		3		4		5		6		7	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
CONFIABILIDAD	2	0,4%	1	0%	4	1%	21	5%	82	21%	154	40%	119	31%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	2%	3	1%	10	3%	22	6%	98	26%	149	39%	90	24%
SEGURIDAD	4	1%	2	0%	3	1%	34	9%	100	26%	146	38%	94	25%
EMPATIA	3	1%	2	0%	14	4%	26	7%	99	26%	139	36%	100	26%
ELEMENTOS TANGIBLES	1	0%	1	0%	3	1%	26	7%	85	22%	142	37%	126	33%

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a consumidores financieros

ANEXO Nro. 4 PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS

CALIFICACION	1		2		3		4		5		6		7	
	Nº	%												
CONFIABILIDAD	30	8%	53	14%	70	18%	69	18%	49	13%	61	16%	52	14%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	69	18%	72	19%	48	13%	48	13%	38	10%	44	11%	64	17%
SEGURIDAD	31	8%	49	13%	52	13%	62	16%	69	18%	54	14%	66	17%
EMPATIA	37	10%	69	18%	79	21%	53	14%	41	11%	46	12%	58	15%
ELEMENTOS TANGIBLES	12	3%	33	9%	53	14%	54	14%	62	16%	73	19%	95	25%

Fuente: Elaboracion Propia -Cuestionario Aplicado a consumidores financieros



ANEXO Nro. 5 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
	PROMEDIO	PROMEDIO	
Cuando el banco promete hacer algo en un tiempo específico, lo cumple.	5,77	4,37	-1,40
Cuando un cliente o usuario tiene problema en el servicio, el banco muestra un sincero interés en solucionarlo de inmediato.	5,84	4,13	-1,71
El banco, debería prestar un servicio excelente desde la primera vez que se lo requiere.	6,26	4,26	-2,00
El banco, realiza sus servicios a la hora prometida.	5,82	3,31	-2,51
El banco, se esfuerza por mantener un registro impecable de sus clientes o usuarios.	5,91	4,71	-1,20

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros

ANEXO Nro. 6 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
	PROMEDIO	PROMEDIO	
El banco comunica a sus clientes o usuarios los plazos que tendrán los servicios que le proporcionaran.	5,94	4,30	5,94
El banco, presta servicios a sus clientes o usuarios con rapidez y eficiencia.	5,83	3,64	-2,19
Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudar a los clientes o usuarios.	5,79	4,12	-1,67
Los empleados del banco nunca están demasiado ocupados para atender las inquietudes de sus clientes o usuarios.	5,73	4,08	-1,65

Fuente: Elaboración propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



Los empleados mantienen una comunicación fluida con sus clientes o usuarios que hablan el idioma "aimara".	4,83	2,79	-2,05
--	------	------	-------

ANEXO Nro. 7 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN SEGURIDAD

ITEMS	EXPECTATIVAS	EXPECTATIVAS	BRECHA
	PROMEDIO	PROMEDIO	
El comportamiento de los empleados del banco transmiten confianza en sus clientes o usuarios.	4,83	2,79	-2,05
Los clientes o usuarios del banco, se sienten seguros al realizar sus transacciones financieras.	5,47	3,70	-1,77
Los empleados del banco, tienen siempre un trato amable con sus clientes o usuarios.	5,76	4,32	-1,45
En el banco los empleados tienen los conocimientos suficientes para resolver las inquietudes que puedan tener sus clientes o usuario.	5,73	4,66	-1,07

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros

ANEXO Nro. 8 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN EMPATÍA

ITEMS	EXPECTATIVAS	EXPECTATIVAS	BRECHA
	PROMEDIO	PROMEDIO	
El banco exige a sus empleados brindar atención personalizado a los clientes o usuarios.	5,91	4,73	-1,17
El banco, tiene horarios convenientes para ofrecer los servicios a sus clientes o usuarios.	5,89	4,35	-1,54
Un buen banco se preocupa por los intereses de sus clientes o usuarios.	5,58	3,90	-1,68
Los empleados del banco comprenden las necesidades específicas de sus clientes o usuarios.	5,68	3,95	-1,74

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO Nro. 9 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS POR LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
	PROMEDIO	PROMEDIO	
El banco debería contar con equipos de apariencia moderna.	5,92	4,45	-2,53
Las instalaciones materiales del banco deberían ser atractivas a la vista.	5,91	4,84	-3,25
El personal del banco debería tener un aspecto pulcro.	5,97	5,19	-3,51
El banco proporciona materiales relacionados con el servicio (informes de cuenta, folletos, etc.) deberían ser visualmente atractivos.	5,94	5,05	-0,89

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros

ANEXO Nro. 10 BRECHAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVAS POR DIMENSIÓN	PERCEPCIONES POR DIMENSIÓN	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	5,77	4,37	5,92	4,02	-1,9
	2	5,84	4,13			
	3	6,26	4,26			
	4	5,82	3,31			
	5	5,91	4,71			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	5,94	4,30	5,63	4,30	-1,3
	7	5,83	3,64			
	8	5,79	4,12			
	9	5,73	4,08			
	10	4,83	2,79			
SEGURIDAD	11	5,47	3,70	5,72	4,35	-1,4
	12	5,76	4,32			
	13	5,73	4,66			
	14	5,91	4,73			
EMPATÍA	15	5,89	4,35	5,70	3,95	-1,8
	16	5,58	3,90			
	17	5,66	3,59			
	18	5,68	3,95			
ELEMENTOS TANGIBLES	19	5,92	4,45	5,94	4,88	-1,1
	20	5,91	4,84			
	21	5,97	5,19			
	22	5,94	5,05			



Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros
ANEXO NRO. 11 RESULTADO DE MANERA GENERAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

DIMENSIONES	EXPECTATIVAS POR DIMENSIÓN	PERCEPCIONES POR DIMENSIÓN	BRECHA
CONFIABILIDAD	5,92	4,02	-1,9
CAPACIDAD DE RESPUESTA	5,63	4,30	-1,3
SEGURIDAD	5,72	4,35	-1,4
EMPATIA	5,70	3,95	-1,8
ELEMENTOS TANGIBLES	5,94	4,88	-1,1

Fuente: Elaboración Propia -Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros

ANEXO NRO. 12 BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A.

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA POR DIMENSION	PERCEPCION POR DIMENSION	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	5,85	4,35	6,15	4,35	-1,796
	2	6,19	4,52			
	3	6,50	4,38			
	4	5,94	3,25			
	5	6,25	5,25			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	6,27	4,71	6,05	4,30	-1,75
	7	6,21	4,06			
	8	6,25	4,35			
	9	6,13	4,48			
	10	5,38	3,88			
SEGURIDAD	11	5,31	3,92	5,84	4,67	-1,18
	12	5,50	4,69			
	13	6,06	4,88			
	14	6,50	5,19			
EMPATÍA	15	6,31	5,02	6,23	4,49	-1,74
	16	6,50	3,88			
	17	5,88	4,50			
	18	6,25	4,56			
ELEMENTOS TANGIBLES	19	6,38	5,06	6,42	5,31	-1,11
	20	6,50	5,38			
	21	6,38	5,31			
	22	6,44	5,50			

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO NRO. 13 BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ S.A.

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA POR DIMENSION	PERCEPCION POR DIMENSION	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	7,00	6,13	6,88	6,19	-0,68
	2	6,87	6,26			
	3	7,00	6,35			
	4	6,65	5,35			
	5	6,87	6,87			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	6,48	6,10	6,46	5,94	-0,52
	7	6,74	5,71			
	8	6,87	6,35			
	9	6,74	6,61			
	10	5,45	4,94			
SEGURIDAD	11	6,74	2,81	6,77	4,94	-1,84
	12	6,74	3,32			
	13	6,87	6,74			
	14	6,74	6,87			
EMPATÍA	15	6,74	6,48	6,77	5,60	-1,18
	16	6,87	3,45			
	17	6,87	6,35			
	18	6,61	6,10			
ELEMENTOS TANGIBLES	19	6,87	6,61	6,84	6,58	-0,26
	20	6,87	6,61			
	21	6,74	6,48			
	22	6,87	6,61			

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO Nro. 14 BANCO BISA S.A.

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA POR DIMENSION	PERCEPCION POR DIMENSION	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	5,78	4,26	6,08	4,28	-1,80
	2	6,04	4,35			
	3	6,43	4,39			
	4	5,91	3,30			
	5	6,22	5,09			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	6,22	4,26	5,95	4,08	-1,87
	7	6,17	4,04			
	8	6,22	4,22			
	9	6,13	4,30			
	10	5,00	3,57			
SEGURIDAD	11	5,17	3,91	5,83	4,52	-1,30
	12	5,61	4,57			
	13	6,09	4,65			
	14	6,43	4,96			
EMPATÍA	15	6,22	4,57	6,04	4,10	-1,95
	16	5,96	3,70			
	17	5,83	3,96			
	18	6,17	4,17			
ELEMENTOS TANGIBLES	19	6,30	4,78	6,33	4,88	-1,45
	20	6,22	4,96			
	21	6,35	4,78			
	22	6,43	5,00			

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO Nro. 15 BANCO DE CRÉDITO DE BOLIVIA S.A.

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA POR DIMENSION	PERCEPCION POR DIMENSION	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	5,90	4,17	6,14	4,27	-1,87
	2	6,14	4,48			
	3	6,48	4,31			
	4	6,00	3,34			
	5	6,17	5,03			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	6,24	4,66	6,03	4,17	-1,86
	7	6,14	3,90			
	8	6,28	4,17			
	9	6,14	4,38			
	10	5,34	3,72			
SEGURIDAD	11	5,45	3,55	5,92	4,49	-1,43
	12	5,69	4,55			
	13	6,10	4,83			
	14	6,45	5,03			
EMPATÍA	15	6,24	4,86	6,28	4,38	-1,90
	16	6,48	3,83			
	17	6,10	4,34			
	18	6,28	4,48			
ELEMENTOS TANGIBLE	19	6,31	4,97	6,36	5,21	-1,16
	20	6,45	5,24			
	21	6,31	5,24			
	22	6,38	5,38			

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO Nro. 16 BANCO UNIÓN S.A.

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA POR DIMENSION	PERCEPCION POR DIMENSION	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	5,93	4,09	6,00	4,29	-1,71
	2	5,97	4,28			
	3	6,36	4,17			
	4	5,84	3,91			
	5	5,90	5,02			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	5,90	4,38	5,58	3,68	-1,91
	7	5,72	3,43			
	8	5,81	4,16			
	9	5,59	3,91			
	10	4,90	2,50			
SEGURIDAD	11	5,50	3,14	5,73	4,06	-1,68
	12	5,83	3,86			
	13	5,83	4,26			
	14	5,78	4,97			
EMPATÍA	15	5,95	4,79	5,85	4,63	-1,22
	16	5,62	5,59			
	17	6,00	3,97			
	18	5,83	4,17			
ELEMENTOS TANGIBLES	19	6,26	3,91	6,28	4,66	-1,62
	20	6,29	4,55			
	21	6,31	5,17			
	22	6,24	5,00			

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO NRO. 17 BANCO ECONÓMICO S.A.

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA POR DIMENSIÓN	PERCEPCION POR DIMENSION	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	5,29	3,06	5,71	2,98	-2,73
	2	5,41	2,94			
	3	6,29	3,12			
	4	5,65	2,24			
	5	5,88	3,53			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	5,88	3,29	5,93	2,79	-3,13
	7	6,00	2,59			
	8	6,06	2,71			
	9	5,76	2,59			
SEGURIDAD	10	4,53	2,06	5,38	3,54	-1,84
	11	5,24	3,71			
	12	5,88	4,94			
	13	5,88	3,47			
EMPATÍA	14	6,12	3,24	6,12	2,68	-3,44
	15	5,88	2,88			
	16	6,12	2,53			
	17	6,41	2,29			
	18	6,06	2,47			
ELEMENTOS TANGIBLES	19	6,00	3,18	6,01	3,37	-2,65
	20	6,06	3,59			
	21	5,88	3,35			
	22	6,12	3,35			

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO NRO. 18 BANCO SOLIDARIO S.A.

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA POR DIMENSION	PERCEPCION POR DIMENSION	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	5,63	5,03			
	2	5,34	3,45			
	3	5,95	4,11	5,62	3,63	-1,99
	4	5,63	2,24			
	5	5,55	3,32			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	5,63	4,23			
	7	5,63	3,27	5,38	3,93	-1,45
	8	4,92	4,06			
	9	5,34	4,15			
SEGURIDAD	10	4,60	1,37			
	11	5,71	4,56	5,30	3,94	-1,36
	12	5,92	4,35			
	13	4,97	5,45			
EMPATIA	14	5,29	4,77			
	15	5,34	3,03			
	16	4,60	3,08	5,10	3,12	-1,97
	17	4,92	1,95			
	18	5,34	2,77			
ELEMENTOS TANGIBLES	19	4,92	4,40			
	20	5,29	5,08	5,03	5,40	0,37
	21	4,95	6,05			
	22	4,95	6,05			

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO NRO. 19 BANCO GANADERO S.A.

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA POR DIMENSION	PERCEPCION POR DIMENSION	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	5,50	3,00	5,70	3,60	-2,10
	2	6,00	3,00			
	3	6,00	3,50			
	4	6,50	4,00			
	5	4,50	4,50			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	5,50	3,50	5,25	2,88	-2,38
	7	5,50	3,50			
	8	5,50	3,00			
	9	4,50	1,50			
SEGURIDAD	10	3,50	2,00	4,25	2,63	-1,63
	11	4,50	2,00			
	12	4,50	3,50			
	13	4,50	3,00			
EMPATÍA	14	5,00	3,00	4,50	3,10	-1,40
	15	5,50	3,50			
	16	4,00	3,50			
	17	4,50	2,50			
	18	3,50	3,00			
ELEMENTOS TANGIBLES	19	5,50	3,50	5,63	3,88	-1,75
	20	5,50	4,00			
	21	5,50	5,00			
	22	6,00	3,00			

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO NRO. 20 BANCO FIE S.A.

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA POR DIMENSION	PERCEPCION POR DIMENSION	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	5,15	4,27	5,35	3,93	-1,42
	2	5,08	3,77			
	3	5,83	4,13			
	4	5,13	2,98			
	5	5,54	4,48			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	5,65	3,60	5,39	3,53	-1,86
	7	5,31	2,98			
	8	5,50	3,92			
	9	5,10	3,63			
SEGURIDAD	10	4,42	2,58	5,21	3,85	-1,35
	11	5,31	4,04			
	12	5,69	4,71			
	13	5,42	4,08			
EMPATÍA	14	5,50	3,94	5,21	3,68	-1,53
	15	5,31	4,00			
	16	5,08	3,60			
	17	5,04	3,31			
	18	5,13	3,54			
ELEMENTOS TANGIBLES	19	5,77	3,65	5,74	4,03	- 1,72
	20	5,71	4,00			
	21	6,00	4,17			
	22	5,50	4,29			

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO NRO. 21 BANCO FORTALEZA S.A.

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA POR DIMENSIÓN	PERCEPCIÓN POR DIMENSIÓN	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	6,10	4,10	6,26	4,22	-2,04
	2	6,00	4,40			
	3	6,70	4,70			
	4	6,20	3,50			
	5	6,30	4,40			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	6,20	4,00	6,25	4,15	-2,10
	7	6,20	4,10			
	8	6,30	4,30			
	9	6,30	4,20			
SEGURIDAD	10	5,50	3,60	5,78	3,9	-1,88
	11	5,60	3,20			
	12	5,70	4,20			
	13	6,30	4,60			
EMPATÍA	14	6,60	4,80	6,36	4,36	-2,00
	15	6,30	4,30			
	16	6,10	3,80			
	17	6,50	4,30			
	18	6,30	4,60			
ELEMENTOS TANGIBLES	19	6,40	5,00	6,43	4,88	-1,55
	20	6,30	5,10			
	21	6,40	4,80			
	22	6,60	4,60			

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO NRO. 22 BANCO FASSIL S.A.

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA POR DIMENSIÓN	PERCEPCIÓN POR DIMENSIÓN	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	5,81	4,00			
	2	6,14	3,73			
	3	6,11	4,05	5,94	4,03	-1,53
	4	5,95	3,65			
	5	5,70	4,73			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	6,00	4,16			
	7	5,51	3,03	5,57	3,30	-2,27
	8	5,432	3,03			
	9	5,351	3,00			
SEGURIDAD	10	4,135	1,95			
	11	4,784	3,00	4,89	3,08	-1,80
	12	5,541	3,86			
	13	5,081	3,51			
EMPATÍA	14	5,189	3,76			
	15	5,595	4,11			
	16	4,541	4,22	5,01	3,76	-1,25
	17	5,162	2,84			
	18	4,568	3,86			
ELEMENTOS TANGIBLES	19	5,568	4,43			
	20	5,108	4,41	5,56	4,60	-0,96
	21	5,811	5,70			
	22	5,757	3,86			

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO NRO. 23 BANCO PRODEM S.A.

DIMENSIONES	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA POR DIMENSIÓN	PERCEPCION POR DIMENSIÓN	BRECHA
		PROMEDIO	PROMEDIO			
CONFIABILIDAD	1	5,06	2,94			
	2	5,47	3,35			
	3	5,76	2,59	5,47	3,15	-2,32
	4	5,82	2,65			
	5	5,24	4,24			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	5,12	2,88			
	7	5,06	3,71			
	8	5,35	3,65	5,35	3,38	-1,97
	9	5,88	3,29			
SEGURIDAD	10	4,47	2,00			
	11	5,18	4,41			
	12	5,06	5,24	5,16	3,93	-1,24
	13	5,94	4,06			
EMPATÍA	14	5,94	3,82			
	15	5,94	3,71			
	16	5,06	4,06	5,40	3,40	-2,00
	17	5,06	2,35			
	18	5,00	3,06			
ELEMENTOS TANGIBLES	19	5,06	2,88			
	20	4,18	3,76			
	21	5,12	3,82	4,87	3,60	-1,26
	22	5,12	3,94			

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros



ANEXO NRO. 24 CALIDAD DEL SERVICIO POR BANCOS MÚLTIPLES

BANCOS MÚLTIPLES	EXPECTATIVA PROMEDIO POR DIMENSIÓN	PERCEPCION PROMEDIO POR DIMENSIÓN	BRECHA
BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A.	6,14	4,62	-1,52
BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ S.A.	6,74	5,85	-0,89
BANCO DE CRÉDITO DE BOLIVIA S.A.	6,15	4,50	-1,64
BANCO BISA S.A.	6,04	4,37	-1,67
BANCO UNIÓN S.A.	5,89	4,26	-1,63
BANCO ECONÓMICO S.A.	5,83	2,90	-2,93
BANCO SOLIDARIO S.A.	5,28	4,00	-1,28
BANCO GANADERO S.A.	5,07	3,22	-1,85
BANCO PARA EL FOMENTO A INICIATIVAS ECONÓMICAS S.A.	5,38	3,80	-1,58
BANCO FORTALEZA S.A.	6,21	4,30	-1,91
BANCO FASSIL S.A.	5,39	3,76	-1,64
BANCO PRODEM S.A.	5,25	3,49	-1,76

Fuente: Elaboración Propia - Cuestionario Aplicado a Consumidores Financieros