

La calidad de los servicios: un reto para los procesos operativos en el sector bancario Ecuatoriano

The quality of services: a challenge for operating processes in the Ecuadorian banking sector

Frank Ignacio Moreira Alcívar, Fe Esperanza Vivas Vivas

Palabras clave: instituciones financieras, calidad de servicio, SERVQUAL

Key words: financial System, quality of service, SERVQUAL

RESUMEN

En este documento se evalúa la calidad de los servicios prestados en las instituciones financieras ubicadas en el Cantón Chone, se plantea como investigación descriptiva aplicada con un estudio de campo apoyado en una revisión documental, se considera una muestra de 96 clientes con un muestreo probabilístico bajo un enfoque cuantitativo. Se utilizó como instrumento una encuesta basada en el modelo Servqual. Para la identificación de los factores se utilizó el análisis factorial; a partir de este se identificaron 3 factores para caracterizar la calidad de los servicios. Para validar el constructo se realizó análisis de factibilidad arrojando valores de 0,948; 0,919 y 0,724 para cada factor, respectivamente, indicando que este es fiable para medir la calidad de servicio. El nivel de servicio alcanzado fue de 4,27 lo que indica que es excelente.

INTRODUCCIÓN

En un mercado globalizado y competitivo como el actual las organizaciones deben buscar mecanismos que le permitan su permanencia en la rama de negocio donde

ABSTRACT

In this document the quality of the services provided in the financial institutions located in the Canton Chone is evaluated, it is proposed as a descriptive investigation applied with a field study supported by a documentary review, a sample of 96 clients with a probability sampling is considered a quantitative approach. A survey based on the Servqual model was used as an instrument. For factor identification, factor analysis was used; From this, 3 factors were identified to characterize the quality of the services. To validate the construct, feasibility analysis was performed, yielding values of 0.948; 0.919 and 0.724 for each factor, respectively, indicating that it is reliable to measure the quality of service. The level of service achieved was 4.27, which indicates that it is excellent.

se encuentran. Entre estos mecanismos se encuentra la calidad, debido a que ella constituye una de las variables de decisión relevantes de los consumidores para elegir

entre bienes y servicios en los mercados, por lo que representa así mismo un factor estratégico para ubicar a las empresas en una posición competitiva favorable (Torres y Luna, 2017).

Como calidad se considera a todas las características del producto y/o servicio que respondan a las necesidades de los clientes y que le proporcione la satisfacción al usarlo (Juran y Gryna, 1988); para el caso de las organizaciones de servicio, cuyo producto es intangible, esta calidad se asocia a la calidad del servicio, que de acuerdo con Mejías y Manrique (2011) para este tipo de empresas se hace necesario evaluar la satisfacción de los clientes en relación al servicio recibido con finalidad de conocer sus exigencias perdiéndole crecer en el mercado donde se desenvuelve. Las instituciones que conforman el sector bancario se consideran empresas de servicio, por lo que la mejora de la satisfacción del cliente mediante la mejora de la calidad, debe formar parte de sus políticas de gestión, utilizándolo como estrategias que permitan un resultado satisfactorio al momento de prestar el servicio, para que estas logren ser competitivas y sostenibles en el tiempo. En este sentido, González (2015), señala que la diferenciación entre las entidades bancarias radica en la calidad de servicio con la que ofrecen sus productos a su cartera de clientes, debido a que los productos bancarios ofrecidos son básicamente los mismos.

Por su parte, Miguel-Dávila y Flórez-Romero, (2008), definen la calidad del

servicio bancario como la esmerada y correcta entrega del servicio bancario, que busca conseguir la satisfacción de los clientes, y en el que debe trabajar conjuntamente toda la organización; por otro lado se tiene que la globalización ha traído consigo avances tecnológicos que han generado procesos de innovación en las prácticas administrativas tanto al interior de la organización como en las relaciones con los usuarios de los servicios financieros (Gonzales, 2015); esto permite obtener más ideas y recursos para llegar de una manera eficiente al cliente.

También se puede mencionar, a Mariño-Mesías, Rubio-Andrada, y Rodríguez-Antón, 2010, quienes resaltan que existe una difícil competencia de este sector bancario en cuanto a producto y precios, por lo que considerando a Pantigoso (2016), el sector de banca y finanzas debe notar la necesidad de apostar por la innovación tecnológica en su sector; las tendencias y lo que busca el cliente apuntando a cambiar lo que tradicionalmente se conoce por banca. En Ecuador, el Sistema financiero se encuentra compuesto por: instituciones financieras privadas; instituciones financieras públicas e instituciones de servicios financieros; las cuales se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos, de estos, los bancos privados poseen la mayor y más importante participante del mercado, con más del 90 % de las operaciones del total del sistema (Superintendencia de Bancos de Ecuador, SBE, 2019); en la actualidad, las entidades bancarias privadas hacen lo

posible por dar una mejora en la calidad de sus productos y servicios, pero adicional a esto ya no solo se mide la eficacia en términos de un buen producto, ahora lo principal es comprometerse en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Por otra parte, La Hora (2019) en entrevista a Julio J. Prado, Director Ejecutivo de (ASOBANCA) señaló que el 50% de la población del país aún no está bancarizada, brindando esto una oportunidad de crecimiento para la banca privada, tomando en consideración que los nuevos clientes entrarán directamente a consumir y obtener servicios ligados a la era digital y deben ser innovadores; citando a Taimal (2016), a pesar de las dificultades, las entidades tratan de adaptarse a los nuevos escenarios económicos adversos y realinear sus estrategias para mantener sus niveles de rentabilidad, solvencia y liquidez. Considerando lo antes expuesto, existe un potencial de clientes que requerirá en el futuro de los servicios bancarios, por lo que establecer cuál es la percepción que tienen los clientes sobre los servicios permitirá establecer áreas de mejoras, así como áreas a mantenerse, de acuerdo con ello, determinar la percepción de los clientes frente al proceso del banco a donde acuden podrá permitir estimar la satisfacción dada a sus usuarios para que estos regresen y se fidelicen a experimentar y adquirir nuevos productos y servicios; conforme con ello, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la calidad de los servicios prestados en las instituciones financieras ubicada en el Cantón Chone, para ello se

parte inicialmente con un análisis documental sobre la calidad de los servicios bancarios en Ecuador, posteriormente se aplica un instrumento basado en SERVQUAL, para medir la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los servicios prestados por las instituciones financieras del cantón, identificando con ello los factores que determinan la calidad de los servicios bancarios permitiendo establecer estrategias de mejoras.

Antecedentes

La globalización ha generado una apertura de los mercados donde las organizaciones debe buscar una forma de mantenerse y ser la primera opción para sus clientes los cuales son cada día son más exigentes; es por ello que la calidad se ha convertido en una variable importante, considerando que esta busca la satisfacción del cliente, la cual de acuerdo con Al-Hashedi, y Abkar, (2017) se ha convertido en el factor más importante para el éxito empresarial en la mayoría de las industrias, esto es apoyado por los estudios de Amiri-Aghdaie, y Faghani, (2012)

Por otra parte, las instituciones del sector bancario han utilizado la calidad de servicio, como estrategia diferenciadora con mayor potencial de éxito, debido a la supuesta relación de esta con los costos, la satisfacción de los clientes y su fidelización (Merino, 2001), para Vera y Trujillo, (2018) la elección de un banco y la permanencia en este se basa en gran medida en la evaluación que el usuario realiza con respecto a la calidad de servicio que le

ofrece la institución que maneja su dinero, entendiéndose esta como evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde se compara el servicio que esperan con las percepciones del servicio que se recibe. (González, 2015)

Para establecer como se relaciona la satisfacción del cliente con la calidad de servicio es necesario mediarla y con ello poder conocer las necesidades de los clientes (Mejías y Manrique, 2011); así mismo Monroy (2019), señala que esta medición es importante si, de acuerdo con ella, las empresas diseñan estrategias que les permitan mejorar el servicio ofertado, siendo capaz de mejorar con ello la imagen de la compañía, lo cual podría traducirse en un beneficio económico al aumentar las ventas.

Por otra parte, las instituciones financieras requieren identificar las variables que influyan en el comportamiento del cliente, con la finalidad de construir relaciones a largo plazo que le permitan su mantenimiento en el mercado, debido al incremento de los niveles de competencia y competitividad, en el contexto mundial, nacional y local, (Monroy, 2019). De acuerdo con ello, Basurto y Jaime, (2019), señalan que si la experiencia del cliente con el servicio no es igual o superior a sus expectativas se generará un nivel de insatisfacción; se podría decir entonces, que si este supera sus expectativas es posible que vuelva a adquirir los servicios.

Basado en ello, se han realizados estudios que buscan identificar los factores que generen una experiencia superior por parte

del cliente, así como buscar las estrategias que permitan su mejora, inicialmente se presenta a Berdugo-Correa, Barbosa-Correa, y Prada-Angarita, (2016), quienes realizaron un estudio para determinar las variables claves para la medición de la calidad del servicio bancario, para ello iniciaron con el estudio y análisis de las diferentes metodologías utilizadas para tal fin, mediante la revisión bibliográfica de 24 artículos científicos referidos a estudios en esta área, para clasificarlos se consideró: modelo, tipo de variable, año de la propuesta y contexto de aplicación. Se hace el análisis desde la perspectiva del cliente del servicio bancario, resultando la siguiente propuesta de variables de calidad: elementos tangibles, garantía, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tecnología y conectividad, cobertura, y accesibilidad, considerando que se destacan las variables propuesta en el modelo Servqual.

Por otra parte, se presentan Al-Hashedi¹ y Abkar, (2017) quienes desarrollaron un estudio con el propósito de analizar el impacto de la calidad del servicio percibido en la satisfacción del cliente en Empresas móviles de telecomunicaciones yemeníes. El alcance de este se realizó a partir del ajuste, después de un análisis teórico, del modelo SERVPERF. El estudio se realiza como una investigación descriptiva, donde se plantearon hipótesis de estudio y mediante el análisis de la información se obtuvieron los resultado del estudios, estos arrojan que el modelo seleccionado es el indicado para medir la calidad de servicio

en las empresas de telecomunicaciones, así mismo se tiene que los factores más importantes en la percepción de la satisfacción del cliente por el servicio prestado son: calidad de la red, la empatía, la fiabilidad y el Aseguramiento de la calidad del servicio.

Seguidamente se encuentra a Torres y Luna (2017), quienes realizaron un estudio cuyo objetivo fue medir la calidad de servicio de dos bancos en México, considerando las sucursales ubicadas en las cuatro principales ciudades del Istmo de Tehuantepec: Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz. Para ello se utilizó como instrumento de recolección de información una modificación del modelo SERVPERF, este valora las percepciones de los clientes con base en cinco criterios: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; las cuales se establecieron como las dimensiones de la calidad del servicio recibido. Los resultados encontrados señalan que, en términos generales, la valoración de los clientes de ambos bancos respecto a sus servicios es alta, lo que se podría explicar por el establecimiento de parte de los usuarios de expectativas muy bajas de acuerdo con variables socioeconómicas específicas.

Posteriormente está Jinés (2019), cuyo estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de los usuarios respecto a la calidad de los servicios que brinda una entidad bancaria del Cantón Milagro mediante la escala Servqual con el fin de establecer su grado de influencia en la

satisfacción de los clientes. Para alcanzar los objetivos planteados se realiza bajo un enfoque mixto, realizo con un método deductivo-inductivo. La información fue recopilada a través de una adaptación del modelo Servqual. Del estudio se establece que la satisfacción de un cliente se encuentra directamente relacionada con la calidad con la que se brinda el servicio, se diseñaron estrategias que buscan el incremento de la satisfacción de los usuarios.

Luego se tienen a Basurto y Jaime, (2019), quienes desarrollaron su estudio con la finalidad de analizar la incidencia de la calidad percibida del servicio bancario en la satisfacción del cliente. La investigación, posee un enfoque cuantitativo, desarrollado en tres entidades financieras de la ciudad de Guayaquil, de la región Costa, de la República del Ecuador; se utilizó como modelo el desarrollado a partir de la escala de SERVPERF, la cual permite el análisis de las percepciones de los clientes; mientras que la satisfacción del cliente es cuantificada por el modelo sumatorio de "disconfirmación" propuesto por Oliver (1980). Entre los resultados más relevantes se pueden mencionar, que la calidad de servicio, se considera, como el antecedente de la satisfacción, así mismo señalan que brindar un servicio de calidad a los clientes del sistema financiero es importante para la obtención de la fidelidad y rentabilidad.

Por último, se tiene a Manzano (2019), en este caso el estudio tuvo como objetivo la implementación de un sistema de Gestión

de Relación con el Cliente (CRM) para mejorar la calidad de servicio al cliente en las instituciones financieras reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). La investigación se desarrolla apoyándose en un enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo), como una investigación de campo con un análisis documental, presentando niveles, exploratorios, descriptivos y explicativos. De acuerdo con el estudio, estas instituciones ofrecen servicios que no satisfacen las necesidades de los clientes, al igual se pudo observar que la información no se encuentra correctamente ingresada y procesada para brindar un servicio de calidad que llegue a cada uno de los clientes. Un punto importante de resaltar es que se pudo determinar que no existe un sistema que permita la planificación, diseño, desarrollo, despliegue y generación de propuestas para mejorar la entrega de un servicio de calidad

De los estudios antes revisados, se detecta un importante interés hacia la calidad de las instituciones que prestan servicios; conocer como es la opinión de los clientes sobre el servicio prestado permite mejorarlo y lograr la satisfacción logrando con ello la permanencia del cliente, es decir apoyando la fidelización. Se tienen que la calidad de servicio es una antesala a la satisfacción.

Sistema Financiero Ecuatoriano.

Como sistema financiero o bancario se define al conjunto de organizaciones, entidades financieras, cooperativas de ahorro y crédito, que buscan gestionar el ahorro de los prestamistas y generar

seguridad a los movimientos de dinero y a los propios sistemas de pago (Jines, 2019); el mismo se caracteriza por una alta complejidad debido a los instrumentos financieros manejados y las características de su funcionamiento relacionadas con las decisiones de captación e inversión; así mismo, este sistema, facilita el intercambio de recursos entre ahorradores y demandantes de capital apoyando el desarrollo económico de un país (Manzano, 2019; Tenesaca, et. al. 2017; Uzcátegui-Sánchez; Camino-Mogro y Moran-Cruz, 2018, Rojas-Suárez, 2006).

En Ecuador, el Sistema Financiero Nacional, conocido por sus siglas como SFN, es el conjunto de instituciones financieras reguladas por la Superintendencia de Bancos (S.B.E) y por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (S.E.S.P.S.), a través del SFN se canalizan los movimientos de dinero que realizan los ciudadanos, así como los créditos que obtienen las personas, familias u organizaciones que requieren financiamiento.

El sistema financiero ecuatoriano

El Sistema Financiero Nacional, es controlado por la Superintendencia de Bancos, está conformado por: bancos privados, mutualistas, sociedades financieras y banca pública (Ocaña, 2017). Según la Superintendencia de Bancos de Ecuador (SBE, 2019), los bancos constituyen el mayor y más importante participante del mercado con más del 90% de las operaciones del total del sistema. Por otro lado, considerando a Taimal (2016), el

sistema financiero está compuesto de 923 entidades financieras, de las cuales 22 son bancos, 883 cooperativas de ahorro y crédito (Incluyendo FINANCOOP), 4 mutualistas, 10 sociedades financieras, 3 bancos públicos y un emisor de tarjetas de crédito; del análisis presentado la banca privada concentraba, a diciembre del 2015, el 76,84% de los activos totales, manteniendo con ello el liderazgo.

El estudio se realiza en las instituciones financieras del cantón Chone, este pertenece a la provincia de Manabí, las principales actividades, del cantón, son la agricultura, el comercio y la ganadería. De acuerdo con Ruiz y Egüez, (2014), en Ecuador hay 15.782 oficinas de entidades financieras, sin embargo en la provincia de Manabí, la cual agrupa cantones rurales, se tienen cantones con menos de 76 bancas privadas por cada 100.000 adultos, y específicamente para el Cantón Chone se tienen un estimado de entre 3,83 y 15,6 agencias de cooperativas por cada 100.00 adultos y para la misma cantidad de adultos se cuenta con un estimado de 76,5 a 105,78 bancas privadas.

Calidad de Servicio del Sistema Bancario

De acuerdo con Tari (2000, p25), existen múltiples definiciones del concepto calidad, entre las que se puede señalar, que significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; la comprensión de estas última, permitirá a las organizaciones competir con mayor eficiencia ya que tendrá una diferenciación en cuanto a la calidad de los servicios

prestado y en el manejo de la satisfacción del cliente, (Intriago, Barreiro, y Lemoine, 2016), los cuales, cada día son más exigentes, con proveedores cada día más preparados y capacitados para atenderlos (Monroy, 2019)

En el caso de las entidades que conforman al sistema financiero, su producto está representado por el servicio que prestan a sus clientes, este combina aspectos tangibles como pagos, retiros, depósitos, papelería y aspectos intangibles como la sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios; sin embargo, los productos tangibles son básicamente iguales en todas las instituciones de este sector, lo que puede hacer la diferencia, y por ende representar una ventaja competitiva, es la forma como ofrecen los servicios, es decir, la calidad del servicio que prestan. (Morillo, 2009).

Se puede definir como calidad de servicio, la evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben (González, 2015), esta es un constructo multidimensional (Mejías, Godoy y Piña 2018) y subjetivo, debido a que la evaluación se realiza considerando el juicio del consumidor quien recibe el servicio (Villalba, 2013). Para Félix (2017), la calidad de servicio, es un requisito previo y determinante de la competitividad apoyando el establecimiento y mantenimiento de relaciones satisfactorias con el cliente.

Por otra parte, Monroy (2019), quien cita a Zeithaml y Bitner (2000), señalan que la calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que recibe; esta percepción, es resultado de la diferencia que existe entre las expectativas sobre el servicio y lo que realmente obtiene; esta diferencia no la realiza en una sola dimensión, sino que considera diferentes variables. Al-Habil, et. al., (2017), señalan que la calidad del servicio bancaria, puede apoyar la mejora de la posición del banco en el mercado, debido a que este mercado en particular, se encuentra en constante cambios por los procesos de innovación y desarrollo de nuevas tecnologías, haciendo este sector muy competitivo (Fernández y Pinto, 2019), por lo que aquellas estrategias que permitan mejorar la satisfacción del cliente, pueden ayudar a su sostenibilidad, esto considerando a Intriago, Barreiro, y Lemoine (2016), quienes señalan que si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir el producto o servicios ocasionando la llamada fidelización marca-proveedor, considerando así a la calidad de servicio como el antecedente de la satisfacción.

Pero para que la calidad se convierta en una ventaja competitiva, es necesario que esta se pueda evaluar y con ello establecer las estrategias necesarias que permitan la mejora continua, en este sentido se habla de gestionar la calidad de los servicios, desde la percepción de los clientes con lo recibido, (González, 2015); para la evaluación de esta, se encuentran los modelos de medición, los cuales se han convertido en

una estrategia que permite a las organizaciones definir los aspectos del servicio que ayudaran a construir estrategias encaminadas a prestar un servicio satisfactorio, rentable y competitivo (Cruz; Orduña y Álvarez 2018).

La conceptualización y medición de servicio se encuentran dividida en dos enfoques el Nórdico liderado por Grönroos (1984) y el americano Parasuraman et al. (1985, 1988) quienes desarrollaron una escala para medir la calidad del servicio conocida como Servqual, (Mejías, et. al. 2018). La Nórdica relaciona la calidad con la imagen corporativa, donde se plantea la calidad total percibida como la integración de la calidad técnica o lo que se da, la calidad funcional o como se da y la imagen corporativa, siendo la imagen un elemento diferenciador considerado al momento de evaluar la calidad; por lo que la calidad es descrita como una variable multidimensional, (Villalba, 2013)

La corriente americana esta liderizada por el modelo SERVQUAL desarrollado Parasuraman et. al. (1985, 1988), en este la calidad del servicio es obtenida a partir de una escala que permite obtener la diferencia entre las expectativas y las percepciones, evaluando ambas en relación con los veintidós ítems que representan cinco dimensiones conocidas como "tangibles", "confiabilidad", "receptividad", "seguridad" y "empatía" (Mejía, Godoy Y Piña. 2018). El instrumento tiene como finalidad medir por separado las expectativas y percepciones de un cliente,

apoyándose en los comentarios realizados por los clientes, lo que permite un diagnóstico de las fortalezas y debilidades del servicio prestado; este es el instrumento que ha realizado más adaptaciones para evaluar diferentes tipos de servicios, (Villalba, 2013).

En una de las revisiones del modelo Servqual, es la desarrollada por Cronin y Taylor (1992), quienes realizaron estudios críticos del modelo, proponiendo el modelo Servperf, la medida ofrecida por este modelo, se basa solo en las percepciones y no en la comparación entre las expectativas y las acciones con lo que se tendría otra forma de evaluar la calidad de servicio, de acuerdo con sus autores esta presentaría menores problemas de validez, ya que solo toma cuenta las percepciones de los clientes (Villalba, 2013).

De las revisiones bibliográficas realizadas se tiene que el modelo Servqual, es uno que posee mayores adaptaciones en las que se pueden mencionar: empresa de mantenimiento, (Mejías et. al. 2018; Feito y Martines, 2019), Servicios Bancarios (Morillo, 2009; Mejías-AcostaI y Manrique-ChirkovaI, 2011; González, 2015; Intriago,

et. al., 2016; Jinés, 2019; Coello y Medina, 2019) servicios de restaurantes (Monroy y Urcádiz 2019), entre otros.

De acuerdo con Rojas-Suarez, (2006), existe ineficiencias en los servicios bancarios en América Latina, entre los que se puede mencionar la baja calidad en la atención del cliente; siendo los servicios bancarios de gran importancia para el desarrollo de la nación y con los cambios constantes de tecnología se vuelve altamente competitivo, sin embargo un punto importante a considerar para mantenerse es entregar a los clientes un servicio que sea capaz de exceder sus expectativas, pero para ello se debe iniciar con la medición del mismo, y a partir de los resultados generar estrategias de mejora.

Es por ello que las entidades que conforman el Sistema Financiero de Ecuador, lo han entendido y en la bibliografía revisada se han encontrado algunos estudios sobre la evaluación de servicios bancarios los cuales se evidencian en la tabla 1; los mismos buscando verificar sus estatus y a partir del mismo realizar mejoras.

Tabla 1. Algunos referentes de estudios de calidad de servicio en bancos de Ecuador

Investigadores	Estudio	Entidad Financiera	Modelo utilizado
Castro, Y.J. y Contreras, I.A. (2015)	Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014	Banco Internacional; Produbanco; Banco del Pacífico; Banco Pichincha; Banco Guayaquil; Banco Bolivariano; Banco de Machala y Banco del Austro.	Se realizaron encuestas a los clientes
Loor, A.J. (2015)	Factores que determinan la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.	Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda	Servqual
Intriago, J.; Barriero, O.J. y Lemoine F.A. (2016).	Estudio De Satisfacción Del Cliente Para Un Banco En Ecuador	Banco Pichincha	Servqual
Hernández, M.J. (2018)	Diseño de un sistema de atención al cliente con el método Servqual caso: Banco del Austro, agencia Baños	Banco del Austro, agencia Baños	Servqual
Jines, 2019	Evaluación de la calidad del servicio percibida en una Entidad bancaria a través de la escala servqual	Banco del Pacifico	Servqual
Basurto y Jaime (2019)	Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil	Tres entidades financieras de la ciudad de Guayaquil de la región Costa de la República del Ecuador	Servperf
Manzano, K.M. (2019)	Sistema de gestión de relación con el cliente (CRM) para mejorar la calidad de servicio al cliente en instituciones financieras reguladas por la SEPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda. Provincia: Tungurahua Cantón: Ambato	Desarrollo basado en la gestión de relación con el cliente
Palomo, R.M. (2019)	Plan de mejora continua de la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda., de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, período 2017	Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda., de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato	Basado círculo de Deming o Círculo de Calidad de Shewhart
Jami, J.L. (2019)	Modelo de Medición y Gestión de la Satisfacción del Cliente Interno y la Calidad del Servicio Financiero en Banecuador Sucursal Latacunga.	Banecuador Sucursal Latacunga	Basado en Servqual
Palma, M.I., (2019)	Medición de la calidad del servicio de los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la ciudad de Chone en el primer semestre del año 2018	Banco Solidario en la ciudad de Chone	Basado en Servqual
Villarroe, D.S. (2020)	Análisis eficiencia del área de servicio al cliente en instituciones bancarias en la ciudad de Quito en el año 2018.	Banco Internacional, Banco General Rumiñahui y Produbanco	Acuerdo SLA (Nivel de calidad de Servicio)

Del análisis de estas fuentes se desprende:

- ⊙ En algunos casos, el nivel de servicio obtenido esta entre deficiente e intermedio, con alta influencia en la atención recibida por el cliente al momento de recibir el servicio, esto es generado a su vez por la insatisfacción que posee el cliente interno. Es decir, la insatisfacción que posee el empleado es transmitida al cliente mediante la forma como la persona presta su servicio.
- ⊙ Se requiere que los empleados que estén en contacto con los clientes reciban capacitación que les permita mejorar la atención que prestan, así como mejorar continuamente para entregar el servicio de forma eficiente y eficaz; con la finalidad de mejorar cada día y evitar la insatisfacción de los clientes.
- ⊙ Algunas recomendaciones sugieren entrenamiento continuo con los procesos que deben realizar los trabajadores por área de desempeño, donde refresquen los conocimientos acerca de los procesos y su impacto en el mismo.
- ⊙ Basado en los hallazgos encontrados se deben realizar el plan de mejoras que debe fortalecer la mejora continua de los procesos.
- ⊙ En algunas entidades se obtuvieron evaluaciones de calidad de servicio excelentes, considerando que la confianza es un factor importante para la satisfacción del cliente.
- ⊙ Si cuentan con atención a través de páginas web, estas deben estar en continuo mantenimiento para que se mantengan actualizadas y puedan brindar la información adecuada a sus clientes.

Se evidencia que las instituciones o entidades financieras ven la necesidad de realizar análisis que permitan la mejora continua de sus servicios, esto a través de la mejora de la calidad del servicio que prestan.

Marco Legal

Las bases legales, están referidas a aquellos artículos que sirven de sustento al estudio, en este caso se presentan de acuerdo con la Constitución de la Republica del Ecuador 2008, inicialmente se tienen los artículos, 52, 53 y 54, relacionados a los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, considerando estos artículos los usuarios o consumidores se les debe entregar productos o servicios de calidad, de lo contrario esto puede acarrear sanciones legales, así mismo las organizaciones están obligadas a tener sistemas de medición de la satisfacción de las personas. Luego está el artículo 227, que especifica que los servicios realizados por los entes públicos, en este caso el sistema financiero público, deben realizarse con los mayores estándares de calidad, realizados eficientemente y entregar a los clientes los servicios a su entera satisfacción, debido a que la banca privada debe de alguna forma competir con este sector, debe igualmente trabajar con los mayores estándares de calidad.

Por ultimo están los artículos 309 y 310, los cuales indican que las organizaciones que prestan servicios deben garantizar que los mismos cumplan con las exigencias de los usuarios y estos tienen que realizados bajo los mayores estándares de eficiencia,

eficacia con un alto sentido de calidad así como las instituciones deben poseer un sistema que les permita medir la satisfacción de los usuarios; por lo que el implementar un proceso de medición de la

calidad de servicio en las agencias bancarias, proporcionaría un punto de partida para la mejora de servicio así como estaría cumpliendo con las regulaciones en esta materia en la República de Ecuador.

METODOLOGÍA

Este estudio, se enmarco dentro de una investigación descriptiva y aplicada; descriptiva debido a que comprendió el análisis de la calidad de servicio, estudiando sus componentes, midiendo los conceptos y definiendo las variables (Hernández, Fernández y Sampieri, 2014) y aplicada porque de la información recolectada sirve para establecer el nivel de la calidad de servicio de las instituciones financieras ubicadas en el cantón Chone, de Ecuador; el mismo se presenta como un estudio de campo apoyado en una base documental, debido a que se inició con la revisión bibliográfica relacionada en los temas de calidad de servicio y satisfacción del cliente, luego con base a la información analizada se realizaron encuestas a los usuarios del banco.

Posee un enfoque cuantitativo, debido a que los datos son recolectados y procesados a partir de una base de medición numérica utilizando el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, et. al., 2014). Con relación al diseño, este se presenta como no experimental debido a que la información se presenta tal como se encuentra y no existe manipulación de los datos obtenidos ni cambios deliberados de las variables. Se utilizó el método

deductivo, "Método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Este método inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares" (Bernal, 2006). Esto debido a que por medio de los resultados se podrá buscar las estrategias a seguir en el futuro de la organización.

La población estudiada estuvo conformada por todos los clientes de las instituciones financieras del Cantón Chone, debido a la complejidad se tomó una porción representativa de la misma; la muestra fue seleccionada de forma aleatoria, es decir, donde todos los miembros tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos. Debido a que no se tenían datos para la estimación de la varianza muestral, el tamaño de la muestra se obtuvo mediante la ecuación 1, la cual considera un tamaño máximo de la muestra cuando la proporción de aciertos no se conoce y se considera el máximo $p = 0.5$ por lo que la varianza $p(1-p) = 0.25$.

$$n = \left(\frac{Z_{1-\alpha/2}}{E} \right)^2 * 0.25 \quad (1)$$

Fuente: Montgomery y Runger 2001

De acuerdo con ella se tiene:

n: Tamaño de la muestra a calcular

Valor de Z en las tablas normal, para un nivel de confianza, en este caso del 95 %

E = con un error de estimación del 10 %

Se calcula un máximo de 96. Clientes Como técnica de investigación se utilizó la entrevista; para ello se empleó como instrumento un cuestionario elaborado tomando como base el modelo Servqualing, el cual es una adaptación del modelo SERVQUAL, donde solo se consideran las percepciones (Mejías, y

Maneiro, 2008), el mismo se compone de un conjunto de preguntas, divididas en dos partes la primera compuesta de 23 ítems, utilizadas para medir la calidad del servicio y la segunda parte son preguntas adicionales que permiten estudiar la validez del instrumento; para la medición de los ítems se emplea una escala de Likert, que va desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5, totalmente de acuerdo. En la tabla 2, se encuentran los diferentes ítems que componen el instrumento utilizado, el cual esta ajustado a las entidades bancaria.

Tabla 2. Modelo Servqualing adaptado a las entidades Bancarias

Primera parte, medir la calidad de servicio	
1	Los clientes de este Banco están satisfechos con los servicios prestados
2	El personal que presta servicios en este Banco es siempre amable contigo
3	El personal se esfuerza por mantener tu expediente (registros) sin errores
4	El banco cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva
5	Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace
6	El comportamiento del personal de este banco te inspira confianza
7	El personal se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
8	Los documentos emitidos (Libretas, reportes, etc.) son visualmente atractivos
9	El personal te comunica cuando concluirá el servicio prestado
10	Este Banco tiene personal que te ofrece una atención personalizada
11	El personal tiene conocimientos suficientes para responder a tus preguntas
12	El personal de este Banco concluye el servicio en el tiempo prometido
13	El personal de este Banco siempre está dispuesto a ayudarte
14	El personal de este Banco te da una atención individualizada
15	Te sientes seguro en tus trámites realizados en este Banco
16	El personal de este Banco tiene apariencia pulcra
17	En este Banco se te ofrece un servicio puntual
18	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez
19	Cuando tienes un problema, se muestra un sincero interés en solucionártelo
20	En este Banco se comprenden tus necesidades específicas
21	El personal de este Banco siempre está disponible para atenderte
22	Las instalaciones físicas de este Banco son visualmente atractivas
23	Este Banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
Segunda Parte, preguntas adicionales	
A.	En general, la calidad de los servicios que recibes en este Banco es
B.	Tus sentimientos hacia el servicio que se presta en este Banco es
C.	La percepción que tienes del ambiente de trabajo en este Banco es
D.	Si tuvieses la oportunidad de escoger nuevamente un banco, ¿Escogerías el nuestro?
E.	¿Recomendaría a este Banco, a futuros clientes?

Una vez recopilados los datos, estos fueron evaluados a partir de análisis estadísticos. donde tomó mayor importancia el análisis de factores, el cual tiene como objetivo simplificar las múltiples y complejas relaciones que pueden encontrarse en un conjunto de variables observadas, permitiendo con ello reducir los datos. (Pérez, 2004).

El proceso de análisis inicio evaluando la fiabilidad del instrumento, este mide la capacidad del instrumento de medir el fenómeno estudiado en distintas ocasiones

arrojando los mismos resultados (Bernal 2006), para ello se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez verificado se realizó el análisis factorial con el cual se determinaron los factores determinantes de la calidad de servicio, posteriormente se realizaron los análisis de fiabilidad del modelo, así como se evaluó la validez del instrumento, siendo esta la capacidad del instrumento de medir aquello para lo que fue diseñado. El análisis de los datos se realizó con apoyo de hojas de excell y el software SPSS.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis estadístico, se inició con el análisis de fiabilidad global del instrumento, este fue realizado mediante el cálculo del alfa de Cronbach, considerando las 23 variables, este valor debe estar entre 0 y 1, mientras más cerca de 1 se encuentre, el instrumento se considera que presenta una alta fiabilidad para la medida (Levy y Valera 2003). En este caso el valor obtenido es 0.969, considerando que posee una alta consistencia interna por lo que el instrumento es fiable. (Hernández, et. al., 2014; Mejías et, al. 2018)

Identificación de los factores que determinan la calidad de los servicios bancarios en el caso en estudio

Para el establecimiento de los factores se utiliza el análisis de factores, el cual busca la agrupación de las variables en dimensiones generadas por la combinación de las variables originales las cuales

sinteticen la mayor cantidad de información disponible (Pérez, 2004). Para verificar la idoneidad del análisis factorial se generaron las matrices de correlación y la inversa de dicha matriz, este arrojó un determinante de 2,25E-010, indicando este que el Análisis Factorial es un procedimiento adecuado para el estudio a realizar (Pérez, 2004). La comprobación del grado de intercorrelación entre las variables se realizó mediante el cálculo del índice Kaiser-Meyer Olkin (KMO), este fue de 0,929, este índice señala la adecuación del análisis de factores como método multivariante, considerando a Vicente y Oliva y Manera, (2003), valores de KMO entre 0.8 y 0.9 el Análisis de Factores es recomendable; con base en los datos obtenidos se confirma que el análisis de factores es un modelo adecuado para el estudio.

Para establecer las dimensiones que resumen la información se empleó como criterio aquellos cuyos autovalores sean

mayores que 0,900, y cuya varianza explicada sea mayor que 50%, del total; basado en ello se obtuvieron 3 dimensiones o factores que estarían explicando el 71,249%, de la variabilidad total. Con la finalidad de buscar las variables que poseen mayor saturación a un solo factor y en los otros sea menor, se realizó la rotación por Varimax, que proporciona factores que siguen siendo no correlacionados, pero buscando que su participación en un factor sea mayor de tal forma que lo defina (Vicente et al., 2003). Una vez realizado esto se detectó variables que no representaban un gran impacto en los factores por lo que fueron sacados del estudio, obteniendo los resultados presentados en la tabla 3.

Tabla 3. Factores de calidad de servicio

	Componente		
	1	2	3
V17	,826		
V14	,776		
V11	,755		
V20	,749		
V10	,706		
V23	,682		
V9	,674		
V21	,645		
V13	,643		
V19	,638		
V5		,831	
V6		,754	
V7		,733	
V12		,666	
V3		,645	
V15		,590	
V16			,729
V22			,701
V4			,578

Análisis de Fiabilidad del modelo planteado

Una vez obtenido los factores se realizó el análisis de fiabilidad para cada componente, obteniéndose, que para los factores obtenidos los alfa de Crombach asociados a ellos son: 0,948; 0,919 y 0,724, considerando que poseen fiabilidad.

Análisis de Validez de la escala

De acuerdo con Bernal (2006), un instrumento es válido cuando mide aquello para lo cual fue creado, esta señala el grado con que pueden realizarse las conclusiones a partir de los resultados obtenidos, a través del instrumento. En la investigación se estudió la validez de contenido, de constructo y de criterio, esta última se midió a partir de la validez concurrente y predictiva.

Validez de contenido: el instrumento utilizado se basa en el análisis de estudios previos considerando la escala Servqual propuesto por Parasuraman et al. (1985, 1988) y adaptaciones realizadas de Servqualing (Mejías y Maneiro, 2008; Mejías y Manrique, 2011) donde se demuestra su aplicación, por lo que puede considerarse que el instrumento propuesto presenta validez de contenido

Validez concurrente: se clasificaron los individuos en dos categorías, baja percepción y los que presentan alta percepción, para esta se comparó sus puntuaciones con respecto a la mediana siendo los de baja aquellos cuyos valores son inferiores a esta, y los que sus medidas sean superiores a la mediana como los de alta percepción. Luego se determinó si

existía diferencias significativas entre ambas categorías relacionándolos con las preguntas Tus sentimientos hacia el servicio que se presta en este Banco es y En general, la calidad de los servicios que recibes en este Banco es, de manera que si se produjeran diferencias entre dichas medias se podría decir que la escala es válida. Este análisis se realizó mediante la prueba no paramétricas U de Mann Whitney el resultado obtenido, valor de $p < 0,001$, indicando que la escala presenta validez concurrente.

Validez predictiva: se obtuvo mediante la evaluación de la relación entre el promedio de los factores del modelo como variable independiente y la variable V1. Los clientes de este Banco están satisfechos con los servicios prestados, como variable dependiente. Para el estudio el coeficiente de determinación es de 0,592 con un nivel de significancia menor a 0,001, con lo que se comprueba su validez predictiva

Validez de constructo: en este caso se revisó la validez convergente; si esta existe, se puede medir la situación a estudiar de diferentes formas y los resultados serán parecidos, para el cálculo de esta se utilizaron las preguntas Tus sentimientos hacia el servicio que se presta en este Banco es y En general, la calidad de los servicios que recibes en este Banco es, mediante la prueba de correlación de Speardeman, este obtuvo un coeficiente de 0,727 con un p-valor menor a 0,01, este valor permite establecer que existe validez convergente. Con base en los resultados obtenidos, se comprueba que el instrumento presenta

validez de contenido, de criterio y de constructo.

Factores determinantes de la calidad de servicio y nivel de servicio obtenido

Para establecer el nivel obtenido se considera la tabla 4, la cual se hace un desglose de la escala de liker considerando los rangos establecidos en la misma.

Tabla 4. Escala de medidas para valores del 1 al 5

Desde	Hasta	Calificación
1,00	1,80	Mala
1,80	2,60	Regular
2,60	3,40	Bueno
3,40	4,20	Muy Bueno
4,20	5,00	Excelente

Considerando los factores obtenidos (tabla 3) y la tabla 4, se obtiene los niveles alcanzado por cada factor, señalados en la tabla 5.

De acuerdo, con los datos obtenidos se obtuvo un nivel de servicio de 4,27 lo que representa un nivel de servicio excelente. Se recomienda realizar revisión de las variables: el personal está siempre dispuesto a atenderle, le comunican cuando terminaran el trabajo, y el trabajo se concluye en el tiempo establecido, ello con la finalidad de mejorarlas ya que son las variables con menor puntaje; en este caso que el nivel de servicio es excelente se recomienda realizar adiestramiento en atención a los clientes con la finalidad de mejorar la percepción de los clientes sobre la disposición del personal del banco a entregar el trabajo a tiempo.

Tabla 5. Factores y Nivel de servicio alcanzado

Factores y Nivel de Servicio			
Var.	Descripción	Promedio Obtenido	% Logrado
Factor 1 Disponibilidad para prestar un buen servicio		4,25	85,0
V17	En este Banco se te ofrece un servicio puntual	4,22	84,4
V14	El personal de este Banco te da una atención individualizada	4,22	84,4
V11	El personal tiene conocimientos suficientes para responder a tus preguntas	4,34	86,8
V20	En este Banco se comprenden tus necesidades específicas	4,21	84,2
V10	Este Banco tiene personal que te ofrece una atención personalizada	4,25	85,0
V23	Este Banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	4,32	86,4
V9	El personal te comunica cuando concluirá el servicio prestado	4,19	83,8
V13	El personal de este Banco siempre está dispuesto a ayudarte	4,28	85,6
V19	Cuando tienes un problema, se muestra un sincero interés en solucionártelo	4,32	86,4
V21	El personal de este Banco siempre está disponible para atenderte	4,14	82,8
Factor 2 Confianza en el personal para realizar el trabajo		4,28	85,77
V5	Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	4,24	84,8
V6	El comportamiento del personal de este banco te inspira confianza	4,36	87,2
V7	El personal se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	4,26	85,2
V3	El personal se esfuerza por mantener tu expediente (registros) sin errores	4,40	88,0
V12	El personal de este Banco concluye el servicio en el tiempo prometido	4,19	83,8
V15	Te sientes seguro en tus trámites realizados en este Banco	4,28	85,6
Factor 3 Apariencia de las instalaciones y del Personal		4,29	85,8
V16	El personal de este Banco tiene apariencia pulcra	4,24	84,8
V22	Las instalaciones físicas de este Banco son visualmente atractivas	4,39	87,8
V4	El banco cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva	4,25	85,0

CONCLUSIONES

Del estudio realizado se puede señalar que la calidad es un factor considerado como ventaja que apoya la permanencia de la empresa en el mercado; para el caso de las instituciones bancarias la calidad de servicio es la forma de establecer la calidad, la cual es un elemento diferenciador importante debido a que los productos y precios en las instituciones bancarias son prácticamente iguales; este elemento es un constructo multidimensional, para la medición del mismo se han realizado en la mayoría de los casos con la utilización de los modelos Servqual y Servperf.

En Ecuador, muchas instituciones financieras han entendido la necesidad de mejorar cada día, por lo que han realizado evaluaciones de la calidad del servicio que prestan, y entre las conclusiones obtenidas de esto se destaca la necesidad de reforzar adiestramiento de las personas que se encuentran en contacto directo con los clientes, así como de los procesos que elaboran con la finalidad de mejorarlos y poder entregar un servicio de forma eficiente y eficaz.

Para el caso de estudio, se utilizó una escala ajustada de Servqual para entidad

bancaria, para la selección de las variables se realizó a partir del análisis de factores; mediante este análisis, se establecieron que a calidad de servicio en el estudio puede ser medida con base en tres factores, los cuales explican el 71,249%, de varianza total. La escala obtenida es fiable, para medir la calidad de servicio en la institución de estudio, así como se determinó que presenta validez de contenido de criterio y de constructo. Siendo los factores establecidos: disponibilidad para prestar un buen servicio, confianza en el personal para realizar el trabajo y la apariencia de las instalaciones y del personal

El nivel de servicio obtenido, es de 4,27 el cual representa un 85,4%, considerado un nivel excelente, sin embargo, se observaron variables con valores de muy bueno, por lo que se recomienda establecer planes de mejora que permitan llevar todas las variables a un nivel de excelencia y que este se mantenga en el tiempo, para ello se recomienda realizar adiestramiento continuo a los trabajadores con la finalidad de fortalecerles en su capacidad de atender al público así como en los procesos operativos para que los mismos puedan entregar los servicios a tiempo y de forma eficaz y eficiente.

REFERENCIAS

Al-Habil, W.I.; Al-Hila, A.A.; Al Shobaki, M. J.; Abu Amuna, Y. M. y Abu Naser, S.S. (2017). The Impact of the Quality of Banking Services on Improving the Marketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point of View of Their Employees. *International Journal*

of Engineering and Information Systems (IJEAIS), 1(7), 197-217. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01610720/document>

Al-Hashedi, A. y Abkar, S. (2017). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Telecom Mobile Companies in Yemen. *American Journal of Economics*, 7(4), 186-

193.

<http://dx.doi.org/10.5923/j.economics.20170704.04>

Amiri-Aghdaie, S. F. y Faghani, F., (2012). Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model). *International Journal Of Management And Business Research*, 2 (4), 351-361.

http://ijmbr.srbiau.ac.ir/article_1751.html

Basurto, K. y Jaime, K. (2019). Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil (Trabajo de grado maestría). Universidad Espíritu Santo Facultad de Postgrados Guayaquil – Ecuador.

<http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3051>

Berdugo-Correa, C.R., Barbosa-Correa, R.A. y Prada-Angarita, L.M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83 (197), 213-222.

<http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>

Bernal, C.A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Segunda edición*. México: Pearson Educación.

Castro, Y.J. y Contreras, I.A. (2015). Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014. (Trabajo de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3501>

Coello, G. y Medina, D. (2019). El Rol de la Banca Pública en el Desarrollo Agrícola y su Incidencia en el Crecimiento Económico de la Provincia de Guayas. *RECIMUNDO*, 3(3), 919-951.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3\).septiembre.2019.919-951](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3).septiembre.2019.919-951)

Ocaña, E. (2017). Análisis Financiero: Sistema de Bancos Privados.

http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portales_tadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2018/01/AT_BP_sept_2017.pdf

Constitución de la Republica del Ecuador (2008). Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008. Ecuador: Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

<http://dx.doi.org/10.2307/1252296>

Cruz, A.A.; Orduña, M.D., y Álvarez, J.G., (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios*, 15(30): 259-278.

<http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/291>

Feitó, M., y Martínez, G. (2019). Evaluación de la calidad percibida en los servicios de la UEB No 16 Servicios Integrales Cienfuegos. *Universidad y Sociedad*, 11(3), 159-165.

<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246.

<http://dx.doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>

Fernandes, T. y Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), 113 - 135.

<https://doi.org/10.18359/rcin.439>

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European*

- Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hernández, M.J. (2018). *Diseño de un sistema de atención al cliente con el método SERVQUAL caso: Banco del Austro, agencia Baños* (Trabajo de grado maestría). Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15449>
- Hernández, R.; Fernández, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación, Sexta Edición*. México: McGraw-Hill.
- Intriago, J.; Barreiro, O. y Lemoine, F. (2016). *Estudio de Satisfacción del Cliente para un Banco en Ecuador*.
<https://www.gestiopolis.com/estudiosatisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>
- Jami, J.L. (2019). *Modelo de Medición y Gestión de la Satisfacción del Cliente Interno y la Calidad del Servicio Financiero en Banecuador Sucursal Latacunga* (Trabajo de grado Maestría). Universidad Tecnológica Indoamérica, Ambato, Ecuador.
<http://201.159.222.95/handle/123456789/1123>
- Jines, F. (2019). *Evaluación de la Calidad del Servicio Percibida en una Entidad Bancaria a Través de la Escala Servqual* (Trabajo de grado Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14038/1/T-UCSG-POS-MAE-273.pdf>
- Juran, J.M. y Gryna, F. (1988). *Quality Control Handbook, fourth edition*. New York: McGraw-Hill Book Co..
- La hora (18 de abril 2019). Entrevista al presidente de Asobanca.
<https://www.lahora.com.ec/loja/noticia/1102237193/julio-jose-prado-la-banca-de-hoy-es-profesional-y-tecnica>
- Levy, J. y Valera J. (2003) *Análisis Multivariante para ciencias sociales*. Madrid: Prentice Hall. Pearson Education.
- Lloor, A.J. (2015). *Factores que determinan la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.* (Trabajo de grado Maestría). Universidad Espiritu Santo, Ecuador.
<http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1685>
- Manzano, K. M. (2019). Sistema de Gestión de Relación con el Cliente (Crm) para Mejorar la Calidad de Servicio al Cliente en Instituciones Financieras Reguladas por la SEPS (Trabajo de grado Maestría). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30562/1/Tesis_%20t1647msi
- Mariño-Mesías, R. M.; Rubio-Andrada, L. y Rodríguez-Antón, J.M., (2010). *Análisis de las Dimensiones y Variables que Configuran la Calidad de Servicio Asociada al Factor Humano. Una Aplicación al Sector Bancario Andorrano*.
https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_atributos.pdf
- Mejías, A. A. y Manrique, S. (2011). Dimensiones de la Satisfacción de Clientes Bancarios Universitarios: Una Aproximación Mediante el Análisis de Factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47.
<http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>
- Mejías, A.; Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40).
<https://revistas.ucla.edu.ve/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Mejías, A., y Maneiro, N. (2008). *Medición de la Calidad de Servicio: El Modelo SERVQUALing*. Cuadernos de Ingeniería Industrial, 2(1), 1-56. Valencia: Universidad de Carabobo.
- Merino, J. (2001). La calidad de servicio bancario: una escala específica de medida. *Revista Esic Market*, 546-01, 119-141.

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_338739_e.pdf

Miguel-Dávila, J. y 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. *Pecunia*, Monográfico, 105-128. <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/Pecunia/article/view/790/703>

Monroy, M. (2019).. Evaluación de la Calidad en el Servicio y su Impacto en la Lealtad en Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 2, 190-211. <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n2.11>

Monroy, M. A. y Urcádiz, F.J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48 (123), <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>

Montgomery, D. y Runger, G. (2001). *Probabilidades y Estadísticas Aplicadas a la Ingeniería*. México: McGraw-Hill.

Morillo, M. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Economía*, 34(27), 199-223. <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195614958009.pdf>

Palma, M.I. (2019). Medición de la calidad del servicio de los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la ciudad de Chone en el primer semestre del año 2018 (Trabajo de grado Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://192.188.52.94:8080/handle/3317/14056>

Palomo, R.M. (2019). Plan de mejora continua de la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda., de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, periodo 2017 (Trabajo de Grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13232>

Pantigoso, P., (2016). *Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sector financiero*, EY, Perú. Recuperado de: <https://perspectivasperu.ey.com/2016/09/14/retos-traen-nuevas-tecnologias-sector-financiero/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pérez, C. (2004), *Técnica de Análisis Multivariante de datos*. Madrid. España: Pearson Educación.

Rojas-Suarez. L. (2006). *El Acceso a los Servicios Bancarios en América Latina: Identificación de Obstáculos y Recomendaciones*. https://www.cgdev.org/sites/default/files/archive/doc/experts/Serv_Bancarios_AL.pdf

Ruiz, M.J. y Egüez, S. (2014). *Un aporte a la discusión sobre profundización financiera en el Ecuador desde las cooperativas de ahorro y crédito*. Cuaderno I. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Quito.

Superintendencia de Bancos de Ecuador (SBE, 2019). Estadística. <http://www.superbancos.gob.ec>

Taimal, X. (2016). *Informe Sectorial Ecuador: Sector Cooperativas (Segmento 1)*. <https://docplayer.es/39544789-Informe-sectorial-ecuador-sector-cooperativas-segmento-1.html>

Tarí, J.J. (2000). *Calidad total Fuente de Ventaja Competitiva*. Murcia, España: Publicaciones Universidad de Alicante.

Tenesaca, K.X.; Villanueva, J.; Malo, Z. del C. y Higuerey, A. (2017). Sistema bancario de Ecuador: una aproximación a sus indicadores de estabilidad y eficiencia. *Publicando*, 4 (13), 255-273.

https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/789/pdf_573

Torres, J. y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62, 1270-1293.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

Uzcátegui-Sánchez, C.; Camino-Mogro, S. y Moran-Cruz, J., (2018). Estructura de mercado del sistema bancario ecuatoriano: concentración y poder de mercado. *Revista Cumbres*, 4 (1), 49-62.

<https://investigacion.utmachala.edu.ec/revista/index.php/Cumbres/article/view/271>

Vera, J. y Trujillo, A. (2018) Medir el desempeño del servicio de bancos detallistas

en México: una adaptación del Servperf. Tecnológico de Monterrey, México. *Contaduría y Administración*, 63 (4), 2018, 1-18.

<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1106>

Vicente y Oliva, M. de y Manera, J. (2003). El Análisis Factorial y por Componentes Principales. En Lévy, J. y Varela, J. (Comp.): *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales* (327-360). Madrid: Pearson Educación

Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 4(7), 51-72.

<http://dx.doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>

Villarroe, D.S. (2020). *Análisis eficiencia del área de servicio al cliente en instituciones bancarias en la ciudad de Quito en el año 2018* (Trabajo de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14153/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-211.pdf>

Autores

Frank Ignacio Moreira Alcívar. Ingeniero comercial; estudiante de la maestría de administración de empresas, Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5204-0977>

Email: fmoreira6650@pucesm.edu.ec

Fe Esperanza Vivas Vivas. Ingeniera industrial, Máster en calidad total. Docente de la maestría de Administración de empresa, Pontificia Universidad Católica del Ecuador; Docente Investigador, Ingeniería Industrial, Universidad Técnica De Manabí; Coordinadora de Programa de Maestría con Trayectoria de Investigación en Gerencia de la Calidad e Innovación de la Universidad Técnica de Manabí. Ecuador.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2382-1808>

Email: fvivas@pucesm.edu.ec

Recibido: 20-05-2020

Aceptado: 24-06-2020