



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

Estrategias de fidelización de clientes en entidades
financieras: La calidad del servicio al cliente

Autor:

Carlos Puértolas Sánchez

Director:

Laura Lucia Palacios

Facultad de Economía & Empresa

2014

Estrategias de fidelización de clientes en entidades financieras: La calidad del servicio al cliente.

Autor: *Carlos Puértolas Sánchez*

Director: *Laura Lucia Palacios*

Grado: *Finanzas & Contabilidad*

RESUMEN.

La situación económica actual ha provocado una gran reestructuración del sector bancario. La población ha culpado a este sector como uno de los principales responsables de la crisis actual en nuestro país conllevando que su nivel de popularidad, así como su capacidad competitiva, haya descendido en estos últimos años. La caída de los tipos de interés en los depósitos y el aumento de los mismos en los préstamos hipotecarios, así como el aumento de las comisiones por operaciones cotidianas ha empeorado, aún más si cabe, la imagen de las entidades financieras, quedando como único elemento diferenciador entre los competidores y capaz de retener a los clientes la calidad del servicio ofrecido a su clientela.

Anteriormente la prioridad se centraba más en el precio y en la rentabilidad de las operaciones más que en el servicio recibido durante la contratación de los productos. Hoy en día, la poca rentabilidad que ofrecen los productos financieros ha hecho que la calidad del servicio sea el elemento prioritario en la toma de decisiones de los clientes. Sin embargo quedan algunos aspectos por pulir para que este servicio prestado sea extraordinario.

ABSTRACT

The current economic situation has caused a restructuring of the banking sector. This sector has been blamed as one of the main responsible of the current crisis in our country and its level of popularity as well as its competitiveness, has declined in recent years. The fall of the interest rates on deposits and their increase in mortgage loans together with the increase of the fees for daily operations has worsened, even further, the image of financial institutions. In this situation the only differentiator element between competitors that can retain customers is customer service quality.

Before the crisis, the priority was focused on the price and profitability of the operations rather than in the service offered. Nowadays, the low profitability that financial products give to investors has made that the service quality was a key element in the customer decision-making. However some tasks need to be improved to offer the highest level of service quality.

ÍNDICE

1. Introducción.	3
2. Coyuntura Económica actual.	6
2.1. Marco económico del sector bancario y de las Cajas de Ahorros.	6
2.2. Situación actual y cambios. Proceso de reestructuración bancaria.	7
3. La calidad del servicio.	12
3.1. La percepción de la calidad del servicio por los clientes.	13
3.2. La calidad del servicio bancario.	15
3.3. Las cinco dimensiones de la calidad del servicio.	17
3.4. La calidad de las oficinas bancarias.	19
3.5. Calidad del personal de la entidad.	20
3.6. El efecto de la tecnológica sobre la calidad del servicio.	22
4. Aplicación de la encuesta SEVQUAL.	24
4.1. Adaptación de la encuesta.	24
4.2. Metodología de estudio.	27
4.3. Resultados.	28
4.3.1. Variables demográficas o de control.	28
4.3.2. Resultados de la escala SERVQUAL.	32
4.3.2.1. Aspecto Tecnológico.	33
4.3.2.2. Aspecto Físico y elementos tangibles.	34
4.3.2.3. Aspecto Humano: Trato y atención.	35
4.3.2.4. Aspecto Operativo Interno.	36
4.3.3. La satisfacción recibida del servicio.	37
5. Conclusión final y recomendaciones.	41
5.1. Limitaciones del trabajo.	44
6. Bibliografía.	45

1.- INTRODUCCIÓN

La popularidad del sector bancario y de las Cajas de Ahorros, así como el rendimiento de sus productos, ha descendido estrepitosamente en los últimos años. Acusado como uno de los principales causantes de la actual recesión económica, las entidades bancarias necesitan un lavado de imagen de cara al público. Este se ha llevado a cabo a partir de la reestructuración del sector y de una apuesta por la calidad del servicio con la que pretenden equilibrar el daño originado por la pérdida de atractivo de la gran mayoría de los productos financieros ofertados en las cajas, causado por la actual coyuntura económica. Cabe destacar que resulta imposible mejorar dicho rendimiento ya que los tipos de interés son marcados por el Banco Central, y la tendencia futura en toda Europa sigue siendo aún más bajista que los resultados actuales. La poca confianza que suponen hoy en día las entidades financieras, junto con las malas predicciones, hacen que la calidad cobre fuerza y sume importancia como el elemento capaz de retener a los clientes.

Considero, desde mi punto de vista, que lo más importante de una empresa del sector servicios debe ser la calidad con la que se llevan a cabo las operaciones, para ello es necesario contar con una plantilla de eficientes empleados, evitar largas esperas, y que por supuesto, el resultado final sea óptimo y satisfactorio tanto para el cliente como para la entidad. Sin embargo, hasta hace bien poco, la toma de decisiones del consumidor de este sector se guiaba por el rendimiento que poseían los productos, más que por el servicio con los que se ofrecían. Con la actual coyuntura económica, los productos bancarios han perdido su atractivo, siendo muy similares entre las distintas entidades bancarias y quedando como elemento diferenciador entre las entidades la calidad del servicio.

La relevancia de este estudio reside, por tanto, en analizar la calidad del servicio que ofertan las entidades, desde la perspectiva del cliente, mediante una encuesta SERVQUAL (sobre la calidad del servicio) y poder mejorar, aun más si cabe, este factor diferenciador tan importante en favor de las pérdidas de rendimiento originadas, sobre todo tratándose de empresas del sector servicios como son las entidades financieras.

Con este trabajo pretendo averiguar cuáles son los principales problemas de las entidades en cuanto a la calidad del servicio prestado a los clientes, y de este modo,

intentar buscar la solución que más se amolde a la demanda pública y con la que poder incrementar el grado de satisfacción de los usuarios de los bancos. Gracias a una encuesta realizada sobre la calidad de los servicios financieros, desarrollada a través de la escala SERVQUAL, la cual fue desarrollada por Parasuraman et al.(1988) para medir la calidad del servicio desde el punto de vista de la percepción del cliente, analizaré primero, de una forma global, las variables demográficas de la muestra, para a continuación profundizar y poder sacar unas conclusiones más específicas sobre aquellos aspectos que satisfacen a los clientes, y lo que es más importante, aquellos que no lo hacen y requieren, por tanto, un estudio más profundo con el que poder averiguar el por qué de la cuestión y aportar una posible solución factible para solventar dichas insatisfacciones. Para ello propongo clasificar en cuatro grandes dimensiones los diferentes aspectos que pueden afectar al cliente a la hora de medir la calidad del servicio percibido e intentar descubrir cuál o cuáles de ellos no agradan completamente al público o no llegan a cumplir las expectativas que los usuarios consideran que debería tener dicho servicio. Estos cuatro bloques medirán los aspectos operativos del banco, los aspectos humanos, los aspectos físicos de la entidad y los aspectos tecnológicos.

El estudio que voy a exponer a continuación puede servir como herramienta de apoyo para labores de investigación a cerca de la calidad del servicio en el sector bancario y de las cajas de ahorros, pero sobretodo, lo que pretendo, es que pueda ser utilizado por aquellas entidades con problemas de insatisfacción por parte de sus clientes y más expuestas, por ello, a sufrir pérdidas de los mismos. Las entidades bancarias pueden usar este estudio para apoyar sus estrategias de servicios e intentar mejorarlas. Por último, una vez encontrados los problemas a solventar, este proyecto ayudará en la posible elaboración de una manual de procedimientos sobre la calidad del servicio con la que mejorar el ya existente en la entidad, así como la forma de actuación.

Este proyecto se divide en cuatro partes adicionales a esta introducción. En primer lugar se ofrece una visión global de la coyuntura económica española centrándome en el sector bancario y de las cajas de ahorros, donde expondré el proceso de reestructuración financiera y la bancarización de las principales entidades bancarias españolas que se está llevando a cabo en el sector desde el inicio de la crisis hasta la actualidad. A continuación, expondré la importancia que supone una buena calidad del servicio como elemento diferenciador entre los competidores de una entidad financiera, la importancia de la imagen, del trato personal y del capital humano que trabaja para la entidad.

Posteriormente, completaré la parte teórica del trabajo con una aplicación práctica de la medición de la calidad del servicio en las entidades financieras desde el punto de vista del consumidor. Para ello he optado por la realización de una encuesta SERVQUAL (sobre la calidad del servicio), destinada a conocer más en profundidad las opiniones de los clientes a cerca del servicio que sus entidades bancarias le ofrecen a diario y a detectar las insatisfacciones sobre dicho servicio recibido. En un primer lugar realizare un análisis general para, posteriormente, dividir los aspectos a valorar en cuatro dimensiones. Finalmente propondré una serie de recomendaciones y daré posibles soluciones para fidelizar a aquellos clientes cuya satisfacción con el servicio recibido no es del todo completa.

2.-COYUNTURA ECONÓMICA ACTUAL.

2.1.- MARCO ECONÓMICO DEL SECTOR BANCARIO Y DE LAS CAJAS DE AHORROS

En los últimos años, el sector bancario y del las Cajas de Ahorro ha estado sometido a una crisis de gran envergadura. Esta crisis con origen en el exterior, concretamente en Estados Unidos, se expandió por medio de las hipotecas “suprime” norteamericanas a Europa. Sin embargo, el verdadero impacto sobre las entidades españolas se produjo realmente con la combinación de tres crisis: la crisis económica, la financiera y finalmente la crisis de deuda soberana. Dentro de la crisis financiera se destaca el escaso control y gestión de los riesgos en la concesión de créditos, provocando un mayor impacto negativo en el sistema financiero español en comparación con otros países.

En este contexto, las autoridades españolas reaccionaron a medida que el fenómeno de la crisis iba adquiriendo cada vez más importancia, aplicando medidas transitorias, evitando alterar la estructura del sector bancario y favoreciendo que esta siguiera atendiendo las demandas de crédito gracias a financiación adicional.

La crisis no deceleró, sino que ocurrió todo lo contrario, requiriendo la aplicación de medidas estructurales más intensas que llevaron a la creación de Sistemas Institucionales de Protección para las entidades que se encontraban en delicadas situaciones. A pesar de los intentos por subsanar los problemas de las entidades, estos no fueron suficientes, debiendo llevar a cabo necesariamente una serie de profundos cambios en las estructuras de las entidades financieras.

La medida clave a destacar por nuestro país se produjo con la creación en 2009 del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB), cuyo objetivo principal se basa en perseguir e intentar alcanzar un nuevo modelo bancario a través de un proceso de integración de las entidades. Este nuevo modelo supone la eliminación progresiva de las Cajas de Ahorros, las cuales pasarán a formar bancos de mayor tamaño mediante fusiones e integraciones. Su objetivo por tanto, es fomentar la reestructuración del sistema bancario y dar un lavado de imagen al sector. Sin embargo, estas medidas de bancarización e integración no han sido suficientes para alcanzar dicha reestructuración, sanear y fortalecer el sistema financiero español, requiriendo de un conjunto de ayudas de la banca destinadas a potenciar y completar las reformas.

Por consiguiente, el objetivo de dotar de mayor solidez y transparencia al sistema financiero español vino en forma de “rescate” con el saneamiento del sector bancario por un importe de 200.000 millones de euros, montante que equivale al 20 por ciento del PIB español aproximadamente¹. Este rescate bancario supuso un alivio para las entidades españolas con mayores problemas de solvencia, donde se intentó disminuir progresivamente las exigencias de capital de las entidades, reducir sus endeudamientos creando entidades autosuficientes e intentar aumentar el porcentaje de fondos propios reduciendo además el riesgo en las operaciones. Estos cambios drásticos del sistema financiero derivados del rescate recibido, han supuesto la creación de planes para una actuación más rápida, la reestructuración y resolución de las entidades con problemas, el aumento de la competencia sancionadora y controladora del Banco de España, el fortalecimiento del FROB y el aumento de los requisitos para acceder a la financiación y evitar la morosidad e impagos de los clientes, son algunas de las acciones más destacadas.

Tras la etapa más intensa de la crisis, las expectativas futuras son esperanzadoras. El sistema bancario español actual se caracteriza por su solvencia, por la creación de grandes y sólidos grupos bancarios y la de un nuevo modelo de supervisión del Banco de España que favorecerá la reducción del riesgo asumido por las entidades, incrementará la seguridad y ofrecerá a los clientes endeudados facilidades de pagos de sus deudas con mejores garantías.

2.2.- SITUACIÓN ACTUAL Y CAMBIOS. PROCESO DE REESTRUCTURACIÓN BANCARIA

Como ya he comentado en el apartado anterior, las dos medidas más destacables para hacer frente a la crisis en el sector financiero han sido el saneamiento del mismo por medio del rescate bancario y la creación del FROB junto al inicio del proceso de bancarización de las cajas de ahorros. Las Cajas de Ahorros forman parte del sistema crediticio español, compuesto por los bancos, las cooperativas de crédito, el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y los establecimientos financieros de crédito (EFC). Todas estas entidades de crédito están sujetas a la supervisión e inspección del Banco de España.

Por una parte, el capital proveniente del rescate ha ayudado a reducir el riesgo y aumentar la solvencia de los bancos en situaciones problemáticas, y por otra parte, el

¹ Este dato ha sido extraído y cotejado con diferentes fuentes, entre ellas destacamos los portales económicos del periodistadigital.com, expansion.com o eldiario.es















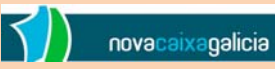








proceso de integración de las cajas en grupos bancarios han supuesto profundos cambios en el panorama y organización del sector de las Cajas de Ahorros, provocando en apenas unos años su práctica desaparición, ya que de todas las cajas de ahorros existentes antes de la crisis, solo se mantienen dos (Caixa Pollença y Caixa Ontinyent), pasando el resto a formar parte de grupos bancarios. Las fusiones de las entidades financieras supone por tanto, la creación de un fondo de garantía que fomentará el crecimiento, sostenibilidad y solvencia tanto de las entidades bancarias como del sector en general.

La Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA), agrupa la totalidad de las cajas, la mayoría de ellas integradas en grupos bancarios. Esta asociación bancaria actúa como organismo consultivo del Ministerio de Economía y Hacienda y entre sus funciones se encuentran la de difundir, defender y representar los intereses de las entidades, prestarles asesoramiento y fomentar la importante misión que deben realizar en la sociedad. Actualmente, en la CECA están representadas todas las Cajas de Ahorros y grupos creados por Cajas. En total dicho grupo está formado por dos Cajas de Ahorros y diez grupos creados por la integración y fusión de Cajas de Ahorros y bancos, más el banco de la propia CECA, Cecabank, cuyos principales clientes son las propias cajas en proceso de reestructuración. En el gráfico que presentaré a continuación se muestra el conjunto de estas cajas y grupos bancarios que integran la CECA.



Gráfico 2.1.- Fuente: página web de la CECA, apartado Sector CECA.

En la siguiente tabla mostraré algunos de estos cambios mencionados durante el proceso de reestructuración del sector durante el último lustro. En él aparecen las integraciones y fusiones de los actuales integrantes de la CECA.

Reestructuración de las principales entidades bancarias españolas				
2009	2010	2011	2012	2013- Actual.
La Caixa Caixa Girona	La Caixa 			Caixa Bank 
Caja Sol	Caja Sol 	Banca Cívica 	Caixa Bank 	
Caja Guadalajara				
Caja Navarra Caja Burgos Caja Canarias	Banca Cívica 			
Banco de Valencia				
Caja Madrid Bancaja Caja Ávila Caixa Laietana Caja Segovia Caja Rioja			BANKIA 	
Caja Castilla La Mancha (CCM) Cajastur	Cajastur 	Liberbank 		
Caja Extremadura Caja Cantabria				
Caixa Catalunya Caixa Tarragona Caixa Manresa	Catalunya Caixa 	Catalunya Banc 		
Caixa Galicia Caixanova	Novacaixa Galicia 	Novagalicia Banco 	Novagalicia Banco Etcheverría 	
Banco Etcheverría				
Cajasur 		BBK 	Kutxabank 	
Kutxa 				
Vital Kutxa 				












Reestructuración de las principales entidades bancarias españolas (<i>Continuación...</i>)				
2009	2010	2011	2012	2013-Actual
Caja Murcia Caixa Penedés Caja Granada Caja Baleares			Banco Mare Nostrum (BMN) 	
Caja España Caja Duero	Caja de España de Inversiones Salamanca y Soria (CEISS) 		Unicaja Banco 	
Unicaja Caja Jaén	Unicaja 			
(CAI) - Caja Inmaculada Caja Circulo Caja Badajoz			Caja 3 	
Ibercaja			Ibercaja Banco 	
Colonya Caixa Pollença 				
Caixa Ontinyent 				

Gráfico 2.2.- Fuente: Elaboración propia apoyado en información de la CECA

Tras la consolidación de la crisis en España, en el sector bancario se creó el ya mencionado Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB) que trajo consigo las primeras inyecciones de capital público al sector bancario, las cuales tuvieron lugar en el año 2009, junto a las intervenciones del Banco de España en Cajasur y Caja Castilla La Mancha para garantizar la solvencia de estas organizaciones. Además tuvieron lugar los primeros procesos de fusión, a raíz de la absorción por parte del BBVA, Banco Popular Español y Deutsche Bank de algunas de sus propias entidades filiales. Entre los acontecidos más relevantes de 2010 podemos destacar:

- Los nacimientos de: Banca Cívica (Caja Navarra, Caja Burgos y Caja Canarias), Banco Mare Nostrum (Caja Murcia, Caja Granada, Caja Baleares y Caixa Penedés), Caja 3 (Caja Inmaculada, Caja Circulo y Caja Badajoz), Catalunya Caixa (Caixa Catalunya, Caixa Manresa y Caixa Tarragona) y del Grupo Bancario Financiero y de Ahorros, matriz de Bankia.

- Las fusiones de: Caja España con Caja Duero creando la Caja de España de Inversiones Salamanca y Soria (CEISS), y Caixa Galicia con Caixanova formando Novacaixa Galicia.
- Las fusiones por absorción de: Caja Guadalajara por Cajasol, Caixa Girona por La Caixa, Caja Jaén por Unicaja y Caja de Castilla La Mancha por Cajastur.

En el año 2011 siguieron desarrollándose nuevas operaciones de reestructuración y comenzó el denominado proceso de bancarización de las cajas donde algunas entidades que no cumplían los nuevos requerimientos de capital exigidos eran traspasadas a nuevos bancos, los cuales por su forma jurídica podían intentar captar capital privado en los mercados financieros y aportar una mayor estabilidad en el sector.

Podemos destacar la creación de Catalunya Banc formado por Catalunya Caixa, y la de Liberbank gracias a la fusión de Cajastur con Caja Cantabria y Caja de Extremadura.

Y las absorciones de Cajasur por parte de BBK y la de Caja Sol por la Banca Cívica.

En 2012, debido a los persistentes problemas de desconfianza en el sector financiero y a las restricciones de crédito, se llevaron a cabo nuevas medidas para acelerar los procesos de reestructuración, sanear las cuentas y reforzar la solvencia de las entidades.

Una de estas medidas fue la creación de la Sociedad de Gestión de Activos Procedentes de la Reestructuración Bancaria (SAREB), con el fin de administrar determinados activos procedentes de las entidades nacionalizadas y receptoras de ayudas públicas.

Ese año, dicha sociedad adquirió los activos de las cuatro entidades controladas accionarialmente por el FROB, que fueron Bankia, Catalunya Bank, Novagalicia y Banco de Valencia. Además adquirieron activos de nuevas entidades con necesidades de capital apoyados con ayudas públicas: Liberbank, BMN, CEISS y Caja 3.

En el año 2013, Caja 3 comienza un proceso de absorción por parte de Ibercaja Banco que se completará en Noviembre de 2014, pasando en ese momento a formar parte del mismo. Banco CEISS comienza un proceso de integración con Unicaja y Banco Echeverría compra a Novagalicia.

A finales de 2014 la mayoría del sector ha sufrido algún tipo de transformación y solo dos cajas sobrevivieron al proceso de bancarización, Caixa Pollença y Caixa Ontinyent.

De acuerdo con Rodríguez Fernández y Redondo Ballesteros (2014), como resultado de todos estos acontecimientos, 2014 se inicia con una notable reducción de las entidades, pasando en poco más de un lustro de tener 192 instituciones de depósito (entre cajas de ahorro, bancos y cooperativas de crédito) a 123 entidades en la actualidad.

3.- LA CALIDAD DEL SERVICIO.

A lo largo del proceso de bancarización, ha resultado imprescindible mejorar la imagen de las entidades financieras en su conjunto, ya que se encuentran en entredicho y en uno de sus peores momentos. La población atribuye a dichas entidades una gestión inadecuada del riesgo en la concesión de los productos financieros y las señalan como unos de los principales causantes de la crisis actual. La crisis ha favorecido un cambio en la orientación de las entidades financieras. Éstas han tenido que dejar atrás su inflexibilidad en favor de la realización de una oferta personalizada a los clientes dependiendo de sus necesidades y situación. La aplicación de una orientación de marketing implica vivir por y para el cliente. No hay que olvidar que nos movemos en un contexto de servicios, por lo que la calidad del mismo es fundamental para tener satisfechos a los clientes.

La imagen de las entidades ha sufrido una gran evolución, antes, la imagen de una entidad financiera se caracterizaba por su solidez y por transmitir tranquilidad, ahora sin embargo, tras los profundos cambios y reestructuraciones experimentados por el sector, las entidades han tenido que amoldarse y dar respuestas con mayor agilidad y de una forma flexible y personalizada a las necesidades de los clientes.

La imagen no deja de ser una representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el público tiene sobre una empresa, en este caso un banco, alimentadas, todas ellas, de las experiencias, sensaciones, impactos o contactos que los clientes han sufrido a lo largo del tiempo (Teruel Sierra, 1995; Sarro, 2001). Dicha imagen comienza a configurarse en el momento en el que los usuarios tienen el primer conocimiento de una empresa, producto o marca. Esta explicación de lo que supone la imagen de la marca para la clientela no tiene porqué estar reñida con la verdadera imagen que proyecta el banco; en el caso de que las expectativas sean desfavorables, la entidad bancaria deberá esforzarse por cambiar dichas opiniones y hacer ver a los usuarios los verdaderos rasgos que definen la entidad, así como intentar mejorar los aspectos por los que los cliente tenían una mala impresión sobre ellos. La mejor forma es apostar por un servicio de calidad. La crisis en el sector financiero trajo consigo un aumento del control por parte de las autoridades competentes, en este caso el Banco de España. La reducción de los tipos de interés en los instrumentos de pasivo y el aumento de los mismos en los de activo como el caso de los préstamos, han provocado

que el elemento diferenciador primordial entre entidades sea el servicio al cliente antes que el precio.

Como toda empresa, los bancos y cajas de ahorros proyectan una imagen corporativa distintiva representada por una serie de características que la diferencian de forma clara del resto de competidores, otorgando una personalidad y unos rasgos estructurales propios de los que podemos destacar, por ejemplo, la finalidad social de las entidades donde reinvierten parte de los excedentes logrados, denominado dividendo social. Este tipo de actuaciones se engloban dentro de la “Obra Social” de las cajas, la cual otorga identidad, reputación y prestigio a la imagen de la misma. Otros ejemplos pueden ser la especialización de las operaciones en la banca al por menor, destinadas a estimular el ahorro familiar y de las PYMES, basándose en la implantación del principio de no discriminación de la clientela, posibilitando el acceso de las clases sociales más humildes a la actividad financiera. Finalmente, me gustaría destacar otra cualidad apreciada por los usuarios, y no es otra que la accesibilidad para obtener dinero en metálico al instante y realizar otro tipo de operaciones. Esto es posible gracias a la gran red de cajeros automáticos situados por todas las ciudades y en lugares de gran tránsito de público (centros comerciales, estaciones, aeropuertos...), y por supuesto, a la vinculación de las entidades para poder utilizar los mismos en caso de ser cliente. La rapidez del servicio y la posibilidad de disponer de dinero instantáneo son una de las cualidades que el cliente demanda en cuanto a calidad dentro de las entidades financieras.

Por lo tanto, observamos que aspectos no ligados a los productos financieros, sino al servicio ofrecido por las entidades son cuestiones que pueden ser importantes para el consumidor a la hora de decidir sobre la entidad financiera.

3.1.- LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO POR LOS CLIENTES

La percepción se define como un proceso de adquisición de información procedente del exterior, seleccionada, organizada e interpretada, que nos permite comprender el entorno. Bien es cierto que la información se interpreta de manera inconsciente y objetiva, dependiendo del individuo que la analice. Hay que considerar que la personalidad del individuo, el conocimiento y su motivación determinan las diferencias de percepción existentes entre el resto de individuos, por tanto, cuando surge

una necesidad o un problema, el reconocimiento del mismo será diferente entre individuos y se deberá tratar de una forma personalizada.

El verdadero problema que nos podemos encontrar es cuando la insatisfacción del cliente se manifiesta una vez recibido el servicio ya que, en ocasiones, existe una diferencia percibida entre el estado actual y el ideal o deseado. El estado ideal es el resultado de la combinación de distintas variables como: diferencias de necesidad, alternativas existentes, características personales, valores, criterios evaluativos, cultura y entorno social, experiencia y factores externos (precio y rentabilidad)... La entidad financiera colabora para que el cliente perciba el estado ideal aunque no siempre es posible alcanzarlo, además, la característica que tienen los productos bancarios es que no admiten pruebas previas a su adquisición.

Aun así, según Donnelly Jr. et al. (1989), una organización financiera debe esforzarse para conseguir convertirse simultáneamente en:

- Un banco de relaciones que se ocupe de retener y fidelizar a los clientes, fomentando la lealtad del cliente en vez de centrarse únicamente en conseguir nuevos clientes.
- Un banco de inversores, lo que implica ir mucho más allá de las operaciones, de los ahorros y de los servicios de crédito, centrando su servicio en otras áreas.
- Un banco accesible centrado en satisfacer al cliente cuando y donde desee.

Estas características representan el hecho de que el cliente exija, que se le trate como un cliente y persona, no simplemente por un conjunto de números, que se le ofrezca una amplia gama de servicios financieros, opciones y ofertas acordes a sus necesidades, y ser atendido con arreglo a un horario amplio. Se espera que el servicio sea lo más eficiente posible en cuanto a costes, para ello, la oficina bancaria empleará personal cualificado y de calidad, que transmita confianza a la hora de vender las líneas de productos más complejas y dar un trato personalizado independientemente del cliente. Además, se intentará agilizar el servicio, evitando demoras y cometer errores durante la tramitación de los mismos.

Todo esto es lo que el cliente desea recibir pero, ¿Realmente es lo que las entidades ofrecen a sus clientes?

3.2.- LA CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO.

Actualmente, la comparación entre las entidades por la rentabilidad de los productos que ofrecen, por sus bajos tipos de interés y por sus ofertas es muy estrecha. El elemento diferenciador, por tanto, se centra en mejorar la calidad de los productos acompañado de un servicio personalizado, intentando conseguir fundamentalmente aumentar la calidad percibida por los clientes y su satisfacción. A modo de ejemplo, una entidad no puede patentar su tipo de interés, ni obtener un copyright de una imposición a plazo, por tanto, las únicas formas para diferenciar las ofertas de las distintas entidades pueden basarse en personalizar las condiciones de los productos conforme a la situación del cliente (véase, los plazos de amortización de un préstamo hipotecario pudiéndolos alargar, la posibilidad de modificar las cláusulas de penalización por cancelación anticipada minorando su importe...)

Por otro lado, se puede afirmar que la calidad del servicio asociado a un producto puede diferenciar un producto de otro incluyendo como variables a destacar el trato personal, la ausencia de errores, la agilidad y la credibilidad e imagen que se transmiten. La diferenciación se puede definir como aquella estrategia que resalta las características de productos y/o servicios contribuyendo a su percepción como únicos. Dentro del campo financiero resulta complicada de llevar a cabo ya que cualquier innovación es fácil y rápidamente imitable, por consiguiente, queda más palpable que la única forma de obtener una diferenciación frente a la competencia es mediante el servicio, afectando directamente sobre los beneficios finales y los rendimientos financieros del banco gracias al aumento de las relaciones y la productividad, al igual que sobre los costes, ayudando a reducirlos mediante la reducción de errores. Es lógico, que una mala calidad en el servicio provocará los efectos contrarios tanto en los beneficios, reduciéndolos, como en los costes, aumentándolos, además de perder un importante porcentaje de la cartera de clientes.

De acuerdo con Sánchez Guzmán (1997), los beneficios que ofrece la calidad del servicio se pueden resumir en:

- Mayor lealtad: aumentará la confianza, el número de operaciones y negocios.
- Menor vulnerabilidad a la guerra de precios: un cliente satisfecho con el servicio está dispuesto a pagar más por la confianza que le ofrece esta entidad determinada.
- Costes reducidos: no cometer errores ahorra tiempo y dinero en la rectificación

- Incremento en la participación: los clientes satisfechos con el servicio y que confían en la entidad son la mejor arma publicitaria, recomendando y contando la experiencia personal a su entorno y círculo social, trayendo de este modo nuevos clientes potenciales para la entidad.

Aunque existe la necesidad de obtener una gran calidad por parte de las entidades, es obvio que a veces existen obstáculos insuperables e inasumibles para conseguir tal objetivo.

Por otro lado, ofrecer una baja calidad de servicios conlleva:

- La pérdida de la participación en el mercado: con un servicio pobre es difícil atraer a nuevos clientes, hacer nuevos negocios con los ya existentes y reducir la pérdida de clientes actuales. Y es que un alto porcentaje de los clientes insatisfechos cuentan su mala experiencia, reduciendo la fidelidad de los clientes y disminuyendo la probabilidad de captar nuevos.
- Una excesiva rotación de los empleados y la ejecución de cambios constantes del personal, así como la variación en sus funciones, perjudican la calidad del servicio, favoreciendo el descontento tanto de los empleados como de la clientela. Este descontento poco a poco ocasionará el descenso de la motivación del personal y la frustración general.
- Coste de los errores de servicio: Los costes derivados de una mala gestión son dobles para una entidad financiera. Por una parte está el coste de un cliente insatisfecho con la labor del banco, que puede provocar el abandono de éste como cliente y su marcha a la competencia; y en segundo lugar, el coste que supone rehacer el trabajo de nuevo. Es de vital importancia hacer las cosas bien a la primera.

A corto plazo, una calidad superior incrementará los beneficios y a largo plazo, provocará un crecimiento de la empresa adquiriendo una posición y ventaja competitiva frente al resto de los competidores en el mercado bancario, su expansión en dicho mercado y un mayor rendimiento en sus operaciones.

3.3.- LAS CINCO DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

Un servicio será considerado de calidad si satisface las necesidades y expectativas del cliente a un coste aceptable. Las características que resumen un servicio de calidad esperado por la clientela se clasifican en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Todas ellas no son valoradas de igual manera por los clientes ya que algunos prefieren un servicio rápido y eficaz, propio de un cajero automático, sin embargo, otros clientes agradecen el tiempo perdido del personal. Estas prestaciones de servicio deben poseer unos conocimientos completos sobre los productos existentes, la cortesía para atender correctamente al usuario y además velocidad en la transacción que evite demoras y largas esperas.

A continuación y de acuerdo con Barroso Castro (1995) y Sánchez Guzmán (1997) y Sarro (2001), expondré las cinco dimensiones que caracterizan un servicio de calidad:

- **Tangibles**: Es la parte visible de la oferta, véase, la imagen, el aspecto del establecimiento, la limpieza, la apariencia del personal, etc. Estos elementos permiten al cliente obtener una primera impresión y son un elemento de juicio con los que establecer una primera valoración, además de ser fácilmente recordable.
- **Fiabilidad**: Es el factor más importante, implicando formalidad, confidencialidad y exactitud, cumpliendo rigurosamente la entidad el compromiso adquirido por los clientes. El elemento diferenciador se basa en el cumplimiento de las promesas realizadas del servicio y en evitar cometer cualquier tipo de sesgo o error, ya que afectaría negativamente en la confianza del cliente.

Las empresas deben comprometerse solamente si están seguros de poder cumplir sus compromisos en el 100% de las ocasiones, sino puede tener graves consecuencias futuras para la entidad.

- **Responsabilidad**: entendida como la disposición de la empresa para efectuar un rápido y eficiente servicio. Debemos evitar que se formen largas colas y reducir el tiempo de espera de los clientes tanto personalmente como los que llaman por teléfono. El personal deberá ser capaz de atender directamente al cliente en los momentos en los que no pueda ser atendido por el resto del personal. La vocación de un Banco se basa en servir al cliente si o si, y a ser posible, con la máxima puntualidad.

- Seguridad: Seguridad del cliente de que está tratando con expertos capaces de solucionar sus problemas eficazmente. Los empleados deberán transmitir seguridad en el trabajo que desempeñan y harán ver al cliente que dejan sus asuntos financieros en buenas manos y que serán tratados como si fuesen propios del empleado. Resulta imprescindible realizar una combinación de honradez y buena fe con formación, experiencia y competencia para que fructifiquen las operaciones.
- Empatía: va más allá de la cortesía profesional, se basa en la prestación de un servicio esmerado, individualizado y agradable. Los empleados deberán prestar un metódico servicio acorde al que les gustaría recibir, deberán mostrar un interés por conocer y comprender las necesidades, deseos e inquietudes haciendo sentir a los clientes valorados y apreciados.

Un factor humano de calidad es vital para poder desarrollar estas dimensiones. Es importante no cometer errores y en el caso de cometerlos, ser capaces de solucionarlos rápida y eficientemente, reforzando la imagen de la entidad. La calidad del servicio, por tanto, es un compromiso que adquiere la institución para contar con una clientela fiel que base su relación en la confianza y en la satisfacción. Ésta debe ser considerada como el principal motor de impulso corporativo, donde el cliente es el rey, la responsabilidad es de todos y el verdadero coste reside en los productos de baja o inexistente calidad.

Toda entidad bancaria, desde mi punto de vista, debería incorporar estas dimensiones en un programa de calidad a disposición de sus empleados donde recoger los métodos recursos y procedimientos para la satisfacción de la clientela, acompañado de un manual del empleado que recogería los criterios generales de atención, actuación y normativa interna de la entidad.

Una vez analizadas las dimensiones que caracterizan un buen servicio, analizaremos los elementos fundamentales para llevar a cabo un buen servicio al cliente, y no son otros que la oficina, el punto de venta de productos financieros por excelencia; y el personal de la entidad, que mediante la tecnología, serán los encargados de negociar con los clientes las distintas alternativas que pueden llegar a satisfacer las necesidades de estos. Es vital poseer un soporte tecnológico moderno y eficiente que permite el correcto y ágil funcionamiento de la entidad, acompañado con un estilo organizacional propio de atención y prestación del servicio.

3.4.- LA CALIDAD DE LAS OFICINAS BANCARIAS.

Tanto la imagen como la calidad de cualquier oficina bancaria está representada a través de los elementos que componen la misma, como el ambiente, la decoración, funcionalidad e impactos que podemos transmitir por medio de actitudes, actuaciones a la hora de atender a un cliente y por supuesto deberemos considerar el aspecto físico de los empleados que ayuda a trasladar la imagen de la oficina a título individual. Hay que concebir estos elementos como conjunto y tener una serie de consideraciones en los momentos en los que las oficinas reciben una gran afluencia de público.

De acuerdo a Teruel Sierra (1995), las cuestiones a tener en cuenta serían:

1. Numerar las ventanillas de caja para poder dirigir al público, asumiendo una de ellas la denominación de principal en la cual se realizarían los cambios de dinero.
2. Que todos los empleados estén en sus puestos, consiguiendo que todas las ventanillas de caja estén operativas.
3. En los días de esperas interminables, habrá que aprovechar para comercializar el uso de puestos automáticos que a veces están inutilizables porque el cliente desconoce su funcionamiento.
4. Hay que atender el teléfono lo antes posible, evitando tonos de llamada reiterativos, incómodos tanto para el que espera como para los que lo escuchan sonar.
5. Procurar que las ausencias de empleados no se realicen en horas punta.
6. Personalizar todos los puestos con el nombre del empleado, favoreciendo su identificación y permitiendo interacciones de mayor confianza.
7. Que exista concordancia entre los carteles publicitados con los folletos e información que demos a los clientes.
8. Tener la documentación, circulares, documentos etc. siempre accesibles.
9. En el caso de que la oficina tenga música ambiental, que no esté muy alta. Ameniza las esperas y crea un mejor ambiente de convivencia entre empleados y clientes, así como el aumento de la confidencialidad de las negociaciones que se llevan a cabo.
10. Evitar tener problemas de falta de efectivo en caja o de transacciones operativas de funcionamiento... Siempre debe haber papel y documentos para que el cliente que realice alguna operación pueda llevarse su justificante.
11. Tener siempre en funcionamiento los puestos automáticos, procurando que los cuadros y arqueos de efectivo se realicen en las horas de menor afluencia de público, ya que los usuarios de estos medios demandan agilidad y rapidez.
12. Es imprescindible llevar a cabo una limpieza diaria de la sucursal.

3.5.- LA CALIDAD DEL PERSONAL DE LA ENTIDAD.

Los recursos humanos son considerados como la herramienta principal para llevar a cabo cualquier servicio. Cabe destacar que la imagen tradicional de los vendedores ha sido un gran obstáculo para la venta personal, considerados entre otros adjetivos como mentirosos, manipuladores, charlatanes... Por ello, resulta de vital importancia que los empleados cambien su mala fama e intenten ganar la confianza de los consumidores a través de un lenguaje y espíritu comercial combinado con un servicio personalizado dependiendo del tipo de cliente, situación económica y necesidad que demande, consiguiendo que el precio no sea un elemento diferenciador.

Actualmente, todas las oficinas de cualquier entidad están orientadas hacia el cliente y su correcta atención, con el fin de satisfacer las demandas en su totalidad. Los empleados deben poseer vocación comercial, mantener un diálogo interactivo con los clientes, informar, asesorar y seleccionar aquel producto más acorde a la necesidad.

El personal de toda sucursal debe desarrollar una serie de cualidades para efectuar correctamente su labor y ser capaces de cumplir los objetivos marcados. De acuerdo con Sarro, M (2001), las características de los comerciales (empleados) de las cajas:

- Empatía:** es una actitud que implica saber ponerse en el lugar del cliente. Supone la capacidad de crear un clima agradable, en el que poder establecer una relación comercial y poder analizar detenidamente las diferentes ofertas desde el punto de vista del usuario. Se debe por tanto actuar con franqueza y cordialidad, demostrando un sincero interés por el cliente y su satisfacción.
- Personalidad:** permite tener una cierta influencia sobre los demás, suelen tener una buena expresión oral, dinamismo, entusiasmo, energía; aparte precisa de unos amplios conocimientos con los que actuar correctamente. Entre ellos destacamos:
 - Conocimientos de la entidad financiera en la que se trabaje y la totalidad de los servicios que se puedan ofrecer, los costes, tipos de interés, comisiones, riesgos...
 - Conocimiento de los clientes actuales y potenciales, sus costumbres y situación económica y profesional (solventía, carácter, vinculación, volumen de negocio...).
 - Conocimiento de la competencia, sus campañas y productos así como la opinión de los clientes sobre las mismas, la zona de influencia donde operan, sus pros y contras...
 - Conocimiento de la coyuntura actual de la economía y del sector.

Los empleados de las sucursales, y por consiguiente de una empresa de servicios, son los primeros a los recurren los clientes en caso de producirse cualquier consulta, queja o reclamación. Es imprescindible, por tanto, que posean los conocimientos suficientes para solucionar cualquier tipo de imprevisto, cerrar la operación y seguir manteniendo la fidelidad del cliente a través de un servicio de calidad.

Un banco suele estructurar su personal en aquellos que se encuentran tras una mesa o mostrador, encargados de negociar con los clientes los plazos fijos, planes de pensiones y demás productos que no requieren transacciones de dinero físico en sus operaciones. Por otra parte están los empleados de caja, quienes se encuentran dentro de una oficina blindada donde está el capital efectivo de la sucursal, su función es la de realizar transacciones, abonos y cargos en cuentas, suelen estar menos motivados ya que su trabajo tiene cierta monotonía causada por lo repetitivas que pueden llegar a ser las tareas que desempeñan. Quizá la solución a la desmotivación puede revertirse con el reconocimiento de su trabajo, y la rotación de los empleados por los distintos puestos de la sucursal, aumentando sus conocimientos, la autoconfianza y experiencias (salvo el puesto de dirección claro está), intentando obtener una plantilla participativa, estimulada e implicada en los planes de la oficina, donde todos se sientan partícipes de la gestión y materialización de los objetivos, favoreciendo el ejercicio de la actividad profesional cotidiana en la sucursal

Para concluir este apartado, las entidades no deben olvidarse de valorar el grado de satisfacción de los empleados de las cajas respecto al trabajo que desempeñan en las mismas, su motivación, si comprenden el papel que deben desempeñar en la organización y si conocen las funciones que deben llevar a cabo, consiguiendo de este modo una alta cultura empresarial orientada hacia la satisfacción del cliente. Si la organización cuida a sus empleados y los mantiene motivados, esto se reflejará en un incremento en la calidad del servicio ofrecido por los mismos propiciando un aumento de la satisfacción y posterior fidelidad de la clientela.

3.6.- EL EFECTO DE LA TECNOLOGÍA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

El uso de la tecnología ha incrementado la comodidad, ha ahorrado costes operativos y ha mejorado el sistema de organización ayudando a reconocer las necesidades de los clientes y aumentar la transparencia de la operativa. El desarrollo tecnológico ha permitido a las entidades bancarias ofrecer nuevos servicios, incrementando la seguridad, rapidez, eficiencia y expectativas de los clientes. Uno de los más utilizados es la banca electrónica donde los usuarios pueden, a través de la página web de su banco, consultar todos los productos que tienen, sus movimientos, realizar transferencias y pagos... todo ello desde su ordenador personal, esté donde esté. Como aspecto negativo, Internet ha potenciado la obtención y comparación de la información sobre precios, características y condiciones de los productos y servicios ofrecidos por los distintos bancos, siendo la transparencia total y la capacidad de decisión del cliente completa, quedando de este modo, la calidad del servicio como arma diferenciadora ante bancos que intentan paliar su mal servicio con unos precios más atractivos.#

Así, aquellas entidades de baja calidad, intentarán retener a sus clientes mediante una reducción de sus precios (aumento de los intereses en los depósitos, mejoras de las condiciones de ciertos productos, menos comisiones...), sin embargo, aquellas con una alta calidad de servicio podrán mantener unos precios más elevados y seguir siendo competitivos, ya que un buen servicio perdura en el tiempo y el precio tiende a olvidarse poco a poco. A medio plazo, resulta lógico que aquellas entidades financieras que han sido capaces de adaptarse y ajustar rápidamente su estructura al cambiante entorno de los servicios financieros, sobrevivirán, crecerán y tendrán éxito, y ocurrirá lo contrario con aquellas que no hayan sido capaces de adaptarse y evolucionar en el mercado.

Es vital encontrar un equilibrio y combinación óptima entre las actividades que pueden realizar los clientes desde su casa y los servicios personales en función de las demandas o necesidades de los mismos. Estamos diferenciando operaciones sencillas, que no requieren ningún tipo de consulta ni riesgo, aportando rapidez y eficacia en el servicio propio (cajeros automáticos) evitando una gran aglomeración de gente en espera para transacciones que pueden llevar a cabo por su propia cuenta, frente a operaciones que necesitan asesoramiento y consejo por su complejidad requiriendo un trato directo del personal especializado (plazos fijos, fondos de inversión, fondo de valores, rentas

vitalicias...). Además, la inseguridad ante posibles fraudes y el miedo de los clientes ante posibles rupturas de la confidencialidad ha propiciado que la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA) diseñara y lanzará un plan para garantizar la seguridad del comercio financiero en la red. La aparición de la firma electrónica ha permitido identificar al autor de cualquier movimiento bancario, aumentando así el grado de conocimiento de las transacciones que se han llevado a cabo y quién las realizó.

Por último, la gran aportación de la tecnología ha sido la creación de las bases de datos, donde se recoge toda la información de la situación económica-financiera de todos los clientes bancarios, sus necesidades, posibles productos que podemos ofertarles, etc. Una buena base de datos debe ser capaz de recopilar, actualizar, controlar y manejar eficientemente la información del banco.

4.- APLICACIÓN DE LA ENCUESTA SERVQUAL

4.1.- Adaptación de la encuesta SERVQUAL para la evaluación del servicio en las entidades financieras.

La medida de la calidad percibida viene determinada por diferentes expectativas organizadas en cuatro dimensiones (Valdunciel et al., 2007):

- El aspecto Tecnológico y de información: incorpora cuestiones relativas al uso de las TIC y sus ventajas.
- El aspecto Físico: hace referencia a cuestiones como la estructura física, el ambiente, la localización y la disposición de los recursos entre otros.
- El aspecto Humano: incluye las capacidades y actitudes de los empleados en la prestación del servicio.
- El aspecto Operativo: considera cuestiones como la ausencia de errores, la organización de las sucursales (horario de atención, tiempo de espera...), la gama de productos que ofertan y las condiciones que incluyen dichos productos.

Lo que queremos conseguir mediante este estudio es descubrir aquellos ítems, organizados en las cuatro dimensiones anteriormente mencionadas, que deberían sufrir algún tipo de modificación para mejorar la satisfacción de los clientes. De este modo, podemos resumir mediante la figura 4.1 la hipótesis de mi investigación acerca de cómo conseguir un servicio de calidad. Es imprescindible recalcar que todos los factores deben ser considerados útiles ya que su combinación dará como resultado un grado de satisfacción determinado, en pocas palabras, un banco no puede pretender obtener una gran percepción por parte de los clientes en cuanto a la calidad tecnológica, física y operativa, si luego posee un personal poco cualificado y desmotivado que no es capaz de llevar a cabo la negociación de los productos financieros. Este ejemplo es adaptable a cualquiera de los otros aspectos, ya que, repito, es necesaria la correcta combinación de los cuatro factores de calidad para conseguir la plena satisfacción de la clientela, y consigo, su fidelización.

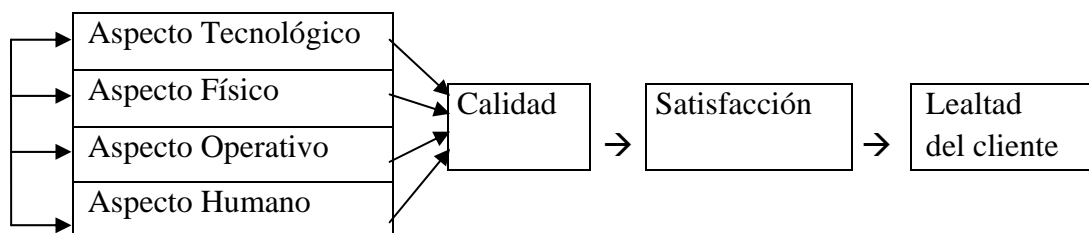


Figura 4.1.-Fuente: Elaboración propia apoyada en el análisis de Valdunciel et al. (2007) sobre la calidad del servicio prestado por las entidades y su repercusión.

La escala SERVQUAL proporciona una información cuantitativa referente a la calidad desde el punto de vista del consumidor, en este caso del sector financiero, por tanto, se puede definir como una herramienta que evalúa la calidad percibida por el cliente, permitiendo mejorar y reorientar algunos de los aspectos que no son de su agrado. Parasuraman et al (1998) proponen un modelo de medición de la Calidad del Servicio comparando las expectativas y las percepciones de los clientes, el cual es denominado SERVQUAL donde todos los aspectos que contiene influyen directamente en la calidad del servicio percibido por el cliente.

Es cierto, que la escala SERVQUAL fue diseñada por Parasuraman (1988) para medir la calidad del servicio de una forma general, por tanto, utilizada en multitud de investigaciones. Se ha considerado oportuno modificar y adaptar dichos ítems al sector bancario y al análisis concreto de la calidad percibida por los clientes en las entidades bancarias incorporando aspectos específicos del contexto de estudio encontrados en los artículos de Dávila y Romero(2008), Valdunciel Bustos et al. (2007) y Suarina Canals (2002). A continuación mostrare los ítems encuadrados en las cuatro dimensiones usadas para medir la calidad percibida de los clientes.

Tecnología e Información.	<ul style="list-style-type: none"> • Existe buena disponibilidad de la información en la banca telefónica. • El tiempo de espera en la banca telefónica es corto. • La banca telefónica es segura. • Es fácil navegar por la Web de la banca on-line • Se ahorra tiempo con la banca on-line respecto a las oficinas. • La banca on-line es segura. • La publicidad es adecuada y real. • Existe publicidad accesible, que informe de los servicios disponibles.
Aspecto físico y elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • La localización del banco y sucursales es buena. • El aspecto visual de las sucursales es atractivo y limpio. • El equipamiento tecnológico es moderno y rápido. • El banco tiene la vigilancia y seguridad adecuada. • La apariencia de los empleados es aseada y elegante.

<p>Aspecto Humano: Trato de los trabajadores y Atención al Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores transmiten confianza, honradez y honestidad. • El personal posee buenos conocimientos y habilidades. • El personal posee buena voluntad a la hora de ayudar y solucionar problemas. • La atención personalizada que prestan los empleados es buena. • Los empleados se caracterizan por su amabilidad, cortesía y paciencia. • Tienen en cuenta las necesidades del cliente y lo que le conviene. • Los empleados no discriminan a los clientes por su estado financiero.
<p>Aspectos Operativos Internos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El horario de atención al público del banco es conveniente • Existe una amplia gama de productos y servicios actualizados • Existe un esfuerzo por mantener la ausencia de errores • La espera del servicio es corta. • Hay exactitud y claridad en las explicaciones e informaciones • Se ofrecen condiciones ajustadas a las necesidades del cliente • Los cajeros automáticos están ubicados en lugares seguros y convenientes • Es fácil utilizar los cajeros automáticos

Tabla 4.1.-Fuente: Elaboración propia apoyado en el estudio de Parasuraman et al. (1988), Dávila y Romero (2008), Valdunciel et al. (2007), Suarina (2002)

He querido añadir un quinto factor donde poder analizar la percepción general que los clientes tienen de la calidad que su entidad bancaria les ofrece, para poder tener una visión final del pensamiento del cliente a cerca de la calidad percibida por su banco.

<p>La satisfacción percibida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad del servicio que mi banco me ofrece es buena • Mi banco me da el servicio que yo espero recibir • Mi banco satisface mis necesidades
----------------------------------	---

Tabla 4.2.- Fuente: Elaboración propia apoyado en el estudio de Parasuraman (1988)

4.2.- METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Esta investigación está constituida por un estudio exploratorio, por tanto, no he partido de ninguna hipótesis preliminar, tomando posteriormente forma de investigación descriptiva y de campo con la que dar respuesta a los objetivos planteados que no son otros que identificar mediante métodos estadísticos las dimensiones que determinan la calidad de los servicios bancarios. El modelo de encuesta usado para este estudio de investigación presenta una serie de ítems de escala gradual de Likert, permitiendo al encuestado posicionarse en opciones que van desde el 1 al 5, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, siendo el valor intermedio, el 3, la indiferencia.

Una vez diseñada la encuesta, se colgó a través de diversas redes sociales, e incluso se envió a todos los estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa mediante el correo universitario. Tras dos semanas, se cerró la posibilidad de enviar más respuestas y se procedió al análisis de los datos obtenidos a través de la ayuda de Google DOCS y de paquetes estadísticos como EXCEL.

Ficha técnica del estudio	
Objeto evaluado	Calidad del servicio percibido por las entidades bancarias
Sujeto evaluador	Clientes de alguna entidad financiera
Ámbito geográfico	Aragón (España)
Tamaño muestra	231 encuestados (226 válidos)
Diseño muestra	Mediante encuesta online
Trabajo de campo	Junio de 2014

Tabla 4.3- Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en los resultados obtenidos, cuento con un tamaño muestral de 231 encuestas, donde finalmente he tenido en cuenta el resultado de 226 encuestas como válidas para el análisis debido a que esos cinco restantes han sido usuarios que han reconocido no ser clientes de ninguna entidad bancaria, dando por finalizada la encuesta.

4.3.- RESULTADOS.

4.3.1.- Variables demográficas o de control

A partir de los datos obtenidos y con la ayuda de las tablas de frecuencia y los gráficos Excel, realizaré un pequeño estudio exploratorio de cuáles son las características de las 231 personas encuestadas. En primer lugar mostraré una serie de datos de carácter general concernientes al sexo, la edad y el nivel de estudios.

De las 226 muestras tomadas como válidas para llevar a cabo el análisis de este estudio, hemos obtenido que el 62,50% de los encuestados han sido mujeres (139 mujeres) y que el otro 38,50% restante hombres (87 hombres).

Sexo de los encuestados



Gráfico 4.1.- Distribución de la encuesta según sexo

En relación a la edad de los clientes, he pretendido realizar un estudio donde los encuestados fuesen todos mayores de edad, lo que significa que pueden llevar a cabo sus propias actuaciones y tomar decisiones dentro de una entidad financiera sin necesitar en ningún caso la autorización de un tutor legal. Pues bien, el 60,58 % de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 18 años y los 24 (136 personas), un 18,58% corresponde a clientes entre 25 y 30 años (42 clientes), le sigue un 14,16% correspondiente a los clientes con edades comprendidas entre los 31 y 40 años (32 personas), un 4,87% hace referencia a clientes entre los 41 y los 55 años (11 personas) y finalmente, el 2,21% restante, que suponen un total de 5 clientes con una edad mayor o igual a 56 años.

Como podemos observar, nuestra muestra objeto de estudio está formada por clientes que no alcanzan los 30 años (casi el 80%), lo que supone el análisis de unos usuarios

que con mucha seguridad no tengan la obligación de hacer frente a una hipoteca, no hayan formado una unidad familiar (mujer e hijos), algunos de ellos no tendrán todavía un empleo estable, la mayoría siguen estudiando y un largo etcétera. Resulta obvio el hecho de haber obtenido estos datos ya que como he mencionado anteriormente, las vías para difundir la encuesta han sido principalmente las redes sociales y el correo universitario de la facultad.

Edad de los clientes no encuestados

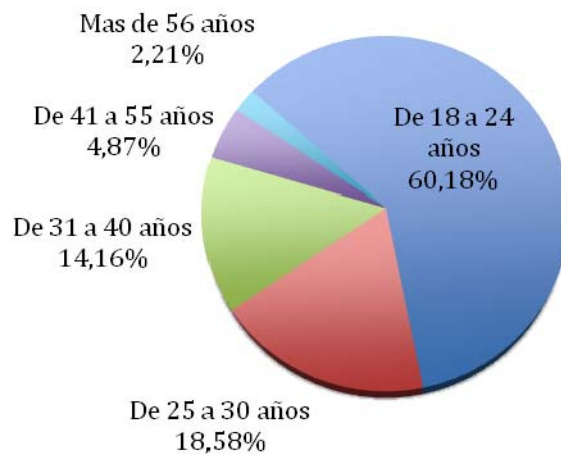


Gráfico 4.2.- Distribución de la encuesta según edad.

Para finalizar esta parte general del estudio exploratorio, he querido saber el nivel de formación de mis encuestados obteniendo que los 226 tienen algún tipo de estudios a parte de la educación obligatoria. Es importante tener este dato en consideración ya que podemos concluir que gracias a su nivel de formación, los encuestados son capaces de tomar decisiones más sensatas y meditadas, de tener un mayor conocimiento y de exigir más a las entidades gracias a sus niveles de conocimiento, a diferencia de una persona sin estudios que seguramente no tomará decisiones tan acertadas y carecerá de conocimientos para asimilar algunas de las características de ciertos productos financieros.

En referencia a los datos obtenidos, el 80,53% posee estudios universitarios, los más altos a nivel académico, aunque también es lógico debido a los medios utilizados para la difusión de la encuesta anteriormente mencionados.

ESTUDIOS

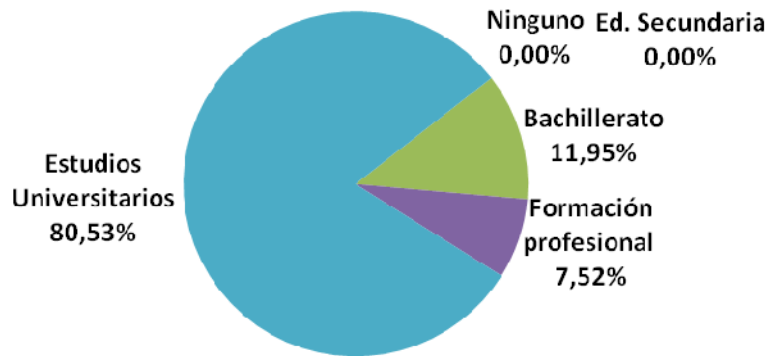


Gráfico 4.3.- Distribución de la encuesta según el nivel de estudios.

Un aspecto interesante es determinar de qué banco era cliente cada individuo. En un principio, la encuesta daba a elegir entre 4 entidades financieras (Banco Santander, Banco Ibercaja, Caja Inmaculada y Bantierra), y daba la opción de seleccionar “otra entidad”, la cual te redirigía a otra pestaña donde podías especificar la entidad en la que eras cliente. Por último había que considerar aquellas personas que habían comenzado la encuesta pero que en verdad no eran clientes de ninguna entidad financiera, para ello incluí una opción que decía “No soy cliente de ningún banco” acabando la encuesta en el caso de seleccionarla. Los resultados obtenidos han sido los siguientes, considerando la muestra de $n=231$, ya que en este caso he visto oportuno mostrar los 5 encuestados que no son clientes de entidad alguna.

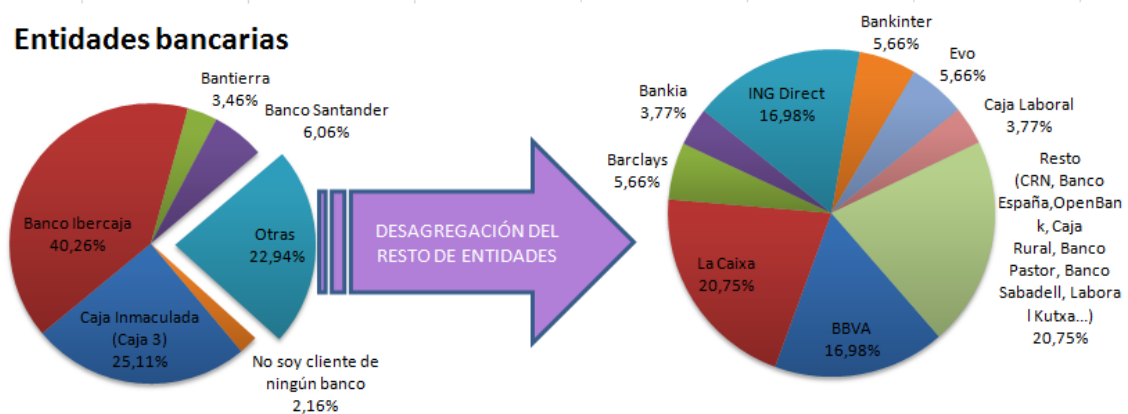


Gráfico 4.4.- Distribución de los datos según entidad

ENTIDAD	Nº CLIENTES
Caja Inmaculada (Caja 3)	58
Banco Ibercaja	93
Bantierra	8
Banco Santander	14
Otras	53
No soy cliente de ningún banco	5
	231

ENTIDAD	Nº CLIENTES
BBVA	9
La Caixa	11
Barclays	3
Bankia	2
ING Direct	9
Bankinter	3
Evo	3
Caja Laboral	2
Resto (CRN, Banco España, OpenBank, Caja Rural, Banco Pastor, Banco Sabadell, Laboral Kutxa...)	11
	53

Tabla 4.4.- Distribución de las “otras” entidades.

Como podemos observar en la Tabla 4.4, el Banco Ibercaja y Caja Inmaculada (GRUPO Caja3), que en Noviembre de este año 2014 se completará definitivamente la fusión entre ambos, cuentan con 151 clientes de los 226 existentes, 58 por parte de la CAI (25,11%) y 93 en Banco Ibercaja (40,26%), que en total suponen un 65,37% de los encuestados. El porcentaje restante lo forman entidades como el Banco Santander, Bantierra y Otras Entidades que como se puede ver en el gráfico anterior he desagregado y he especificado cuáles son exactamente, destacando La Caixa y el Banco BBVA como las más demandadas con 11 y 9 clientes respectivamente. Para dar por concluido este apartado, me ha interesado conocer las razones de la elección de esas entidades por los clientes. Para ello he confeccionado una pregunta de verificación donde han aparecido una serie de alternativas que resumían posibles causas por las que una persona es cliente de una entidad financiera. El resultado a esta pregunta se muestra en el gráfico 4.5.

¿De que banco soy cliente y por qué?

¿Por qué eres cliente de tu Entidad Bancaria?

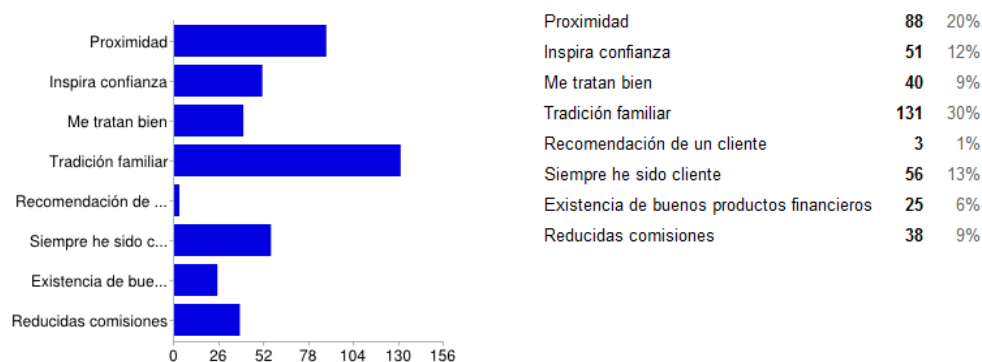


Gráfico 4.5.- Distribución de las razones de elección de una entidad

Como podemos observar, existen un mayor número de respuestas que los clientes encuestados, esta razón se debe a que he decidido que esta pregunta de verificación sea de respuesta múltiple, ya que en muchos casos, la decisión de ser o no cliente de una entidad no se basa en una única causa.

Analizando la información cuantitativa a través de los porcentajes, podemos observar que la opción por la que los usuarios deciden convertirse en clientes de una entidad y no de otra, es por motivos de tradición familiar (30%) seguido de la proximidad de la entidad bancaria (20%) y de la opción de siempre he sido cliente (13%). Resulta realmente llamativo que alternativas como la confianza que inspira un banco (12%) o el buen trato y la calidad del servicio (9%), apenas sean uno de los grandes motivos por el que elegir una entidad u otra.

4.3.2.- Resultados de la escala SERVQUAL.

En este apartado daremos respuesta a los objetivos planteados, donde analizaremos las cuatro dimensiones anteriormente descritas y profundizaremos en cada uno de los ítems que forman estos aspectos de forma descriptiva ofreciendo la media y la desviación típica.

4.3.2.1.- Tecnología e Información

En la siguiente tabla presentaré dos variables: la media y la desviación típica. Podemos observar que la Banca Telefónica ha perdido la batalla frente a la Banca Online. Desde el punto de vista de los clientes encuestados, la Banca Online es más segura, rápida y fácil de usar que la vía telefónica. Por un lado, a través de la banca online solo pueden acceder a las cuentas aquellos que disponen de los códigos y contraseñas necesarios, en este caso el titular de la cuenta, sin embargo, mediante la banca telefónica este aspecto es menos controlable. Además, la evolución tecnológica y la implantación de Internet en la mayoría de dispositivos y aparatos electrónicos ha posibilitado mayor rapidez para encontrar la información. Por último, la Banca telefónica suele tener un horario de atención, a diferencia que la online.

La publicidad ha sido, dentro de la tecnología y la información, el aspecto menos valorado por los usuarios con una media de 3,353 de valoración. Quizá el motivo de las aún presentes “preferentes” sea la causa de esta pérdida de claridad y transparencia en la publicidad bancaria. Aspectos como la letra pequeña u omisión de ciertos detalles en los productos suelen ser también una de las principales quejas de los clientes referentes al grado de realidad con la que se presenta la publicidad.

Respecto a las desviaciones, muestran datos en torno a la unidad, esto significa que los datos obtenidos en cada ítem guardan bastante relación entre sí y que las valoraciones de los clientes sobre estos aspectos concretos coinciden mayoritariamente, teniendo la muestra un gran valor debido a su grado de similitud. En el caso de obtener una desviación típica muy alta llegaríamos a la conclusión de que los datos del cuestionario no guardan relación alguna con lo que realmente sucede en cuanto a la del servicio de una entidad, que dicha calidad es percibida de una forma muy dispar en relación al cliente o a la entidad y que sería por tanto, realmente complicado encontrar una solución a muchos de los problemas.

	Existe buena disponibilidad de la información en la banca telefónica	El tiempo de espera en la banca telefónica es corto	La banca telefónica es segura	Es fácil navegar por la Web de la banca on-line	Se ahorra tiempo con la banca on-line respecto a las oficinas	La banca on-line es segura	La publicidad es adecuada y real	Existe publicidad accesible, que informe de los servicios disponibles
MEDIA	3,5796	3,3805	3,3584	4,0752	4,3097	4,0310	3,3540	3,5177
DESV. TIPICA	0,9935	0,9437	1,0261	1,0213	0,9273	1,0986	1,0636	1,0271

Tabla 4.5.- Media y desviación típica de la dimensión tecnológica

4.3.2.2.- Aspecto físico y elementos tangibles

La localización, como bien se demuestra en la pregunta de verificación anteriormente analizada, es uno de los elementos más valorados por los consumidores y factor de decisión para posicionarse como cliente de una entidad u otra. Dentro de este apartado relacionado con el aspecto físico, la percepción que los encuestados tienen respecto a la pulcritud, limpieza y elegancia tanto de la sucursal como de los empleados que trabajan en ella es muy positivo, obteniendo unos resultados de alrededor del 4,2 sobre 5. Bien es cierto que cada mañana, toda oficina bancaria, cuenta con la presencia de una persona de la limpieza. Además, la indumentaria de traje y corbata es el uniforme por excelencia de los empleados de cualquier entidad financiera. En cuanto a los elementos intangibles, la modernización del equipamiento y la vigilancia de la que disponen los bancos no ha sido tan bien valorada como el resto de cuestiones.

Como bien hemos mencionado, la localización es uno de los aspectos que mayor importancia y consideración tienen por parte de los clientes. Aspectos referentes a la modernización del equipamiento y la vigilancia y seguridad del banco han obtenido unos resultados muy simétricos, pero han sido el aspecto visual tanto de la oficina como de los empleados, los ítems que han obtenido una desviación típica menor, significando que ha habido una gran coincidencia en las valoraciones de los usuarios y que existe muy poca dispersión en las respuestas dadas sobre estos dos ítems.

	La localización del banco y sucursales es buena	El aspecto visual de las sucursales es atractivo y limpio	El equipamiento tecnológico es moderno y rápido	El banco tiene la vigilancia y seguridad adecuada	La apariencia de los empleados es aseada y elegante
MEDIA	4,3673	4,2434	3,7389	3,9646	4,2611
DESV. TIPICA	1,0099	0,8136	1,0167	0,9353	0,8297

Tabla 4.6.- Media y desviación típica de la dimensión física

4.3.2.3.- Aspecto Humano: Trato de los trabajadores y Atención al Cliente

El aspecto humano de las entidades bancarias, desde el punto de vista de los clientes encuestados, está formado por un personal cualificado, conocedor de los productos de la entidad y sus características. Los trabajadores poseen unas habilidades comerciales que les facilitan la presentación de la oferta de cualquier producto de una forma más personalizada y siempre con un trato amable y cortés, consiguiendo transmitir confianza y seguridad al cliente. Todos los ítems superan el valor intermedio de 3. La media muestra que en general los clientes están satisfechos con la calidad del servicio referente al aspecto humano de la entidad.

Los clientes opinan que la forma de ofertar los productos es excelente, sin embargo, los vendedores junto con dicha oferta no tienen en consideración, en ciertas ocasiones, la verdadera necesidad del cliente y lo que le conviene en ese momento, ofertando aquel producto concreto que la oficina se ha propuesto comercializar en ese periodo. El valor más bajo lo posee el ítem que trata sobre la consideración que se tiene acerca de las necesidades de los clientes y lo que realmente les conviene.

Debo llamar la atención sobre uno de los ítems analizados en este apartado y que hace referencia a la discriminación que los empleados hacen a sus clientes por el estado económico de los mismos, aunque bien es cierto, que no es lo mismo atender a un cliente que solo posee una libreta con un saldo de treinta euros por ejemplo, que a un cliente con la nomina domiciliada, un préstamo bancario, una serie de depósitos a plazo y además tiene contratados los seguros de hogar y automóvil con la correduría de la entidad bancaria. El trato no se le niega a nadie y serán atendidos ambos, solo que es lógico que el empleado de la caja ponga más esmero en cuidar más la relación y la satisfacción del segundo individuo que del primero.

Todos los ítems de este apartado han tenido una desviación típica muy próxima a la unidad, lo que quiere decir que los resultados están más próximos a la media, y significa que ha habido una gran similitud de los resultados, pudiendo resaltar los ítems relacionados con la discriminación a los clientes por su estado financiero o la consideración que se tiene de las necesidades de la clientela a la hora de ofrecerle un producto concreto, los cuales tienen una desviación un poco más alta, mostrando así una cierta dispersión en los resultados.

	Los trabajadores transmiten confianza, honradez y honestidad	El personal posee buenos conocimientos y habilidades	El personal posee buena voluntad a la hora de ayudar y solucionar problemas	La atención personalizada que prestan los empleados es buena	Los empleados se caracterizan por su amabilidad, cortesía y paciencia	Tienen en cuenta las necesidades del cliente y lo que le conviene	Los empleados no discriminan a los clientes por su estado financiero
MEDIA	3,9867	3,9204	4,0088	4,0265	3,9071	3,5487	3,5575
DESV. TIPICA	0,9662	0,9924	1,0218	1,0259	1,0328	1,1673	1,2043

Tabla 4.7.- Media y desviación típica de la dimensión humana

4.3.2.4.- Aspectos Operativos Internos

El análisis de los aspectos operativos internos muestra los niveles de satisfacción más bajos comparados con el resto de dimensiones. A excepción de la facilidad de uso de los cajeros, el resto de ítems presenta valoraciones muy bajas, muchos de ellos entablados en la indiferencia y rozando el desacuerdo. La indiferencia puede deberse al desconocimiento de los clientes sobre ciertos aspectos y por tanto si no saben, no contestan.

El horario de atención de los bancos y el tiempo de espera que a veces tienen que soportar los clientes son los aspectos más castigados por los mismos. En las conclusiones expondré una serie de recomendaciones que pueden resolver o cuanto menos aliviar este problema tan acentuado en muchas oficinas bancarias.

El esfuerzo que intenta poner el personal de la entidad para evitar que se produzcan sesgos en el servicio que se está prestando también ha presentado valoraciones bastante bajas, aunque quizá el hecho de que se produzcan estos errores durante el servicio no es por la ausencia de esfuerzo por evitarlos, sino por una posible incompetencia o desconocimiento del empleado sobre ciertas facetas del producto que está ofertando, y es que algunos no conocen en profundidad todas las características de los productos que comercializan, razón que se podría vincular también con otro de los ítems analizados que habla sobre la exactitud y claridad en las explicaciones e informaciones dadas.

Respecto a las condiciones de los productos ajustadas a las necesidades de los clientes, los resultados muestran unas valoraciones encuadradas entre la indiferencia y una cierta satisfacción. Las condiciones no son del todo malas, aunque podrían ser mejores y estar más adaptadas a las necesidades y situaciones de algunos clientes.

Haciendo referencia a las desviaciones obtenidas, el horario, con una desviación de 1,286, muestra un dato algo superior al resto de ítems analizados, suponiendo que ha

habido opiniones de todo tipo referentes a los mismos y con ello el resultado de una diferencia, aunque poco significativa, respecto a la media. La dispersión, al contrario, es menor en el ítem sobre la facilidad de uso de los cajeros, donde además de ser la mejor valorada, es la que muestra una desviación más baja y por tanto unas valoraciones más idénticas.

	El horario de atención al público del banco es conveniente	Existe una amplia gama de productos y servicios actualizados	Existe un esfuerzo por mantener la ausencia de errores	La espera del servicio es corta	Hay exactitud y claridad en las explicaciones e informaciones dadas	Se ofrecen condiciones ajustadas a las necesidades del cliente	Los cajeros automáticos están ubicados en lugares seguros y convenientes	Es fácil utilizar los cajeros automáticos
MEDIA	3,0973	3,5973	3,5973	3,2522	3,6062	3,5265	3,9115	4,5398
DESV. TIPICA	1,2862	0,9416	0,9602	1,1023	1,0600	1,1138	1,0813	0,7411

Tabla 4.8.- Media y desviación típica de la dimensión operativa interna

4.3.3.- La satisfacción percibida

Para concluir la parte práctica de este proyecto y completar las cuatro dimensiones del estudio he realizado tres breves preguntas de escala para ver si realmente los bancos y cajas de ahorros satisfacen a los clientes a través de un servicio de calidad.

La percepción final de los clientes es positiva. Los resultados muestran que los clientes se muestran satisfechos con la calidad percibida y con el servicio recibido. Con unos resultados medios de 4 sobre 5, la calidad del servicio que las entidades financieras ofrecen a sus clientes es bastante destacable, y tal es la satisfacción, que como posteriormente mostraré, nada menos que el 77% de las personas encuestadas recomendarían su entidad a otras personas. La desviación se muestra entorno a la unidad, cantidad que aproximadamente ha tomado a lo largo de todo el estudio y donde muestra su poca dispersión entre los resultados y la coincidencia de la mayoría.

	La calidad del servicio que mi banco me ofrece es buena	Mi banco me da el servicio que yo espero recibir	Mi banco satisface mis necesidades
MEDIA	4,0708	3,9204	3,9381
DESV. TIPICA	0,9659	1,0403	1,0625

Tabla 4.9.- Media y desviación típica de la percepción final del cliente

Para completar el análisis estadístico de la encuesta, se ha calculado la correlación entre las cuatro dimensiones de calidad y la percepción final del servicio recibido. El único objetivo es ver si los datos obtenidos guardan realmente una relación entre sí.

Como podemos observar en Tabla 4.10 que se muestra a continuación, las correlaciones de los cuatro aspectos son positivas y están más próximas a la unidad que a cero, dato muy positivo que indica que todas ellas, aunque algunas en mayor medida que otras, están correlacionadas. La satisfacción en términos de calidad del servicio está más relacionada con las dimensiones referentes al aspecto humano y al operativo de las entidades. Poseen una gran correlación, fluctuando alrededor del 0,75 y mostrando que aquellas personas que están satisfechas con su banco, lo están principalmente por los aspectos humanos y operativos. La baja correlación con los aspectos tecnológicos y los físicos puede deberse a que los clientes ya dan por hecho ciertas cuestiones y a que en esos dos aspectos, había ítems donde los clientes penalizaban a sus entidades. De cualquier modo, las correlaciones siguen siendo positivas.

	TECNOLOGÍA	ASPECTO FÍSICO	A.HUMANO	A.OPERATIVOS
SATISFACCIÓN	0,5174	0,5444	0,7871	0,7501

Tabla 4.10.- Correlación entre la percepción final del cliente y las cuatro dimensiones

Finalmente, para concluir la encuesta, he querido preguntar a los encuestados si recomendarían o no la entidad donde es cliente. Los pronósticos presagiaban que debido al alto índice de calidad percibida, muchos de ellos recomendarían su banco, y así ha sido. De los 226 clientes, nada menos que 178 (77%) recomendarían su entidad y solo 48 clientes insatisfechos no lo harían.

Recomendación

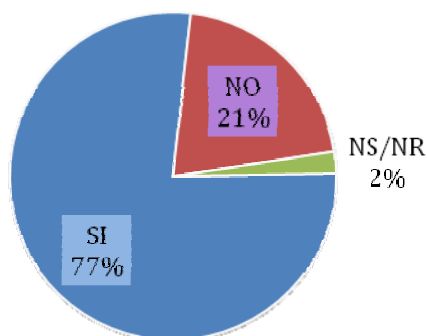


Gráfico 4.6.- Grado de recomendación

Para conocer el verdadero por qué, añadí una pregunta de párrafo, donde el encuestado podía exponer libremente las razones por las que ser o no ser cliente de una entidad y las principales causas por la que la recomendaría o no su banco.

Así pues, he creído conveniente que lo mejor es incidir en las respuestas negativas, donde los clientes tenían algún tipo de queja, insatisfacción o mala experiencia, al fin y al cabo, este análisis debe centrarse en resolver estos problemas y no en considerar aquello que funciona correctamente y no necesita modificación alguna.

Voy a exponer a continuación un resumen de las principales quejas de esos 48 clientes insatisfechos y una pequeña recomendación con la que poder paliar dichos problemas:

- Algunos de los clientes argumentaban que no tenían conocimientos suficientes, ni elementos de juicio para valorar un aspecto tan importante como el de recomendar una entidad bancaria, aunque sí piensan que todo depende del tipo de necesidad de la persona en cuestión.
- Los que sí mostraban un rechazo a esta recomendación basaban su respuesta en temas diferentes al que estamos tratando como las altas y abusivas comisiones que muchos de los bancos establecen a la hora de realizar cualquier tipo de transferencia, aún siendo cliente de la entidad

Centrándonos en las insatisfacciones derivadas de la calidad del servicio, las respuestas aportadas fueron:

- Una gran mayoría de los encuestados considera que todas las entidades tienen el mismo talante, solo desean que tengas más productos contratados con ellas: la nomina domiciliada, que inviertas los ahorros de los que dispones en un depósito a plazo o en cualquier otro producto financiero cuya devolución sea a medio o largo plazo, que en caso de tener alguna propiedad o vehículo, contrates el seguro con su correduría de seguros y un largo etcétera. En definitiva, la principal queja subyace en que ven un interés del banco únicamente por los números que representan más que por la persona en sí y sus necesidades.
- Otra queja hace referencia al trato desigual con aquellas personas que sus estado financiero es mejor que el resto de los clientes, explicando algunos, que no reciben ventajas especiales frente a otros usuarios de la caja que sí, por la única razón de tener poco dinero depositado en la sucursal.

- Otros clientes abogan por decir que hay bancos que no ajustan los servicios a las verdaderas necesidades de los consumidores como puede ser el caso de tener una estrecha red de cajeros automáticos; o que tampoco ajustan la oferta a las verdaderas demandas de los clientes, como pueden ser el caso de comisiones por cancelación de un plazo fijo, la amortización de una deuda, etc.
- Una de las principales quejas de los clientes se centra en las limitaciones horarias del banco, abriendo algunos únicamente un día por la tarde, a no ser que se encuentre en horario veraniego que solo abren por las mañanas
- Otras quejas hacen referencia a las limitaciones de fechas, en el caso de ciertos días festivos donde los bancos se toman fiesta; y las largas esperas que a veces han de sufrir los clientes a causa de una mala organización o de no disponer de capital humano suficiente.
- La falta de transparencia en la publicidad de los bancos y las malas experiencias de los encuestados por estos motivos, son alicientes suficientes como para negar la recomendación.
- Muchos de los clientes están expectantes por conocer la evolución de ciertas cajas y bancos tras las integraciones y fusiones producidas. El caso más cercano lo encontramos con los clientes de Caja Inmaculada de Aragón que en los próximos meses completaran su fusión con el Banco Ibercaja y se tendrán que amoldar a la forma de trabajar de este último.
- Finalmente, algunos de los clientes no han recomendado el banco del cual son clientes, pero sí que han recomendado otro. Casualmente todos coinciden en el mismo: Triodos Bank. Este es el banco de referencia europeo en banca ética y sostenible. Apuestan por la transparencia y la ética empresarial, las inversiones que realiza son en empresas y proyectos que mejoran la calidad de vida de las personas, las iniciativas que financia con el dinero de los clientes son totalmente transparentes, permiten hacer todas las gestiones diarias, ahorrar, invertir o contratar una hipoteca en línea con sus valores.

5.- CONCLUSIÓN FINAL Y RECOMENDACIONES

Este trabajo tiene como objetivo averiguar cuáles son los principales problemas de las entidades financieras en cuanto a la calidad del servicio prestado a los clientes, a través del análisis de las percepciones de los mismos sobre la calidad del servicio bancario recibido, y de este modo, intentar buscar la solución que más se amolde a la demanda pública y con la que poder incrementar el grado de satisfacción y fidelización de los usuarios de los bancos.

Pretendo que este estudio pueda ser utilizado como herramienta de apoyo en las estrategias de servicios y planes de actuación que llevan a cabo aquellas entidades con problemas de insatisfacción por parte de sus clientes y más expuestas, por ello, a sufrir una reducción en su cartera de clientes.

Los resultados de la investigación muestran que la mayoría de los encuestados perciben que reciben un buen servicio por parte de las entidades financieras y estarían dispuestos a recomendarlas. Pese a los buenos resultados generales en relación a la calidad del servicio percibida por los clientes, aún quedan importantes aspectos que las entidades financieras deben modificar.

Diversos aspectos pueden ser mejorados de acuerdo a los resultados del trabajo, lo que representa una guía de trabajo para las entidades financieras que quieran destacar en aportar un buen servicio al cliente. Los gestores de entidades financieras deberían tener en cuenta que establecimientos tan importantes, donde las personas tienen depositados todos sus ahorros, deben tener un horario más flexible para satisfacer a toda su clientela. El cierre de las sucursales en ciertos días festivos, fines de semana y en la mayoría de las tardes del año, que al fin y al cabo son días donde suelen surgir más imprevistos de tipo económico, son una de las principales quejas e insatisfacciones que los clientes piden insistentemente que se cambien. Referente al tiempo de espera y a las largas colas que a veces tienen que soportar los clientes cuando visitan una entidad financiera, con una buena organización de la sucursal y la existencia del adecuado personal debe ser suficiente para paliar esta insatisfacción, mejorar las demoras y en general, la convivencia dentro de la oficina.

La exactitud en las explicaciones y la ausencia de errores se suele deber más a la cualificación de los trabajadores que a otros aspectos internos. Para mejorar este aspecto, los empleados deben sentirse valorados, a gusto en sus puestos de trabajo, realizados con la labor que llevan a cabo y sobre todo deben realizar programas de

reciclaje y formación continuada, ya que el sector financiero está en constante actualización.

Como punto a destacar, el aspecto de la discriminación de los clientes por su valor económico es un tema difícil de afrontar, ya que en una sociedad capitalista como en la que vivimos y más aún, en un sector destinado al tránsito continuo de dinero, se hace muy complicado no realizar diferenciaciones entre aquellos clientes que son o pueden ser más atractivos para la entidad bancaria. Aunque esta discriminación sucede realmente en cualquier sector que se analice ya que toda empresa busca, en la mayoría de las ocasiones, obtener un beneficio por el trabajo desempeñado y obviamente cuanto más poderoso sea el cliente más atractiva será la posible rentabilidad obtenida.

Aunque es cierto que esta diferenciación debería ser más limitada en una empresa del sector servicios, las entidades bancarias llevan a cabo una discriminación del cliente, además no tanto por el capital que tiene, sino también por la vinculación que tiene el cliente con la entidad y la cantidad de productos que posee, es decir, las entidades bancarias han comenzado a discriminar a su cartera de clientes por su grado de fidelidad y lealtad más que por el montante investido en cada uno de los productos.

Respecto a los elementos tangibles de la entidad, quizá el aumento de videocámaras, la mayor protección en los cajeros y la actualización de algunos equipos obsoletos en ciertas cajas favorecerán la valoración que los clientes tienen sobre estos aspectos y paliará la inseguridad de los usuarios ante posibles imprevistos.

Por otro lado y aunque todos los aspectos analizados sobre la calidad del servicio son relevantes para que el cliente esté satisfecho, sigue resultando sorprendente que el principal factor de decisión de los clientes para elegir una u otra entidad donde depositar sus ahorros se base en la simple cercanía o en la tradicionalidad familiar. Quizá sea por vagancia o por miedo a los cambios, pero observar que el motivo de elección de un banco en la actualidad siga siendo el mismo que hace cincuenta años o más. Es todavía más llamativo debido a la actual situación económica. Que se siga apostando por estos motivos tradicionales más que por la confianza, el trato y buen servicio prestado, por no mencionar, las mejores condiciones en los productos financieros o la oferta de reducidas comisiones en las transacciones que ofertan algunos bancos, es cuanto menos curioso.

A modo de conclusión, partiendo y situando como objetivo principal la necesaria recuperación de la confianza de los clientes por parte de las entidades bancaria, éstas deberán mostrar una imagen corporativa transparente, solvente y profesional, que

trabaja por y para el cliente y cuya base se centra en transformar a simples clientes potenciales y actuales en clientes fieles, consolidando una relación entre estos a largo plazo, mantenida a través de la calidad del servicio y la innovación. Para ello se debe evolucionar en la forma de hacer banca y pasar de la tradicionalidad a la conocida como Banca de Relaciones, donde los clientes son los activos más valiosos. Aspectos como la participación en el mercado o el volumen de ventas deben dejar paso a la atracción de nuevos clientes potenciales, a la retención de los ya existentes y al valor que suponen para la empresa.

Este tipo de banca se sustenta en el marketing de relaciones, que permite mantener un flujo de comunicación continuo y bidireccional entre la entidad y el cliente, el objetivo principal es el de cultivar relaciones directas con los clientes, creando vínculos continuos, generando utilidades mutuas e intentando mantener dicha relación a largo plazo por ambas partes. Es importante identificar y cuantificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar la base de datos continuamente con información relevante sobre las necesidades de los usuarios. El hecho de controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo del tiempo mejorando su valor para la entidad supondrá un punto de inflexión a favor de la empresa. Esto permitirá eliminar la percepción que algunos encuestados han mostrado de la escasa adaptación y orientación del trato recibido a los clientes.

Todo lo expuesto es el resultado de romper con lo anteriormente establecido, suponiendo un cambio en el paradigma de las entidades bancarias y transformando el banco tradicional, orientado únicamente a la resolución de las transacciones que se llevaban a cabo en la entidad, en un banco de relaciones, orientado hacia la retención del cliente a largo plazo, poniendo énfasis en el servicio prestado y en la calidad del mismo, así como en la interactividad entre ambas partes consiguiendo la fidelización y lealtad del cliente.

5.1.- LIMITACIÓN DEL TRABAJO

Este proyecto no está exento de limitaciones. Una de las más importantes es la muestra obtenida para la realización del trabajo. Dicha limitación subyace en que la mayoría de los clientes encuestados no alcanzan los 30 años, concretamente estos clientes suponen el 80% de la muestra. Estos resultados resultan obvios si tenemos en cuenta que los principales medios para difundir la encuesta han sido las redes sociales y el correo universitario de la Facultad de Economía y Empresa. Debido a su juventud, los resultados pueden estar sesgados ya que estos individuos demandan productos singulares, cotidianos y que entrañan poco riesgo. Con bastante seguridad, se puede decir que la mayoría de ellos no tiene ningún tipo de obligación de permanencia con su banco, como un préstamo hipotecario, un depósito a plazo, un fondo de inversión, un plan de pensiones, un seguro de hogar o de vehículo o una inversión en valores cotizados, etc. Simplemente, su cartera de productos se limita a la típica libreta de ahorro acompañada de una tarjeta de crédito o débito. Además, la mayoría no tendrán aún un empleo estable, muchos de ellos estarán formándose y no se habrán independizado todavía, conviviendo con sus padres que, con toda seguridad, serán los encargados de controlar y decidir acerca de los aspectos relativos a la economía familiar y las relaciones con la entidad bancaria donde son clientes. Por lo tanto, futuros trabajos deberían incorporar una muestra más heterogénea de individuos que ratifiquen los resultados obtenidos.

6.- BIBLIOGRAFÍA

ALONSO RIVAS, J. & GRANDE ESTEBAN, I. (2010): “*Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.*” ESIC Editorial (6ª Edición)

BARROSO CASTRO, C (1995). “*Marketing bancario. Un enfoque estratégico*”, ESIC Editorial, Madrid

CALVO BERNARDINO, A. & MARTÍN DE VIDALES CARRASCO, I. (2014) “*Crisis y cambios estructurales en el sector bancario español. Una comparación con otros sistemas financieros*” – Estudios de economía aplicada Vol. 32-2 (pags.535-566)

DONNELLY JR., J.H., BERRY, L.L & THOMPSON, T.W.(1989). “*Marketing de servicios financieros. Una visión estratégica*”. Ediciones Díaz de Santos, S. A. (Serie Liderazgo en Banca).

LUCIA PALACIOS, L. & CASADO, L.F (Curso 2013 – 2014) “*Sistemas de información en marketing-Tema 3, el marketing relacional. Grado en Finanzas y Contabilidad*” Universidad de Zaragoza.

MIGUEL DÁVILA, J.A & FLÓREZ ROMERO, M. (2008) “*Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma*” - (Universidad de León) - Pecvnia, Monográfico (págs. 105-128)

MONTANER GUTIÉRREZ, T. & URQUIZU SAMPER, M.P (Curso 2011 – 2012) “*Introducción a la investigación de mercados. Grado en Finanzas y Contabilidad*” Universidad de Zaragoza.

OJEDA JIMÉNEZ, A. & JAREÑO CEBRIÁN, F. (2013) “*Análisis de los efectos de la crisis económica en el sistema financiero español*” (Universidad de Castilla La Mancha) - RCyT. CEF, núm. 360 (pags.261-276)

PARASURAMAN, A. ZEITHALM, V.A. & BERRY, L.L (1988): “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer perceptions of Service Quality*”, Journal of Retailing, Vol. 64.

REDONDO BALLESTEROS, D y RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, J.M. (2014) “*Crisis en las entidades de crédito españolas. Un estudio mediante análisis discriminante*” (Universidad de Valladolid) - Estudios de economía aplicada Vol. 32-2 (pags.617-644)

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1997). “*Marketing financiero. Principios y estrategias*”, Editorial Civitas, Madrid.

SARRO, M.M. (2001). “*Marketing de las Cajas de Ahorro*”, Colección Marketing Sectorial. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A) Editorial ESIC, Madrid.

SUARINA CANALS, C. (Julio – Septiembre 2002) “*Medida de la calidad. Adaptación de la escala SERVQUAL al ámbito financiero*” (Universidad de Girona). – Revista española de financiación y contabilidad. Vol. XXXI, número 113 (págs. 803-831)

TERUEL SIERRA, M. (1995). “*Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*”. Publicaciones Universidad Pontificia de Comillas, Madrid

VALDUNCIEL BUSTOS, L.; FLÓREZ ROMERO, M. & MIGUEL DÁVILA, J.A (2007) “*Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente hacia la entidad*” (Universidad de León) – Revista asturiana de economía - RAE N° 38 2007

www.cajasdeahorros.es/

www.expansion.com/economia/