



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MDTH-P-2017-A-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

Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magíster en Dirección del Talento Humano

Por la estudiante:

Karen Daniela BASURTO MURILLO
Kerly Nynoska JAIME MACÍAS

Bajo la dirección de:

Marlena LEÓN MENDOZA, PhD

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrados
Guayaquil - Ecuador
Junio 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

Quality of service customer service area and its incidence in customer satisfaction of private financial institutions in Guayaquil city

Karen Daniela BASURTO MURILLO¹
Kerly Nynoska JAIME MACÍAS²

Resumen

El mundo globalizado es altamente competitivo debido al avance científico técnico, la generación de servicios virtuales ha ampliado una gama de ofertas en los mercados financieros, que abren la cartera de clientes y se apoderan del mercado, satisfaciendo a la población en general y mejorando sus ingresos económicos por medio de la inyección de liquidez. El crecimiento de la competencia ha provocado que las empresas se preocupen más por darle lo mejor al cliente, para esto la atención al cliente es primordial, pues generalmente los clientes que se sienten satisfechos con el servicio son más leales a la empresa de servicios y recomiendan a otras personas los servicios de la empresa, lo que finalmente impacta en la rentabilidad financiera de la empresa. El presente trabajo investigativo tiene el objetivo de analizar la incidencia de la calidad percibida del servicio bancario en la satisfacción del cliente. La calidad del servicio es evaluada por la escala SERVPERF que analiza las percepciones de los clientes; mientras que la satisfacción del cliente es cuantificada por el modelo sumatorio de “disconfirmación” propuesto por Oliver (1980).

Palabras clave: | Calidad percibida del servicio, modelos de medición y servicio al cliente

Abstract

The globalized world is highly competitive due to technical scientific progress, the generation of virtual services has expanded a range of offers in the financial markets, so they open the client portfolio and take over the market, satisfying the population in general and improving your economic income through the injection of liquidity. The growth of competition has caused companies to take care more about giving the best to the customer, for this reason, customer service is paramount, because generally customers who feel satisfied with the service are more loyal to the service company and recommend to other people the services of the company, which ultimately impacts the financial profitability of the company. This research work analyzes the incidence of the perceived quality of the banking service in client satisfaction. The quality of the service is evaluated by the SERVPERF scale that analyzes the perceptions of the clients; while customer satisfaction is quantified by the summing model of "disconfirmation" proposed by Oliver (1980).

Key words | Perceived Service Quality, Measurement Models and Customer Service

Clasificación JEL | M31
JEL Classification

¹ ingeniera en contabilidad y auditoría; kadabamu@gmail.com; kbasurto@uees.edu.ec

² ingeniera comercial; kajaimem@uees.edu.ec

Introducción

El sector financiero y bancario en la actualidad es muy competitivo, la amplia gama de oferta de servicios hace que el mercado monetario se mueva constantemente, sin embargo, la competitividad es alta y las exigencias se vuelven cada vez más grandes, por lo que la satisfacción del cliente es la clave para seguir a flote (Barreiro, Torres, & Lemoine, 2016).

Con base en lo antes mencionado, a las instituciones financieras, más allá de enfocarse en el mundo digital y el sinnúmero de herramientas que ofrecen en sus agencias y plataformas, les resulta muy importante enfocarse en la experiencia de usuario (Uribe, 2018).

Los clientes o usuarios que utilizan estos servicios constantemente, los evalúan dependiendo de la atención brindada (Salinas & González, 2006), especialmente en el área de servicio al cliente que es donde se tiene contacto directo con los usuarios y se puede evaluar la productividad de cada agencia; determinando si un cliente se encuentra satisfecho o insatisfecho por la calidad percibida del servicio bancario.

En Ecuador, grandes instituciones financieras privadas tienen distintas formas de evaluar el área de atención al cliente, muchos optan por contactarlos vía llamada telefónica efectuando ciertas preguntas que ayudan a medir la satisfacción de sus usuarios en temas tales como: nivel de satisfacción con el servicio recibido, comunicación sobre los servicios que ofrece el banco, tiempo de espera, grado de atención y grado de preocupación por resolver el problema, la información obtenida les permite también tomar medidas para mejorar el servicio y lograr mayor captación en el mercado ecuatoriano (Intriago, Barreiro, & Lemoine, Estudio De Satisfacción Del Cliente Para Un Banco En Ecuador, 2016).

El presente estudio sobre la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente nace del interés de las investigadoras, sobre el proyecto de cambio enfocado a la cultura de servicio y los resultados percibidos en algunas

de las oficinas de uno de los grandes bancos de la ciudad de Guayaquil, el cual pidió mantener su nombre e información en sigilo y anonimato. En el año 2017, a través de la encuesta aplicada anualmente por la entidad financiera, se pudo reflejar en cuanto al segundo semestre un 79.77 % de clientes satisfechos, un 4.54 % detractores que no percibieron un servicio de calidad, es decir no satisfechos y un 15.7 % como neutros quiere decir que no salieron satisfechos e insatisfechos; dando como resultado un valor muy bajo percibido en los clientes con una recomendación de un 75.23 %. Adicional también la entidad bancaria implementó el cumplimiento de políticas de comportamientos como herramienta para brindar un servicio de calidad.

Este artículo tiene el objetivo de analizar la incidencia de la calidad percibida del servicio bancario en la satisfacción del cliente, por lo que se hará un resumen de las definiciones de calidad, servicio y la relación entre estas variables, para finalmente arribar a conclusiones que puedan ser útiles para entidades bancarias de la ciudad de Guayaquil.

Revisión de la literatura

Calidad de servicio

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas (Solórzano & Nereida, 2013).

La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la comparación entre lo que el cliente espera del servicio y lo que realmente percibe, es decir, discrepancia entre expectativas y percepciones (Parasuraman et al., 1985, 1988; Grönroos, 1984; Lehtinen y Lehtinen, 1982).

La calidad, entendida en el sector financiero, busca la fidelización de la clientela (Ferro & Rodríguez, 1995).

Antecedentes de calidad

En la literatura de servicios, calidad y valor son estudiados conjuntamente desde el inicio de la década de los 90 (e.g. Bojanic, 1996; Jayanti y

Gosh, 1996), incorporando con posterioridad y de manera secuencial el interés por la satisfacción y por las intenciones de comportamiento o lealtad (e.g. Babin y Kim, 2001; Petrick, 2002). Después de varias décadas de dilatados esfuerzos, la calidad, el valor, la satisfacción y la lealtad forman un trapecio metodológico y conceptual de altísimo interés para los investigadores de servicios. En este trapecio, se desprende del inicio de la cadena de efectos un cierto consenso que determina que el valor percibido tiene como antecedente principal a la calidad de servicio (Zeithaml, 1988; Monroe, 1979; Cronin et al., 1997; Sweeney et al., 1999). Por ejemplo, Parasuraman y Grewal (2000: 169) afirman que «la calidad de servicio es un conductor lógico del valor percibido». En la literatura de servicios, la calidad de servicio se puede definir como «un juicio global o una actitud relativa a la superioridad de un servicio» (Parasuraman et al., 1988:16). Posee una dimensión técnica y una dimensión funcional que se asocian con el resultado («qué» está recibiendo el consumidor) y con el proceso («cómo» se está recibiendo el servicio), respectivamente (Grönroos, 1984). Son numerosos los trabajos que confirman que la calidad contribuye positivamente en el valor percibido (e.g. Bolton y Drew, 1991; Kashyap y Bojanic, 2000; Cronin et al., 2000; Gallarza y Gil, 2006; Chen y Tsai, 2007; Yuan y Wu, 2008).

Consecuencias de la calidad

La calidad de las instalaciones y la relación calidad-precio son factores que influyen en la satisfacción del cliente (Triadó, Elasri, & Aparicio, 2013). En conclusión, si la experiencia del cliente al tener contacto con el bien o servicio no es igual o superior a las expectativas, se generará un nivel de insatisfacción en el cliente.

Medición de calidad

Haciendo referencia a la calidad del servicio, los modelos que sirven para medirla son, entre otros, los siguientes: modelo de diferencias entre expectativas y percepciones, modelo de las 5 dimensiones o criterios, modelo integral sobre las brechas sobre la calidad del servicio,

escala de SERVQUAL y escala SERVPREF (Angur, 2012).

La escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas, de esta manera se simplifica el cuestionario, enfocándose sólo a las percepciones de los clientes en el transcurso de la prestación del servicio de las entidades financieras caso de estudio.

SERVPERF es un cuestionario que consta de 22 ítems, cada uno medido tipo escala de Likert, con rangos de puntaje del 1 al 7, donde 1 es totalmente de acuerdo y 7 totalmente en desacuerdo (Olalde, 2011).

El modelo SERVPERF utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como “el nivel el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kloter, 2006).

Existen aplicaciones sobre la medición de la calidad de los servicios bancarios en general, usando metodología SERVQUAL como modelo, sin embargo, ésta son muy pocas o casi nulas; no obstante, en la revisión de la literatura no se encontró ningún estudio sobre la medición y/o evaluación de la calidad del servicio en agencias a clientes o usuarios de servicios bancarios en la ciudad de Guayaquil.

Este hecho, aunado al interés de las autoras del presente artículo por evaluar el servicio prestado por las entidades financieras privadas, da origen a la presente investigación, evaluando así las percepciones de los clientes por medio de la escala SERVPERF. Con ello, se intenta demostrar la incidencia de la calidad del servicio bancario recibido sobre la satisfacción del cliente (Morales & Casas Media, 2014).

Con la determinación de dichos factores se pretende identificar posibles oportunidades para mejorar la gestión de dichos servicios, hecho que redundaría en beneficio de las entidades financieras, que podrán diseñar estrategias para incrementar la captación de

clientes y aumentar el grado de satisfacción de éstos respecto al servicio que reciben.

Cabe citar el trabajo de Cronin y Taylor (1992): “SERVPERF, tiene como antecedente al SERVQUAL, del que ellos plantean, que es inadecuado, el rendimiento menos las expectativas es una base inadecuada para uso en la medida del servicio” (Cronin & Taylor, 1992).

Como ya se mencionó SERVPERF, utiliza 22 ítems de la escala original SERVQUAL, valorando sólo la puntuación de las percepciones, para medir la percepción sobre la calidad del servicio. Es decir, que la percepción es el único factor determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio (Duque & Chaparro, 2012).

Cronin y Taylor (1992), se basan en Carman (1990), para afirmar que la escala SERVQUAL, no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para evaluar a calidad del servicio percibida, apoyados en las teorías de Bolton y Drew (1991), esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida.

La satisfacción al cliente

La satisfacción es un amplio campo de estudio (González & Brea, 2006); algunos autores la definen como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Dávila, 2014).

Para Hunt (1977), la satisfacción es la evaluación de las emociones experimentadas. Por lo tanto, en el momento en el que el cliente sienta la sensación de aceptación o rechazo de las expectativas y éstas se unan con los sentimientos previos acerca de la experiencia del cliente, surgirá la confirmación o desconfirmación del servicio adquirido (Oliver R. , 1980), en pocas palabras, surgirá en el cliente, un respectivo nivel de satisfacción.

Asociando las distintas aportaciones analizadas, se puede entender la satisfacción como un juicio evaluativo efectuado sobre una experiencia o experiencias de compra y/o consumo, resultado de procesos cognitivos y

que integra elementos afectivos (Velázquez, Contrí, & Gil, 2001).

Antecedentes de satisfacción

El interés por la satisfacción del consumidor se hizo evidente en la década de los 80 y desde entonces, la investigación sobre este tema se ha llevado a cabo de forma exitosa siendo muchas las corrientes teóricas que se han identificado. Oliver (1980) explica la satisfacción del cliente como una sorpresa inherente a la experiencia de compra, de finita duración y que decae luego en actitudes hacia la compra realizada. Este autor coincide con Tse y Wilton (1988) en definir la satisfacción como la evaluación ejercida por el sujeto al contraponer las expectativas creadas previamente y el resultado obtenido del consumo de un producto o servicio. Cronin y Taylor (1992) y Parasuraman et al., (1988) valoran la diferenciación entre los conceptos de calidad y satisfacción y consideran que la calidad del servicio percibida es una actitud duradera a lo largo del tiempo, mientras que la satisfacción es un juicio transitorio ante un servicio específico. Otras investigaciones plantearon el modelo de forma intermedia, siendo la calidad del servicio percibida tanto un antecedente como una consecuencia de la satisfacción (Rust y Oliver, 1994; Parasuraman et al., 1994a; Teas, 1993). Asimismo, existe un amplio consenso en la literatura en que la satisfacción del cliente es uno de los antecedentes de la fidelidad (Morgan y Hunt, 1994; Oliver, 1999; McDougall y Levesque, 2000; McCullough et al., 2000; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Andreassen, 2001; Buttle y Burton, 2002; Mattila, 2004).

Consecuencias de la satisfacción

Intriago (2016) afirma que, sí un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Por el contrario, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir productos/ servicios ocasionando la llamada fidelización marca/proveedor.

Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa) pero si se mantiene satisfecho al cliente, se obtendrá lealtad hasta que otro banco le ofrezca una mejor oferta (lealtad condicional) (Solórzano & Nereida, 2013).

Medición de la satisfacción

La revisión de la literatura sobre satisfacción revela que la mayoría de los modelos desarrollados para explicar el origen de este fenómeno han sido variaciones del modelo tradicional de desconfirmación de expectativas de Oliver (1980).

Según Oliver (1980), la satisfacción del cliente se puede medir por el modelo de “disconfirmación”; este modelo propone que la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas de un cliente, dan como resultado su respectivo nivel de satisfacción.

Devlin et al., (1993) & Haddrell (1994) presentan una escala de satisfacción bajo un puntaje dentro de la escala de Likert, donde el cliente puede calificar desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho.

Estudios realizados fueron diseñados con la finalidad de medir expectativas relacionadas con aprendizaje, la evaluación y el éxito académico (Harrell, Caldwell, & Doty, 1985).

Hay que destacar que existen varios modelos para evaluar la satisfacción del cliente para una entidad financiera, en esta investigación se utilizó un modelo que conjuga la percepción con las expectativas de un cliente.

Más recientemente, el autor Osayawe (2006) midió la relación entre las expectativas y el performance percibido con relación al nivel de satisfacción de los clientes bancarios en Nigeria.

Chen y Chang (2006) sugieren en su estudio la presencia de seis variables para el modelo: las expectativas, el performance, la desconfirmación, la satisfacción, las quejas del cliente y la lealtad.

Goode y Moutinho (1996) argumentan que el alto índice de competencia en el sector bancario, dada una amplia gama de servicios y

una disminución de costos, impulsa a los investigadores en marketing a considerar la satisfacción del cliente como factor primordial para conservar su tan apreciada lealtad.

El estudio de Cure (2012), se interesó en las diferencias interculturales, y concluyó que cada cultura puede estar diferenciada de otra en cinco principales factores. De éstos, es el índice de intolerancia a la incertidumbre el que se acerca más al concepto de expectativas y nivel de satisfacción.

De acuerdo con Kotler (1991), el nivel de satisfacción en los clientes es un factor generador de alta rentabilidad en una empresa, hecho que también afirman Wang et al. (2003).

Kotler (1991) define que una alta calidad en la prestación de servicios es fundamental para el éxito y la supervivencia de toda empresa. Muchos investigadores afirman que la calidad en la prestación de servicios bancarios permite a una compañía diferenciarse de su competencia, lo cual resulta en el aumento de sus ventas (es decir proporción del mercado), así como en un alto nivel de satisfacción de la clientela interna y externa (Lewis, 1991; Newman, 2001; Caruana, 2002; Wang et al., 2003).

Johnson y Formell (1991) describen el modelo acumulativo, el cual propone que la satisfacción del cliente es una construcción acumulativa, es decir la sumatoria de satisfacciones en un tiempo determinado.

En su estudio, Kotler (1999) confirma que la satisfacción del cliente depende directamente del performance percibido del producto o servicio, es decir de la capacidad del producto para cumplir o no con las expectativas del comprador; así, si el performance percibido es inferior a las expectativas, el comprador estará insatisfecho, pero si sobrepasa las expectativas, el comprador estará satisfecho.

Kotler (1999) y Parasuraman (1997) argumentan que lo más adecuado es medir la diferencia entre la satisfacción y las expectativas de un cliente con el modelo sumatorio propuesto por Oliver (1980).

Finalmente, Fornell (1992), Westbrook y Reilly (1983) demuestran una relación directa

entre el performance percibido, las expectativas y la satisfacción de la clientela.

Oliver (1980) introdujo el modelo de disconfirmación de las expectativas en sus estudios sobre la satisfacción de la clientela. Wong y Law (2003), en su artículo “Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong” utilizaron el modelo de disconfirmación de Oliver (1980) con el fin de medir la diferencia entre las expectativas y la satisfacción de los turistas según su país de origen (Wong & Law, 2003).

De esta forma, la disconfirmación es un proceso mental del individuo que delimita el nivel de satisfacción con el producto o servicio comprado. La disconfirmación depende directamente de las expectativas preconcebidas antes de la compra, así como del performance percibido del producto o servicio. Si se toma el modelo sumatorio es claro que la satisfacción es el resultado positivo o negativo del fenómeno de la disconfirmación.

El estudio de Johnson et al. (1995) propone cuatro modelos para medir la satisfacción bancaria de individuos en Suecia: el modelo de performance, el modelo de disconfirmación, el modelo de expectativas racionales y el modelo de expectativas – resultados.

Desde otra perspectiva se menciona que las expectativas de un cliente dependen de la forma como un producto o servicio bancario ha sido percibido en el pasado, así como de la forma como será percibido en el futuro (Johnson et al., 1996). El efecto positivo de estas expectativas y del performance percibido dentro del nivel de satisfacción puede ser descrito como un “proceso cognitivo de un cliente” (Tversky & Kahneman, 1974).

El modelo de Parasuraman (1987) se basó sobre la teoría de la disconfirmación, y presenta la escala de medición SERVQUAL, la cual ocupa un lugar de suma importancia en el estudio de la satisfacción del cliente. Se trata de un modelo que mide cinco dimensiones: el efecto tangible, la confianza, la respuesta, la garantía y la empatía.

Sin embargo, existen autores que han demostrado que esta escala no es adecuada para el ámbito bancario (Lam, 1995).

Igualmente, Cronin y Taylor (1992) sostienen que la escala SERVPERF, basada sobre el performance percibido, es más eficaz en este sector. Teniendo en cuenta la importancia de medir el fenómeno de la satisfacción de un cliente en el ámbito bancario, Avkiran (1999) desarrolló una nueva escala adaptada a este ambiente llamada bankserv.

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Trabajos tales como (Cronin & Taylor; 1992), (Bigné et al.; 1997) manifiestan que la calidad percibida del servicio es un antecedente de la satisfacción sin considerar una relación en sentido inverso.

Cabe mencionar que (Patterson & Johnson, 1993) consideran la satisfacción como un antecedente de la calidad percibida.

Con base en los criterios antes manifestados por diversos autores, se puede detectar que aún existen debates sobre la incidencia de las dos variables objeto de estudio en el presente artículo.

Por lo hallado en la revisión de la teoría y los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se considera que la calidad de servicio es el antecedente de la satisfacción. Sin embargo, no se descarta la relación bilateral que puede darse entre calidad y satisfacción.

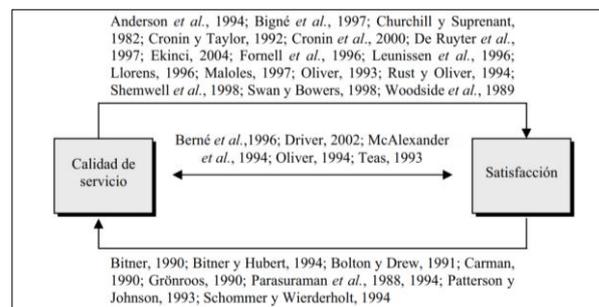


Figura 1. Resumen de las relaciones causales entre satisfacción y calidad de servicio

Autor: González & Brea (2006).

Fuente: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/54368/1/663463955.pdf>

Metodología y fiabilidad de las escalas

El tipo de estudio que se realizará es cuantitativo puesto que se realizará una recolección de datos para probar hipótesis sobre la problemática planteada, a través de

encuestas, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

La presente investigación se centrará en el análisis del modelo de satisfacción propuesto por Oliver (1980) con la ayuda de la escala de Devlin et al., (1993) & Haddrell (1994).

Esta escala es ideal para evaluar la calidad del servicio bancario, con base en las percepciones de los clientes; se pretende aplicarla a una muestra de 459 usuarios en las entidades financieras más utilizadas en la ciudad de Guayaquil (acorde a datos de la Superintendencia de Bancos), para luego realizar un análisis factorial exploratorio a través del programa estadístico SPSS.

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La fiabilidad del instrumento SERVPERF es del $\alpha = .939$ (Duque & Canas, 2014).

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Escala de diferencial semántica de valoración no de Likert.

Cuando más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de la investigación.

Como criterio general, (George & Mallerly, 2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa > 9 es excelente

Coeficiente alfa > 8 es bueno

Coeficiente alfa > 7 es aceptable

Coeficiente alfa > 6 es cuestionable

Coeficiente alfa > 5 es pobre

Coeficiente alfa < 5 es inaceptable

Diseño de la investigación

El estudio se realiza a tres entidades financieras de la ciudad de Guayaquil de la región Costa de la República del Ecuador, por sigilo no se revelará las fuentes. El factor de estudio no se manipula en la organización tomada. La investigación identifica la relación entre las variables calidad de servicios y satisfacción del cliente.

Enfoque de la Investigación

La información recabada respecto a las percepciones subjetivas de los clientes acerca de la calidad de servicio en las instituciones financieras objeto de estudio corresponden a datos cuantitativos.

Población

La demarcación del universo de estudio se realizó mediante un muestreo censal. Dicho modo de muestreo recoge información de todos los elementos de la población fueron personas que mantienen relación comercial con entidades bancarias más destacadas en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por el cual no serán nombradas por sigilo bancario.

1. Elija el banco al que pertenece		
Banco Pichincha	255	55,56%
Banco Guayaquil	101	22,00%
Banco Pacífico	103	22,44%
Total	459	100%

Figura 2. Resultados de prueba

Fuente: elaboración propia

2. Seleccione su género		
Femenino	399	86,93%
Masculino	60	13,07%
Total	459	100%

Figura 3. Población encuestada

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Cada uno de los ítems del cuestionario SERVPERF estudia dimensiones para evaluar los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. La puntuación SERVPERF se calcula:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Para la evaluación de la calidad del servicio, se utiliza la escala de SERVPERF que mide la percepción en un solo cuestionario con valoración numérica del 1 al 7 en escala de Likert donde (opción del 1 al 7 donde 1 = totalmente de acuerdo, 2 = Bastante de acuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 = En desacuerdo, 6 = Bastante en desacuerdo y 7 = totalmente en desacuerdo).

A partir de la aplicación de la escala SERVPERF, se presentan los siguientes resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas para la medición de la percepción de calidad.

Análisis de fiabilidad- CAF

Tabla 1

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CAF 1	8,32	29,405	,875	,919
CAF 2	8,10	30,703	,833	,932
CAF 3	8,18	31,326	,862	,924
CAF 4	8,50	30,141	,874	,919

Nota: Escala todas las variables

Fuente: elaboración propia

En esta dimensión se mide el aspecto físico en general que la entidad financiera ofrece a sus clientes, los implementos y herramientas para la mejora continua en cuanto a la calidad de servicio brindada; la media más alta se evidencia con un 8.50 en CAF 4, la mayor desviación típica es 2.045 CAF 1 en cuanto a sus modernas instalaciones para brindar comodidad en su servicio.

Tabla 2

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	459	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	459	100,0

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	4

Fuente: elaboración propia

La fiabilidad en la dimensión física está muy cercana a 1, dando un 0.942 según los datos analizados de los cuatro ítems.

Tabla 4

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
CAF 1	2,71	2,045	459
CAF 2	2,93	1,988	459
CAF 3	2,85	1,880	459
CAF 4	2,53	1,976	459

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
11,03	53,001	7,280	4

Fuente: elaboración propia

Análisis de fiabilidad- CACC

En esta dimensión se mide la competencia y confiabilidad que posee el personal de atención de cliente para ofrecer un servicio de calidad, además muestra la percepción de los clientes en cuanto a los conocimientos que el colaborador tiene para brindar una eficaz resolución en problemas de temas bancarios.

Tabla 6
Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	459	100,0
Casos Excluidos a	0	,0
Total	459	100,0

Nota: *Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

Tabla 7
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	4

Fuente: elaboración propia

Tabla 8
Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
CACC1	2,66	1,882	459
CACC2	2,80	1,859	459
CACC3	3,03	1,876	459
CACC4	2,92	1,866	459

Fuente: elaboración propia

Podemos evidenciar en la siguiente tabla el estadístico total de la dimensión CACC; donde se visualiza que la variable CACC3 tiene un 27,346 en la media, es decir que el personal de atención de clientes conoce los servicios que le brindan en atención al cliente.

Tabla 9
Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CACC1	8,76	27,060	,830	,920
CACC2	8,61	26,373	,891	,900
CACC3	8,38	27,346	,815	,925
CACC4	8,49	26,910	,850	,914

Nota: Escala todas las variables

Fuente: elaboración propia

Tabla 10
Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
11,42	46,846	6,844	4

Fuente: elaboración propia

Análisis de fiabilidad- CACI

En esta dimensión se mide la percepción de los clientes en cuánto a la comunicación e información que brinda el personal de atención de cliente y sus líneas de mando a los clientes.

Tabla 11
Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	459	100,0
Casos Excluidos a	0	,0
Total	459	100,0

Nota: *Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

Tabla 12
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	4

Fuente: elaboración propia

Tabla 13
Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
CACI1	3,10	1,877	459
CACI2	2,76	1,778	459
CACI3	2,97	1,803	459
CACI4	2,98	1,828	459

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CACI1	8,72	24,822	,738	,910
CACI2	9,06	24,294	,837	,875
CACI3	8,85	23,827	,856	,869
CACI4	8,84	24,613	,782	,894

Nota: Escala todas las variables
Fuente: elaboración propia

Tabla 15

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
11,82	42,138	6,491	4

Fuente: elaboración propia

Análisis de fiabilidad- CAE

En esta dimensión mide el nivel de empatía que los clientes perciben de los colaboradores de la entidad financiera.

Tabla 16

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	459	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	459	100,0

a. Nota: ^aEliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.
Fuente: elaboración propia

Tabla 17

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	4

Fuente: elaboración propia

Tabla 18

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
CAE1	2,74	1,889	459
CAE2	2,91	1,867	459
CAE3	2,72	1,888	459
CAE4	2,81	1,868	459

Fuente: elaboración propia

Tabla 19

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CAE1	8,43	28,416	,895	,943
CAE2	8,27	28,756	,888	,946
CAE3	8,46	28,257	,906	,940
CAE4	8,36	28,717	,890	,945

Fuente: elaboración propia

Tabla 20

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
11,17	50,018	7,072	4

Fuente: elaboración propia

Análisis de fiabilidad- CARCR

En esta dimensión mide el nivel de responsabilidad y capacidad de respuesta que los clientes perciben de los colaboradores de la entidad financiera.

Tabla 21

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	459	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	459	100,0

Nota: ^aEliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

Tabla 22

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	6

Fuente: elaboración propia

Tabla 23

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica
CARCR1	2,84	1,852
CARCR2	2,89	1,820
CARCR3	2,85	1,840
CARCR4	2,85	1,838
CARCR5	3,77	2,067
CARCR6	2,96	1,787

Fuente: elaboración propia

Tabla 24

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CARCR1	15,32	66,926	,889	,922
CARCR2	15,27	67,285	,894	,922
CARCR3	15,31	66,813	,901	,921
CARCR4	15,31	66,899	,899	,921
CARCR5	14,39	74,046	,533	,968
CARCR6	15,20	68,189	,878	,924

Fuente: elaboración propia

Tabla 25

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
18,16	97,297	9,864	6

Fuente: elaboración propia

Análisis de fiabilidad de todas las variables.

Tabla 26

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	459	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	459	100,0

Nota: ^aEliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

Tabla 27

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	25

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la tabla 28 se procede a realizar el cálculo del Alfa de Cronbach, el cual registro un nivel de 0.979. Este valor, no necesariamente puede ser usado como un test estadístico, sin embargo se le puede interpretar la validez para el uso de la escala de Likert. El Alfa de Cronbach ayuda a determinar la fiabilidad usada en una escala. En el caso de nuestro cálculo, el indicador se aproxima y está muy cercano a 1 por lo que se puede inferir que la escala de Likert utilizada en la presente investigación es correcta y cubre toda la información que se necesita recopilar.

Tabla 28

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CAF 1	66,77	1223,590	,840	,979
CAF 2	66,56	1228,339	,831	,979
CAF 3	66,63	1232,564	,848	,979
CAF 4	66,95	1223,865	,870	,979
CACC1	66,83	1228,607	,878	,978
CACC2	66,68	1227,011	,903	,978
CACC3	66,45	1235,484	,827	,979
CACC4	66,57	1230,172	,874	,979
CACI1	66,39	1246,513	,739	,979
CACI2	66,72	1233,685	,890	,978
CACI3	66,52	1232,591	,886	,978
CACI4	66,50	1240,652	,808	,979
CAE1	66,75	1226,250	,894	,978
CAE2	66,58	1228,912	,883	,978
CAE3	66,77	1224,255	,910	,978
CAE4	66,68	1226,429	,903	,978
CARCR1	66,65	1225,372	,920	,978
CARCR2	66,60	1229,128	,906	,978
CARCR3	66,64	1227,747	,907	,978
CARCR4	66,63	1226,752	,916	,978
CARCR5	65,72	1267,933	,515	,981
CARCR6	66,53	1235,887	,867	,979

Fuente: elaboración propia

Tabla 29

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
69,49	1348,028	36,715	25

Fuente: elaboración propia

A. factorial

Tabla 30

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N del análisis
CAF 1	2,71	2,045	459
CAF 2	2,93	1,988	459
CAF 3	2,85	1,880	459
CAF 4	2,53	1,976	459
CACC1	2,66	1,882	459
CACC2	2,80	1,859	459
CACC3	3,03	1,876	459
CACC4	2,92	1,866	459
CACI1	3,10	1,877	459
CACI2	2,76	1,778	459
CACI3	2,97	1,803	459
CACI4	2,98	1,828	459
CAE1	2,74	1,889	459
CAE2	2,91	1,867	459
CAE3	2,72	1,888	459
CAE4	2,81	1,868	459
CARCR1	2,84	1,852	459
CARCR2	2,89	1,820	459
CARCR3	2,85	1,840	459
CARCR4	2,85	1,838	459
CARCR5	3,77	2,067	459
CARCR6	2,96	1,787	459

Fuente: elaboración propia

La tabla 30 muestra los valores propios para cada uno de los ítems. Se puede explicar que el ítem CARCR5 tiene una media de 3.77 con una desviación típica de 2,067 mayores a los otros componentes.

Tabla 31

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,977
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	14732,974
	gl	300
	Sig.	,000

Fuente: elaboración propia

La tabla 31 muestra los resultados de las pruebas expuestas anteriormente. Para el caso de KMO, se puede observar que se obtiene un valor del 0.901 el cual se encuentra muy cercano a 1. Además, el valor p del test de esfericidad de Barlett es de 0. Estos dos resultados ayudan a realizar buenas inferencias con respecto a los datos obtenidos. Se puede observar que el KMO es cercano a 1, como lo antes mencionado por ende se puede concluir que los datos están altamente relacionados también con el uso del test de esfericidad de Barlett, al ser significativo, permite realizar la inferencia de que los datos pueden ser usados para un análisis factorial o de reducción de dimensiones.

Tabla 32

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	459	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	459	100,0

Nota: ^aEliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

Tabla 33

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	3

Fuente: elaboración propia

Tabla 34

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
SAT 1	2,61	1,099	459
SAT 2	2,15	,901	459
SAT 3	1,12	,323	459

Fuente: elaboración propia

Tabla 35

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
SAT 1	3,27	1,185	,812	,454
SAT 2	3,73	1,683	,787	,441
SAT 3	4,76	3,591	,524	,875

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El sector bancario en el país está dando pasos grandes para la nueva generación que está presente y es más exigente en obtener sus servicios bancarios de manera eficaz, ágil y recibir un servicio de calidad.

La creciente innovación en servicios tecnológicos financieros parece ser uno de los sectores claves en el futuro de las fintech, es una aproximación interesante al futuro de las relaciones económicas en la era digital; la banca privada o pública en el país se apresura para estar innovando cada día y ser los pioneros en ofrecer servicios bancarios de calidad, ágiles de usar y adquirir desde sus oficinas, casa, etc.; que brinden satisfacción de cliente.

El tema sobre la calidad de servicio dentro de las entidades financieras toma fuerza y sus accionistas y estrategias buscan la forma de satisfacer a sus clientes.

Durante este trabajo se ha cumplido con el objetivo de analizar la incidencia en la relación entre las variables de calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de clientes.

La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la comparación entre lo que el cliente espera del servicio y de lo que realmente percibe, la satisfacción es la evaluación de las emociones experimentadas.

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se considera que la calidad de servicio es el antecedente de la satisfacción. Sin embargo, no se descarta la relación

bilateral que puede darse entre calidad y satisfacción.

El modelo de la imagen de Grönroos y el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al, definitivamente fueron el sustento para el surgimiento de nuevos modelos como SERVPERF, cuyo fin fue el de solventar los problemas existentes y brindar una mejor confiabilidad y validez de los resultados.

Por lo tanto, con este trabajo se llega a entender la importancia que tiene la calidad del servicio dentro del sistema financiero en el país. Puede que todo el entorno físico sea perfecto, pero si el cliente no siente que el servicio bancario recibido es de buena calidad, es muy probable que su satisfacción no sea la deseada. Por ende, todas las entidades financieras deben tener presente que el eje más importante está en brindar un servicio de calidad a sus clientes para obtener fidelización y rentabilidad.

Bibliografía

- Andreassen, T. (2001). "From disgust to delight: do customers hold a grudge?". *4(1)*, 39-49. *Journal of Service Research*. Retrieved abril 2019, from http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/naacr_v33_129.pdf
- Angur. (2012). *Evaluación de la calidad del servicio escala SERVQUAL y SERVPERF*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Avkiran. (1999). *Escala para evaluar la satisfacción al cliente*. México.
- Babin, B., & Kim, K. (2001). International students travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *10(1)*, 93-106. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Retrieved abril 2019, from file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_39841130013.pdf
- Barreiro, O., Torres, J., & Lemoine, F. (2016, noviembre). *Estudio De Satisfacción Del cliente Para Un Banco En Ecuador*. Retrieved 2019, from Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estudio-satisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>
- Bigné, E., Moliner, M., & Sánchez, J. (1997). "Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos". *57*, 55-61. *Investigación y marketing*. Retrieved abril 2019, from <file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/Dialnet-CalidadYValorPercibidoComoCondicionantesDeLaSatisf-2336260.pdf>
- Bojanic, D. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. 5-22. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. Retrieved abril 2019, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.7598&rep=rep1&type=pdf>
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). «A multistage model of customers' assessments of service quality and value». *17*, 375-384. *Journal of Consumer Research*. Retrieved abril 2019, from file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_39841130013.pdf
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. 375-384. *Journal of Consumer Research*. Retrieved abril 2019, from <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *1(3)*, 217-227. *Journal of Consumer Behaviour*. Retrieved mayo 2019, from https://www.researchgate.net/publication/227669587_Does_service_failure_influence_customer_loyalty
- Carman, J. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. 33-55. *Journal of Retailing*. Retrieved abril 2019, from <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *36*, 811-828. *European journal of marketing*. Retrieved mayo 2019, from <http://www.sciepub.com/reference/159656>
- Chen, & Chang. (2006). *Variable de los modelos para evaluar satisfacción al cliente*. Bogotá.

- Chen, C., & Tsai, D. (2007). «How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?». 28, 1115-1122. *Tourism Management*. Retrieved abril 2019, from file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_39841130013.pdf
- Cronin, & Taylor. (1992). *Mediciones de servicio al cliente escalas de SERVPERF y SERVQUAL*. Bogotá.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). «Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments». 76(2), 193-218. *Journal of Retailing*. Retrieved abril 2019, from file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_39841130013.pdf
- Cronin, J., Brady, M., Brand, R., Hightower, R., & Shemwell, D. (1997). «A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value». 11(3), 375-391. *The Journal of Services Marketing*. Retrieved abril 2019, from file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_39841130013.pdf
- Cure. (2012). *Índice de satisfacción al cliente, basado en el modelo de OLIVER*. México.
- Devlin, R., Yesaki, T., Biagi, C., Donaldson, E., Swanson, P., & Chan, W. (1994). Extraordinary salmon growth. 371, 209-210. *Nature International Journal Science*. Retrieved abril 2019, from file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/33395.pdf
- Devlin, S., Dong, H., & Brown, M. (1993). «Selecting a scale for measuring quality». 5(3), 12-17. *Marketing Research*. Retrieved abril 2019, from https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_i.pdf
- Duque, & Chaparro. (2012). *Estudio del servicio al cliente escala SERVPERF*. Madrid.
- Duque, E., & Canas, J. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. 5(12), 115-123. España: Elsevier. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>
- Ferro, C., & Rodríguez, M. (1995). *ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL SECTOR FINANCIERO: ELECCIÓN DE LA MEJOR ALTERNATIVA EN EL ENTORNO DE FIN DE SIGLO*. *Universidad De Vigo, 1(3)*. España: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Fornell. (1983). *Modelo de satisfacción al cliente*. México.
- Fornell, C. (1992). «National customer satisfaction barometer: the Swedish experience». 56, 6-21. *Journal of marketing*. Retrieved abril 2019, from <http://www.sciepub.com/reference/31094>
- Gallarza, M., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. 25-59. *Revista española de investigación de marketing*. Retrieved abril 2019, from <http://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>
- George, & Mallerly. (2003). *Recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach*. Bogotá.
- González, A., & Brea, F. (2006). Relación Entre Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor, Su Evolución En El Ámbito Del Turismo Termal. 12(1). *Universidad De Vigo*. Retrieved from file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Documents/UEES/elaboracion%20paper%20final/marco%20teorico/relacion%20satisf%20y%20calidad.pdf
- Goode, & Moutinho. (1996). *Servicio al cliente en el sector bancario*. Buenos Aires.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. 36-44. *European Journal of Marketing*. Retrieved abril 2019, from <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Haddrell, V. (1994). «A comparison of question scales used for customer satisfaction measurement». Nueva Zelanda: University of Auckland. Retrieved marzo 2019, from https://www.academia.edu/1391269/A_comparison_of_questions_scales_used_for_measuring_customer_satisfaction

- Harrell, A., Caldwell, C., & Doty, E. (1985). «Within person expectancy theory predictions of accounting students motivation to achieve academic success». *60(4)*, 724-735. *The Accounting Review*. Retrieved abril 2019, from https://www.researchgate.net/publication/28068173_Desarrollo_de_competencias_directivas_ajuste_de_la_formacion_universitaria_a_la_realidad_empresarial
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed., Vol. 25). Df, México: McGraw Hill. Retrieved febrero 2019, from <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rep/v25n2/v25n2a08.pdf>
- Hunt, K. (1977). "CS/D Overview and Future Research Direction." In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. (Cambridge, Ed.) Retrieved 2019, from https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Davila_Quintana/publication/242764784_SATISFACCION_DEL_CONSUMIDOR_MODELOS_EXPLICATIVOS/links/00b7d533572999b036000000.pdf
- Intriago, J. (2016, noviembre). *Estudio de satisfacción del cliente para un Banco en Ecuador*. Retrieved 2019, from Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estudio-satisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>
- Intriago, J., Barreiro, O., & Lemoine, F. (2016, noviembre). *Estudio De Satisfacción Del Cliente Para Un Banco En Ecuador*. Retrieved 2019, from Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estudio-satisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>
- Jayanti, R., & Ghosh, A. (1996). Service value determination: an integrative perspective. 5-25. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. Retrieved abril 2019, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.7598&rep=rep1&type=pdf>
- Johnson. (1995). *Satisfacción bancaria de individuos en Suecia*. Suecia.
- Johnson, & Formell. (1991). *Modeo acumulativo para analizar la atisfacción del cliente*. Bogotá.
- Johnson, M., Nader, G., & Fornell, C. (1996). "Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: the case of banks loans". *17*, 163-182. *Journal of economic psychology*. Retrieved abril 2019, from <file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/Dialnet-LaSatisfaccionDelClienteBancarioEnCanada-5096842.pdf>
- Kashyap, R., & Bojanic, D. (2000, agosto). «A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers». *39*, 45-51. *Journal of Travel Research*. Retrieved abril 2019 file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/art%20C3%ADculo_redalyc_39841130013.pdf, 2019
- Kloter. (2006). *Modelo SERVPERF enfocado a la percepción del cliente*. Madrid.
- Kotler. (1991). *Nivel de satisfacción del cliente*. Canadá.
- Kotler. (1999). *Satisfacción del cliente en empresas de servicios*. Caracas.
- Lam. (1995). *Satisfacción al cliente*. Canadá.
- Lehtinen, J., & Lehtinen, O. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. . *Unpublished working paper*. Service. Helsinki: Management Institute. Retrieved abril 2019, from <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Lewis. (1991). *Satisfacción del cliente servicios bancarios*. Lima.
- Mattila, M. (2004). Contested decisions: empirical analysis of voting in the European Union Council of Ministers. *43*, 29-50. Finlandia: *European Journal of Political Research*. Retrieved mayo 2019, from https://www.researchgate.net/publication/229447056_Contested_Decisions_-_Empirical_Analysis_of_Voting_in_the_EU_Council_of_Ministers
- McCullough, M., Pargament, K., & Thoresen, C. (2000). The psychology of forgiveness: history, conceptual issues, and overview. *Forgiveness: theory, research, practice*, 1-16. New York, Estados Unidos: Guilford Press.

- Retrieved febrero 2016, from <http://www.redalyc.org/pdf/967/96715365002.pdf>
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *14(5)*. Journal of Services Marketing. Retrieved abril 2019, from <https://pdfs.semanticscholar.org/063a/944500130db16945f91435206c09ae7b54b5.pdf>
- Melo, P., Norma, A., González, B., Idolina, Verástegui, L., Jesús, . . . José Francisco. (2015). *Conciencia tecnológica*. México: Instituto Tecnológico de guas Calientes.
- Merino, J. S. (2001). *La calidad de servicio bancario: una escala específica de medida*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Monroe, K. (1979). Pricing. Making profitable decisions. New York: McGraw-Hill. Retrieved abril 2019, from <http://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>
- Morales, L. E., & Casas Media, E. V. (2014). *Aplicación del modeo SERVPERF en los centros de atención TELCEL*. México.
- Moreno, M. M., Morillo Moreno, M., & Rivas, D. (2011). *Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala SERVQUAL*. Universidad de Los Andes.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *58*. Journal of Marketing. Retrieved febrero 2019, from https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing
- Newman, M. (2001). Scientific collaboration networks. II. Shortest paths, weighted networks, and centrality. *64*. The American Physical Society. doi:DOI: 10.1103/PhysRevE.64.016132
- Nunnally. (1967). *Fiabilidad de la investigación*. Lima.
- Oalde, M. G. (2011). *ESCALA SERVQUAL: VALIDACIÓN EN POBLACIÓN MEXICANA*. Brasil: Universidad Federal de Santa Catalina.
- Oliva, D., & Edison Jair. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR* .
- Oliver. (1980). *Modelo de disconfirmación*. Madrid: Paraninfo. Retrieved febrero 2019, from <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- OLIVER. (1980). *Modelo de disconfirmación*. Cali.
- Oliver, R. (1980). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". (Journal, Ed.) Retrieved 2019, from <file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Documents/UEES/elaboracion%20paper%20final/marco%20teorico/antecedentes%20de%20C3%B1a%20satisfaccion.pdf>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *63*, 33-44. Journal of Marketing. Retrieved febrero 2019, from <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Osayawe. (2005). *Relación entre expectativas y performance*. Bogotá.
- Osayawe, E. (2006). "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria". *24*, 494-508. International Journal of Bank Marketing. Retrieved abril 2019, from <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187215634003.pdf>
- Parasuraman. (2014). *Esscala SERVQUAL para medición de la calidad del servicio*. México.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *25(2)*, 154-161. Journal of the academy of marketing science. Retrieved abril 2019, from <http://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). «The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda». *28(1)*, 168-174. Journal of the Academy of Marketing Science. Retrieved abril 2019, from file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/art%20C3%ADculo_redalyc_39841130013.pdf
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. 41-50.

- Journal of Marketing. Retrieved abril 2019, from
C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/articulo_redalyc_471747525008.pdf
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 12-40. Journal of Retailing. Retrieved abril 2019, from
file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/art%20C3%ADculo_redalyc_471747525008.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994a). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. 201-230. Journal of Retailing. Retrieved abril 2019, from
http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.7598&rep=rep1&type=pdf
- Patterson, P., & Johnson, L. (1993). "Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm". 6, 90-99. Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. Retrieved abril 2019, from
http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf
- Petrick, J. (2002). «Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service». 34(2), 119-134. Journal of Leisure Research. Retrieved abril 2019, from
file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/art%20C3%ADculo_redalyc_39841130013.pdf
- Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M., & Dávila, D. (2014, marzo). *Satisfacción Del Consumidor: Modelos Explicativos*. Retrieved from Researchgate:
https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Davila_Quintana/publication/242764784_SATISFACCION_DEL_CONSUMIDOR_MODELOS_EXPLICATIVOS/links/00b7d533572999b036000000.pdf
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *Service quality: new directions in theory and practice*, 1-19. Sage knowledge. Retrieved abril 2019, from
http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1
- Salinas, J., & González, H. (2006, noviembre). *Evaluación De La Calidad En Servicios De Atención Y Orientación Psicológica: Conceptos E Indicadores*. (P. P. Latina, Ed.) Retrieved 2019, from PEPSIC:
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2006000400014
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. 28, 150-167. Journal of the Academy of Marketing Science. Retrieved marzo 2019, from
https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1138759
- Solórzano, G., & Nereida, J. (2013, septiembre). *Importancia De La Calidad Del Servicio Al Cliente Para El Funcionamiento De Las Empresas*. (I. T. Sonora, Ed.) Retrieved 2018, from El Buzón De Pacioli:
https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documentos/no82/Pacioli-82.pdf
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). «The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment». 75(1), 77-105. Journal of Retailing. Retrieved abril 2019, from
file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/art%20C3%ADculo_redalyc_39841130013.pdf
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation and customers' perceptions of quality. 18-34. Journal of Marketing. Retrieved abril 2019, from
http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf
- Triadó, X., Elasmri, A., & Aparicio, P. (2013). Evolución de los factores de satisfacción de clientes en centros deportivos entre 1996 y 2013. ¿Cómo han cambiado las percepciones de los usuarios? Huelva, España: XXVII AEDEM Annual Meeting. Retrieved 2019, from
https://www.researchgate.net/publication/258107382_Evolucion_de_los_factores_de_satisfaccion_de_clientes_en_centros_deportivos_entre_1996_y_2013_Como_han_cambiado_las_percepciones_de_los_usuarios
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. 204-212. Journal of Marketing Research. Retrieved abril 2019, from
http://dx.doi.org/10.2307/3172652

- Tversky, & Kahneman. (1974). *Efecto positivo de las expectativas del servicio al cliente*. Canadá.
- Uribe, J. (2018, abril). *¿Cómo Se Unirán La Tecnología Y La Banca En 2018?* Retrieved 2019, from Ekos:
<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10406>
- Velázquez, M., Contrí, B., & Gil, S. (2001). La Importancia De La Performance Y Las Expectativas En La Formación De La Satisfacción Del Consumidor. *7(3)*. Valencia, España: Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa. Retrieved 2019, from
[file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeLaPerformanceYLasExpectativasEnLaFo-206181%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeLaPerformanceYLasExpectativasEnLaFo-206181%20(1).pdf)
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *14(5)*, 501-519. *International Journal of Service Industry Management*.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Welch, & Comer. (1988). *Alfa de Cronbach*. EEUU.
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *10*, 256-261. *Advances in consumer research*. Retrieved abril 2019, from
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6120>
- Wong, & Law. (2003). *Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong*. Bogotá: PARANINFO.
- Yuan, Y., & Wu, C. (2008). «Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction». *32(3)*, 387-410. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Retrieved abril 2019, from
file:///C:/Users/Karen%20Basurto/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_39841130013.pdf
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. 2-22. *Journal of Marketing*. Retrieved abril 2019, from
<http://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Estructura de la encuesta a aplicar para los fines de la presente investigación, a clientes de los tres bancos privados más recurridos por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, bajo escala de Likert de 7 ítems

Hola:

Está invitado a participar en nuestra encuesta [Incidencia de la satisfacción del cliente en la calidad percibida del servicio bancario en entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil]. En esta encuesta, se le pedirá a aproximadamente [380 clientes de los tres bancos más recurrentes en la ciudad de Guayaquil] que completen una encuesta que haga preguntas sobre [satisfacción y percepción de la calidad del servicio al cliente de la institución financiera a la que pertenece]. Le tomará aproximadamente [10 a 15] minutos completar el cuestionario.

Las respuestas de su encuesta serán estrictamente confidenciales y los datos de esta investigación se informarán solo en forma agregada. Su información será codificada y permanecerá confidencial.

Si tiene preguntas en cualquier momento sobre la encuesta o los procedimientos, puede comunicarse con nosotros por correo electrónico a la dirección kbasurto@uees.edu.ec o kjaimen@uees.edu.ec

Muchas gracias por su tiempo y apoyo. Comience con la encuesta ahora haciendo clic en el botón **Continuar**.

Preguntas generales

1.- Elija el banco al que pertenece

- Banco Pichincha
- Banco Guayaquil
- Produbanco

2.- Seleccione su género

- Masculino
- Femenino

Preguntas para medición de la percepción de la calidad del servicio “atención al cliente” (opción del 1 al 7 donde 1 = totalmente de acuerdo, 2 = Bastante de acuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 = En desacuerdo, 6 = Bastante en desacuerdo y 7 = totalmente en desacuerdo)

Aspectos Físicos

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. El aspecto físico del banco es seguro							
2. El área de atención al cliente cuenta con espacio suficiente para sus actividades							
3. Los implementos y herramientas en el área de atención al cliente son suficientes y afines a su objetivo							
4. El ambiente (iluminación y limpieza) en atención al cliente es adecuado para realizar sus actividades							

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

Competencia Y Confiabilidad

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
5. El jefe inmediato del área cuenta con el conocimiento y dominio de los temas relacionados con atención al cliente							
6. Los colaboradores del área de atención al cliente tienen bien claros los objetivos de su departamento							
7. Conoce los servicios que le brindan en atención al cliente							
8. Confía en que el área de atención al cliente lo ayudan a solucionar problemas							

Comunicación e Información

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
9. Conoce los canales de comunicación de atención al cliente							
10. La información recibida por parte de atención al cliente es suficiente y clara para el correcto desarrollo de sus actividades							
11. El jefe inmediato brinda la suficiente alimentación a los colaboradores							

Incidencia de la calidad de servicio del área atención al cliente en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil

del área de atención al cliente con el fin de corregir y mejorar sus resultados							
12. Los colaboradores de atención al cliente le informan adecuadamente sobre las actividades, proyectos y programas implementados o por implementarse en su banco							

Empatía

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
13. Los colaboradores de atención al cliente muestran un trato cordial							
14. Los colaboradores de atención al cliente tienen apertura para interrelacionarse con los clientes							
15. El jefe inmediato de atención al cliente muestra un trato cordial							
16. Los colaboradores de atención al cliente se preocupan o muestran interés ante su duda o requerimiento							

Responsabilidad Y Capacidad De Respuesta

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
17. El jefe de área resuelve							

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

eficazmente los problemas que se presentan en su departamento.							
18. El jefe de atención al cliente coordina constantemente actividades con los colaboradores del área							
19. Cuando el personal de atención al cliente solicita ayuda a los colaboradores de otros departamentos, estos se muestran dispuestos a colaborar de manera inmediata							
20. Cuando atención al cliente recibe ayuda de los colaboradores de otros departamentos se observa calidad en el soporte recibido							
21. En el último año, usted ha propuesto alguna iniciativa que beneficie a al área de atención al cliente de su banco							
22. Cuando atención al cliente solicita colaboración de las diferentes áreas, estas							

Incidencia de la calidad de servicio del área atención al cliente en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil

están siempre dispuestas a ayudar involucrándose en el problema para resolver eficaz y eficientemente.							
--	--	--	--	--	--	--	--

Preguntas para medición de la satisfacción del cliente

Cuando piensa en el servicio al cliente de su banco:

Su nivel de satisfacción fue:

1. Demasiado alta
2. Mejor de lo esperado
3. Lo esperado
4. Ni alta ni baja
5. Baja
6. Peor de lo esperado
7. Demasiado baja

Cómo calificaría la calidad del servicio al cliente en general?

1. Excelente
2. Muy bien
3. Buena
4. Ni buena ni mala
5. Pobre
6. Muy pobre
7. Terrible

Está usted satisfecho con el servicio al cliente de su banco?

- Si
- No

ANEXO 2: Codificación de la encuesta aplicada para el análisis en SPSS

Preguntas generales GEN

GEN1.- Elija el banco al que pertenece

- Banco Pichincha
- Banco Guayaquil
- Produbanco

GEN2.- Seleccione su género

- Masculino
- Femenino

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

Preguntas para medición de la percepción de la calidad del servicio “atención al cliente” (opción del 1 al 7 donde 1 = totalmente de acuerdo, 2 = Bastante de acuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 = En desacuerdo, 6 = Bastante en desacuerdo y 7 = totalmente en desacuerdo) **CA**

Aspectos Físicos CAF

	2.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. El aspecto físico del banco es seguro CAF1							
2. El área de atención al cliente cuenta con espacio suficiente para sus actividades CAF2							
3. Los implementos y herramientas en el área de atención al cliente son suficientes y afines a su objetivo CAF3							
4. El ambiente (iluminación y limpieza) en atención al cliente es adecuado para realizar sus actividades CAF4							

Competencia Y Confiabilidad CACC

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
5. El jefe inmediato del área cuenta con el conocimiento y dominio de los temas relacionados con atención al cliente CACCI							
6. Los colaboradores del área de atención al cliente tienen bien claros los objetivos de su departamento CACC2							
7. Conoce los servicios que le brindan en atención al cliente CACC3							
8. Confía en que el área de atención al cliente lo ayudan a							

Incidencia de la calidad de servicio del área atención al cliente en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil

solucionar problemas CACC4							
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Comunicación e Información CACI

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
9. Conoce los canales de comunicación de atención al cliente CACI1							
10. La información recibida por parte de atención al cliente es suficiente y clara para el correcto desarrollo de sus actividades CACI2							
11. El jefe inmediato brinda la suficiente alimentación a los colaboradores del área de atención al cliente con el fin de corregir y mejorar sus resultados CACI3							
12. Los colaboradores de atención al cliente le informan adecuadamente sobre las actividades, proyectos y programas implementados o por implementarse en su banco CACI4							

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

Empatía CAE

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
13.Los colaboradores de atención al cliente muestran un trato cordial CAE1							
14.Los colaboradores del atención al cliente tienen apertura para interrelacionarse con los clientes CAE2							
15.El jefe inmediato de atención al cliente muestra un trato cordial CAE3							
16.Los colaboradores de atención al cliente se preocupan o muestran interés ante su duda o requerimiento CAE4							

Responsabilidad Y Capacidad De Respuesta CARCR

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
17. El jefe de área resuelve eficazmente los problemas que se presentan en su departamento. CARCR1							
18. El jefe de atención al cliente coordina constantemente actividades con los colaboradores del área CARCR2							
19.Cuando el personal de atención al							

Incidencia de la calidad de servicio del área atención al cliente en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil

<p>cliente solicita ayuda a los colaboradores de otros departamentos, estos se muestran dispuestos a colaborar de manera inmediata</p> <p>CARCR3</p>							
<p>20. Cuando atención al cliente recibe ayuda de los colaboradores de otros departamentos se observa calidad en el soporte recibido</p> <p>CARCR4</p>							
<p>21. En el último año, usted ha propuesto alguna iniciativa que beneficie a al área de atención al cliente de su banco</p> <p>CARCR5</p>							
<p>22. Cuando atención al cliente solicita colaboración de las diferentes áreas, estas están siempre dispuestas a ayudar involucrándose en el problema para resolver eficaz y eficientemente.</p> <p>CARCR6</p>							

Preguntas para medición de la satisfacción del cliente SAT

SAT1 Cuando piensa en el servicio al cliente de su banco:

Su nivel de satisfacción fue:

8. Demasiado alta
9. Mejor de lo esperado
10. Lo esperado
11. Ni alta ni baja
12. Baja
13. Peor de lo esperado
14. Demasiado baja

SAT2 Cómo calificaría la calidad del servicio al cliente en general?

8. Excelente
9. Muy bien
10. Buena
11. Ni buena ni mala
12. Pobre
13. Muy pobre
14. Terrible

SAT3 Está usted satisfecho con el servicio al cliente de su banco?

- Si
- No