

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN UNA
ENTIDAD BANCARIA A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL**

AUTORA:

ING. FLOR VERÓNICA JINES VILLAMAR

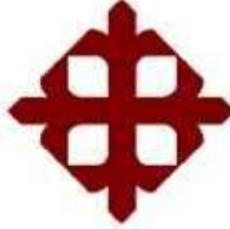
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

ING. CARMEN PADILLA LOZANO, PhD.

Guayaquil, Ecuador

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera Flor Verónica Jines Villamar**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Carmen Padilla Lozano, PhD.

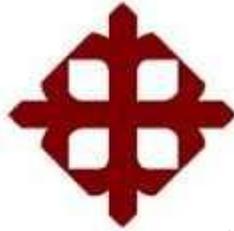
REVISORA

Ing. Ana Ulloa Armijos, PhD.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza. PhD.

Guayaquil, 31 de octubre del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Flor Verónica Jines Villamar

DECLARO QUE:

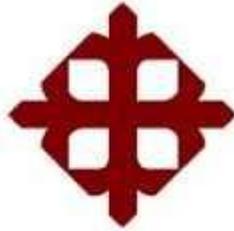
El Proyecto de Investigación: **Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala SERVQUAL**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 31 de octubre del 2019

LA AUTORA

Flor Verónica Jines Villamar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

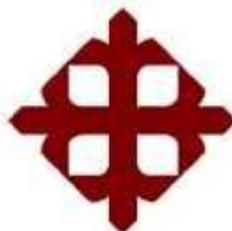
Yo, Flor Verónica Jines Villamar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de la Maestría en Administración de Empresas** titulada: **Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala SERVQUAL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 31 de octubre del 2019

LA AUTORA:

Flor Verónica Jines Villamar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Informe Urkund

URKUND	
Documento	TESIS FLOR JINES.docx (D57699636)
Presentado	2019-10-25 15:52 (-05:00)
Presentado por	veronicajines@hotmail.es
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS FLOR JINES Mostrar el mensaje completo
	4% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 14 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna es indispensable mencionar que le agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría necesaria para alcanzar esta meta propuesta en mi vida.

El desarrollo de la presente tesis, fue elaborada no solamente por esfuerzo propio, en el camino de estos meses existieron varias personas que colaboraron para que culmine este proyecto. Entre ellos se encuentra principalmente mi familia, quienes han sido mi principal apoyo; por otro lado, está mi tutora de tesis, quien ha sido una persona paciente, bondadosa e inteligente, que gracias a sus amplios conocimientos supo corregirme, guiarme y brindar el apoyo necesario para poder elaborar la investigación.

Flor Verónica Jines Villamar

DEDICATORIA

Le dedico indudablemente este trabajo a la persona que fue y es mi pilar fundamental, Olga Jiménez, aquella persona noble, llena de valores, amorosa y buena madre, que siempre confió en mí, y me enseñó que todo es posible mientras uno se lo proponga; también se lo dedico a mis padres y hermano, quienes desde un principio de esta carrera estuvieron a mi lado, apoyándome y no dejándome desistir en este largo camino.

Finalmente quiero dedicar también esta tesis, a dos personas importantes en mi vida, mi esposo Jeysson y mi hijo Eithan, que son la familia que me impulsó a seguirme preparando académicamente y me han dado el amor necesario, el apoyo y la motivación para lograr esta nueva meta.

Flor Verónica Jines Villamar

INDICE GENERAL

Contenido

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
Introducción.....	2
CAPITULO I.....	7
Planteamiento de la Investigación	7
Formulación del problema:.....	8
Justificación	9
Preguntas de Investigación:	10
Hipótesis:	11
Objetivos de la Investigación Objetivo General:.....	11
Objetivos Específicos:	11
Marco Teórico	13
Calidad.....	13
Evolución de la Calidad.....	14
Satisfacción al cliente	15
Servicio al cliente	17
Calidad de servicio al cliente.....	18

Sistema Bancario	19
Productos Bancarios	19
Clasificación de los productos bancarios.....	20
Modelo de Medición de la calidad de Servicio	21
Definición de SERVQUAL	22
Características del SERVQUAL	22
Importancia de aplicar el SERVQUAL a los Usuarios/Clientes	23
Uso y Aplicación del SERVQUAL.....	24
Fortalezas del SERVQUAL.....	24
Dimensiones del SERVQUAL	25
SERVQUAL: Las cuatro brechas en la calidad de servicio.	30
CAPITULO II.....	32
Marco Referencial	32
Marco Legal.....	42
Sección I	43
Sección VIII Capítulo Financiero.....	43
Código Orgánico Monetario y Financiero Capítulo 1	43
Plan del Buen Vivir:	44
Eje 2. Economía al servicio de la sociedad	44
CAPÍTULO III	45
Metodología y Resultado.....	45
Enfoque y Método de la Investigación	45
Alcance de la Investigación.....	45
Diseño de la investigación.....	46

Población y muestra	46
Técnicas e Instrumento de Investigación.....	48
Dimensión 1: Elementos tangibles	48
Dimensión 2: Fiabilidad	49
Dimensión 3: Capacidad de respuesta.....	49
Dimensión 4: Seguridad	49
Dimensión 5: Empatía	50
Análisis de Datos	50
Metodología Estadística	52
Análisis de Resultados.....	53
Presentación de Resultados	53
Perfil de los Informantes.....	53
Tabla 1 Género de los encuestados.....	53
Gráfico 1 Perfil de género de la muestra de los encuestados	54
Gráfico 3 Nivel de educación de la muestra encuestada Interpretación.....	55
Índice de Calidad de Servicio (ICS).....	56
Tabla 4 Promedio de valoraciones sobre expectativas	57
Tabla 5 Promedio de valoraciones sobre percepciones	58
Cálculo del Índice de Calidad de Servicio –ICS-	59
Tabla 6 Cálculo del Índice de Calidad de Servicio –ICS-	60
Brechas de Insatisfacción	59
Gráfico 7 Brechas de insatisfacción por dimensión	61
Análisis e interpretación de resultados Índice de Calidad de Servicio.....	62
Brechas de Insatisfacción	64

CAPÍTULO IV	67
Propuesta	67
Estrategias de Elementos Tangibles	68
Estrategias de Fiabilidad.....	69
Estrategias de Capacidad de Respuesta	70
Estrategias de Seguridad.....	71
Estrategias de Empatía.....	72
Tabla 7 Matriz de Evaluación del desempeño del personal	74
Tabla 8Presupuesto de implementación de estrategias.....	75
Cronograma de Implementación Tabla 9 Cronograma	77
Conclusiones.....	78
Recomendaciones	80
Referencias Bibliográficas.....	82
Apéndice A	84
Apéndice B	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de los encuestados	52
Tabla 2 Edad de los encuestados.....	53
Tabla 3 Educación de los encuestados	54
Tabla 4 Promedio de valoraciones sobre expectativas.....	56
Tabla 5 Promedio de valoraciones sobre percepciones.....	57
Tabla 6 Cálculo del Índice de Calidad de Servicio –ICS	59
Tabla 7 Matriz de Evaluación del desempeño del personal	75
Tabla 8 Presupuesto de implementación de estrategias	76
Tabla 9 Cronograma.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Perfil de género de la muestra de los encuestados	53
Gráfico 2 Perfil de edades de la muestra encuestada	53
Gráfico 3 Nivel de educación de la muestra encuestada	54
Gráfico 4 Valoración promedio de percepciones y expectativas por dimensión.....	60
Gráfico 5 Brechas de insatisfacción por pregunta.....	61
Gráfico 6 Brechas de insatisfacción por dimensión.....	61
Gráfico 7 Brechas de insatisfacción por dimensión	62

RESUMEN

La calidad en el servicio al cliente, representa una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Para lograr dicha calidad es necesario satisfacer las expectativas de los clientes, condición que se alcanza solamente cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas. La presente investigación se realizó en el Banco del Pacífico ubicado en el sector céntrico del cantón Milagro, con la finalidad de evaluar la calidad de servicio al cliente.

La evaluación de la calidad se la realizó a través del método SERVQUAL, con el cual se determinó el índice de calidad y las correspondientes brechas de insatisfacción. Cabe acotar que los indicadores evaluados fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Dichas variables corresponden a las cinco dimensiones empleadas en el modelo SERVQUAL.

La evaluación fue aplicada a una muestra de 384 clientes, el instrumento diseñado fue conformado por 22 preguntas para medir las percepciones y 22 preguntas para las expectativas. Entre los principales resultados obtenidos, se encuentra el perfil de los informantes y el índice de calidad de servicio, el cual fue de -1.65, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones, por lo que de acuerdo al método SERVQUAL, no existe calidad en el servicio. Finalmente se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

Palabras claves: Servqual, calidad, servicio, cliente, expectativas, percepciones.

ABSTRACT

The quality in customer service represents a fundamental strategy in the commercial relations of any company. To achieve this quality, it is necessary to satisfy the expectations of the clients, a condition that is reached only when the perceptions regarding a service are surpassed by expectations. The present investigation was carried out in the Banco del Pacífico located in the central sector of the Milagro canton, with the purpose of evaluating the quality of customer service.

The quality evaluation was carried out through the SERVQUAL method, with which the quality index and the corresponding dissatisfaction gaps were determined. It should be noted that the indicators evaluated were: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. These variables correspond to the five dimensions used in the SERVQUAL model.

The evaluation was applied to a sample of 384 clients, the designed instrument was made up of 22 questions to measure perceptions and 22 questions for expectations. Among the main results obtained, is the profile of the informants and the service quality index, which was -1.65, which indicates that the expectations of the clients do not exceed the perceptions, so according to the SERVQUAL method, there is no quality in the service. Finally, a proposal is proposed for actions that aim to reduce the dissatisfaction gaps found for each variable.

Keywords: Servqual, quality, service, client, expectations, perceptions.

Introducción

Durante las últimas décadas y como consecuencia de diversas variables como son la globalización y liberación de los mercados, los clientes han llegado a ser más exigentes en cuanto a la calidad del servicio que reciben. Por tal motivo las empresas buscan la forma de obtener una ventaja competitiva, que logre diferenciarlos de sus competidores. Para alcanzar dicha diferenciación es necesario orientar a las empresas hacia los clientes, es decir que todos los esfuerzos de la organización estén enfocados a buscar la satisfacción de los usuarios, además de ir superando las expectativas de los mismos, lo cual a su vez consigue lealtad, y con ello se influye en la intención de recompra. El proceso de liberación de los mercados y la globalización han coincidido notablemente con la consolidación del sector bancario. Estas fuerzas se han visto influenciadas por un proceso de innovación y mejora tecnológica, lo cual ha ocasionado cambios sustanciales en la calidad del servicio.

Un camino que han decidido tomar las entidades del sector bancario para adaptarse al entorno competitivo que se vive, es el de reorientar su filosofía para enfocarse en el servicio al cliente, con el objetivo de introducir el concepto de calidad en la mente de los usuarios, logrando con ello, su crecimiento.

La presente investigación está basada en las experiencias que uno como cliente espera recibir de cualquier entidad sea pública, privada, con actividades comerciales o financieras; todas las empresas para su funcionamiento necesitan tener clientes, por tal razón se presenta el tema que consiste en la evaluación de la calidad percibida en una entidad bancaria correspondiente al Cantón Milagro. Existen muchas

herramientas desarrolladas en los últimos años para conocer, medir y mejorar la calidad de los servicios y productos suministrados a los clientes. Una de las herramientas más difundida es el modelo SERVQUAL.

En el trabajo de investigación “Análisis de la calidad del servicio que presta la agencia de viajes Vilcaturcia Ltda., de la Ciudad de Loja” (GUAMÁN M, 2019) considera a Nishizawa Matsumoto (2014, p. 185) quien manifiesta que el modelo SERVQUAL: “permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Además, ayuda analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes y conocer los factores incontrolables e impredecibles”.

A continuación, se hace una breve descripción de cada uno de los capítulos que integran el presente trabajo: en el capítulo I se detalla el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y se desarrolla el marco teórico estableciendo los antecedentes del caso y la base teórica. En el capítulo II se presentan antecedentes de estudios similares a nivel local, nacional e internacional, se ubica específicamente la investigación en el entorno en el que se desarrolla. En el capítulo III, se desarrolla el marco metodológico donde se describe: el alcance de la investigación, tipo de estudio y técnicas de recopilación de información. El capítulo IV presenta la propuesta de intervención de acuerdo al caso y se realiza la descripción del modelo. Finalmente se presentan las conclusiones finales y recomendaciones.

El auge y desarrollo de los servicios bancarios ha generado la necesidad de manejar de forma ágil y oportuna la información y las respuestas a los clientes, de acuerdo a la Contadora Pública Autorizada Laura Vera Salas, Mgs, en su trabajo investigativo manifiesta que: en los años 60, la información de las transacciones bancarias de los clientes de los bancos era almacenados en sistemas de archivos tradicionales o microfilmados. En 1969 con la llegada del internet, comienza el desarrollo de los sistemas de banca a distancia que empezaron con los cajeros automáticos (ATM), sistemas automáticos de respuesta de voz (IVR), y los medios de pago mediante las tarjetas de crédito, todo esto surgió a finales de los años 70. (Vera S., 2018).

Posteriormente los principios de la banca en línea fueron en 1983 en el Reino Unido, con los primeros sistemas telefónicos, los cuales son la base de la actual banca por internet. No obstante, en la década de los 90 la banca electrónica impulsó el uso de productos y servicios bancarios a través de sistemas de consulta a distancia mediante teléfonos y computadoras, sin tener que acercarse a una agencia física. Al inicio estos avances estaban limitados solo a servicios de consulta, de tal manera se comenzaban a convertir en principales herramientas para el funcionamiento de la economía doméstica. En 1996 la tecnología y la comunicación iban creciendo y cada vez son más los clientes que gestionan sus transacciones por la banca en línea.

Un punto importante a señalar es que estos servicios exigen niveles altos de seguridad, por tal motivo existen tres posibles factores por los que los servicios financieros se ven afectados en el mundo y estos son: la globalización, desregulación y el avance de las tecnologías de información y comunicación (TIC) (Vera S., 2018).

Estos factores influyen para reducir los costos de proveer servicios financieros, aumentan las economías de escala, incluyen nuevos canales de distribución, reduce número de errores y disminuye las barreras de entrada.

Los cambios tecnológicos en la banca que se han podido observar son: el aumento de cajeros automáticos, la banca en línea y las aplicaciones móviles (App), nuevos formatos en las oficinas, pagos electrónicos, aumento de productos y servicios y aumento en la eficiencia.

En base a lo anterior, la satisfacción de los clientes y la calidad de los servicios ofrecidos es una preocupación constante y vigente en las empresas y debido a esto se han desarrollado diferentes teorías que relacionan aspectos claves que, al ser percibidos por los clientes, determinan su lealtad hacia la entidad bancaria. (MORA C., 2011); de acuerdo a Mora los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) indican que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, debido a que la primera incluye evaluaciones no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

La mayoría de las investigaciones en el sector bancario en relación a la temática que aquí se aborda, se han fundamentado en definir las dimensiones de la calidad del servicio y construir un modelo para medirla y luego mejorarla. De todos los modelos, el SERVQUAL ha sido el método de investigación más nombrado y utilizado tanto en el ámbito académico como empresarial. *“Esta metodología entiende a la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las*

expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio prestado por la organización’” (González Álvarez, 2015). Por tal motivo este método será empleado para evaluar la calidad de servicio percibida en una entidad bancaria del Cantón Milagro.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento de la Investigación

Actualmente debido a diversos elementos como son: la globalización, competitividad, innovación tecnológica, etc., las empresas han tenido que implementar diversas estrategias para lograr diferenciarse entre las demás organizaciones, para lo cual se han enfocado en la calidad de servicio que brindan, siendo así las instituciones financieras las que mayormente han optado por implementar dicha estrategia, debido a la complejidad de su actividad económica. La preocupación por ofrecer servicios de calidad por parte de las entidades bancarias ha tomado un gran nivel de importancia durante los últimos años, esto se debe a que la cultura organizacional actual busca por parte de las empresas generar un servicio que proporcione una ventaja competitiva, pero tal ventaja sólo se logra teniendo la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente.

Frente a todo esto, las instituciones bancarias enfrentan un obstáculo al menos aparente, como es la dificultad de la intangibilidad de los servicios, una dificultad que empezó a cristalizarse gracias al aporte de los Autores Parasuraman, Zeithaml, y Berry(1988), quienes crearon una metodología con el fin de comprender de mejor manera las expectativas y percepciones de los clientes en relación a un servicio, para lo cual definieron dos cuestionarios: uno es para medir las expectativas y otro para medir las percepciones, (Aguirre B. y Serrano L., 2018). Cabe acotar que la calidad de servicio ha sido estudiada ampliamente en investigaciones aplicadas al área de

salud o mercadotecnia y en menor porcentaje en la forma de operar y medir aplicada a instituciones financieras. Por tal motivo, se considera indispensable realizar la evaluación de la calidad de servicio percibida por las entidades bancarias.

Debido a la complejidad a causa del gran número de agencias bancarias a nivel nacional, es necesario delimitar el objeto de estudio; siendo así que el desarrollo de la presente tesis se realizará en el Cantón Milagro específicamente en una entidad bancaria, en la cual en base a mi experiencia como cliente, se han observado diversas falencias en relación a la prestación de sus servicios, entre las cuales se puede mencionar: el tiempo de espera para ser atendido, la facilidad de información en cuanto a los servicios que ofrece, solución inmediata a los requerimientos del cliente, etc.

Siendo así, por lo anteriormente mencionado, que se procederá a evaluar la calidad de servicios que la Institución está ofreciendo, para que de esta manera se puedan tomar acciones para contrarrestar o disminuir las inconformidades de los clientes, logrando de esta manera que la empresa alcance un alto nivel de satisfacción en todas las operaciones y al mismo tiempo consiga cumplir con la misión y visión establecida.

Formulación del problema:

De acuerdo a la Institución Bancaria escogida como objeto de estudio, se enfocará en la Sucursal Principal ubicada en el centro del Cantón Milagro; la misma que es considerada como uno de los principales bancos y la cual posee un gran número de clientes, debido a la complejidad de su actividad económica y al número

de competidores existentes, la institución bancaria ha tenido que innovar constantemente en su forma de operar, lo cual ha ocasionado que la empresa alcance altos niveles en cuanto a posicionamiento en el mercado, pero al mismo tiempo dichos cambios han generado diversos efectos en la satisfacción de los clientes, como por ejemplo: desconocimiento en cuanto al uso de canales virtuales, en cuanto al uso de cuentas bancarias, número de reclamos en cuanto al empleo de cajeros automáticos debido a fallas en el sistema, etc.

En base a lo anteriormente expuesto surge la necesidad de dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cómo influye la calidad de los servicios en relación a la satisfacción de los usuarios de las entidades bancarias del Cantón Milagro?

Justificación

Debido a la complejidad en el funcionamiento de las entidades bancarias y al gran número de competidores financieros que existen hoy en día, como son las cooperativas de ahorro y crédito, etc., la innovación y atención al cliente se han convertido en dos factores claves para alcanzar el éxito en cualquier empresa. Siendo así que el desarrollo de la presente investigación se enfoca en la línea de investigación sobre la medición de la calidad del servicio percibido en una entidad bancaria mediante la escala SERVQUAL de manera que, a través de los resultados obtenidos, la organización pueda obtener datos de mejora para definir acciones correctivas que sean necesarias para alcanzar el logro de la misión y visión de la misma.

Por otro lado, tal investigación servirá como guía o pauta para no solamente implementar estrategias correctivas sino también para anticiparse a los cambios en las necesidades de los clientes y así poder ser proactivos ante cualquier cambio en el entorno. Cabe acotar que, debido a la innovación y globalización actual, es indispensable conocer cuáles son los requerimientos o necesidades que los clientes valoran más, así como también cuáles son sus percepciones en referencia al servicio que ellos reciben.

Por tal motivo se considera primordial la evaluación de este factor de manera que los administradores o gerentes no solo consideren las variables económicas como principales indicadores de crecimiento o éxito, sino que evalúen y establezcan como prioridad la evaluación de la calidad del servicio que brindan sus organizaciones para alcanzar los objetivos o metas trazadas.

Finalmente, este documento no solo beneficiará a las Instituciones Bancarias, sino también a la sociedad en general, debido a que las percepciones de la comunidad serán evaluadas y analizadas para proponer actividades de mejora que satisfagan las necesidades y cumplan o sobrepasen las expectativas de ellos, alcanzando de esta forma la satisfacción tanto de la empresa como del cliente.

Preguntas de Investigación:

En relación a la problemática anteriormente descrita se procede a determinar las siguientes interrogantes de investigación:

¿Cuáles son los principales factores que contribuyen para que una empresa de servicios logre diferenciarse?

¿Qué método contribuye al estudio o análisis de la calidad en cuanto a los servicios que brindan las Instituciones?

¿Cuál es la relación que se le atribuye a la satisfacción y calidad de servicio al cliente?

¿Por qué motivo es primordial que las empresas evalúen la calidad de servicio que reciben sus usuarios?

¿Cómo se puede lograr que una organización alcance una ventaja competitiva?

Hipótesis:

La calidad de los servicios bancarios que reciben los usuarios influye directamente en el grado de satisfacción de los mismos.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

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.

Objetivos Específicos:

1. Establecer los principales conceptos relacionados con la calidad de servicio al cliente de manera que se puedan obtener diversos métodos o herramientas que permitan la evaluación de la problemática en mención.

2. Analizar diversos antecedentes de estudio referente al tema con la finalidad de obtener datos que permitan el desarrollo del problema en el entorno actual.
3. Determinar el tipo de estudio y técnica de recopilación de información que se empleará para realizar la evaluación de la calidad de servicio que perciben los clientes, con el fin de obtener resultados que aporten a la verificación de la hipótesis anteriormente planteada.
4. Definir una propuesta en base a los resultados obtenidos mediante la medición de la calidad de servicio que perciben los clientes, logrando así contribuir no solo con las Instituciones Bancarias sino con la sociedad en general debido a que obtendrán un estudio que servirá como referente para efectuar estudios posteriores.

Marco Teórico

Calidad

La raíz etimológica de la palabra “calidad,” tiene sus orígenes en el término griego kalos, que significa: lo bueno, lo apto; y en la palabra latina qualitatem que significa cualidad o propiedad). En este sentido, la calidad es una palabra de naturaleza subjetiva, es decir es una apreciación que cada persona define de acuerdo a su experiencia y expectativa, (Murillo Alfaro, 2018)

El significado del concepto de calidad es un poco complejo y requiere de un largo y gran recorrido para ser comprendido tanto en el ámbito económico como en lo social. Para entender profundamente tal concepto se puede tomar como referencias algunas de las definiciones aportadas por diversos autores, como son:

Parasuraman, B. Zeithaml y L. Berry (1985), definieron la calidad como la discrepancia existente entre lo esperado y lo percibido; para Kaoru Ishikawa (1988), la calidad es el hecho de desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad, siendo así que este producto debe ser el más económico, útil y resultar siempre satisfactorio para el cliente; E.W. Deming (1988), determinó la calidad como el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo, el mismo que debe ajustarse a las necesidades del mercado; Harrington (1990), definió la calidad como la manera de cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que sea capaz de pagar; V. Feigenbaum (1991), entendió la calidad como el proceso que debe comenzar con el diseño del producto y culminar sólo cuando se encuentre en manos del consumidor satisfecho; Shrolder Roger. G. (1992), opina que la calidad es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente; por último, Jurán M.

(1993), supuso que la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes.

Evolución de la Calidad

En términos generales, los antecedentes y evolución del término de calidad se pueden dividir en cinco etapas básicas. A continuación, se resumirá cada una de ellas:

- **Industrialización:** Para comprender de mejor manera el concepto de calidad es preciso remitirnos al siglo XIX, en los años de la Revolución Industrial, cuando el trabajo manual fue reemplazado por el trabajo mecánico. En la Primera Guerra Mundial, las cadenas de producción adquirieron mayor complejidad y de manera simultánea surge el papel del inspector, quien era la persona encargada de supervisar la efectividad de las actividades que los operarios realizaban, evidenciándose así la primera manifestación de control de calidad.
- **Control Estadístico:** La segunda etapa se sitúa entre 1930 y 1950. Las empresas no sólo se preocupaban por la inspección, sino también por implementar controles estadísticos. Dichos procesos se vieron favorecidos por los avances tecnológicos de la época. De esta manera se pasó a un control más global.
- **Primeros Sistemas:** Entre los años 1950 y 1980, las compañías determinan que el control estadístico no es suficiente, se dieron cuenta que hacía falta desglosar los procesos en etapas y, después de un tiempo de observación, se podían detectar diversas fallas. En tales años surgen los primeros sistemas de calidad, y las empresas ya no consideran como prioridad la cantidad de productos obtenidos, sino que se enfocaron principalmente en la calidad.

- **Estrategias:** A partir de los años 1980 y 1990, la calidad es considerada como un proceso estratégico. Considerándose, así como uno de los cambios más significativos que ha tenido dicho concepto, debido que desde ese momento se introducen los procesos de mejora continua. En esta etapa la calidad, ya no es controlada por los inspectores sino por la dirección, considerándola, así como una ventana competitiva.
- **Calidad Total:** Desde los años 90 hasta la actualidad, la diferencia entre producto y servicio ha desaparecido. No existen discrepancias entre el artículo y las etapas que lo preceden; toda forma parte de un nuevo concepto como es: la Calidad Total, es decir, el proceso en su conjunto. (Plataforma Tec. Gest. Excelencia, 2015).

Satisfacción al cliente

La satisfacción en varias organizaciones es la manera de evaluar sus productos o servicios, al momento de obtener un índice favorable, la empresa considera que se ha cumplido con las expectativas del usuario y por ende está satisfecho. La satisfacción para una organización no solo se limita a evaluar a un solo individuo, sino también utiliza los recursos necesarios para poder elaborar herramientas que le permitan conocer el estado de satisfacción de todos sus clientes o en ocasiones por motivo de recursos disponibles una parte de ellos.

La satisfacción es empleada como un indicador de bienestar empresarial, además cumple la función de actuar como el principal indicador en el desempeño de los colaboradores designados a un área (Lawrence, Gitman y Mcdaniel, 2007).

En una empresa el investigar constantemente la satisfacción de sus clientes permite formular estrategias correctas. Existen ocasiones que los clientes tienen expectativas altas y el servicio ofrecido no logra alcanzarlas, creando un gran vacío que solamente se puede lograr superar tomando las medidas correctivas necesarias. Así, la detección de problemas de satisfacción del cliente en momentos tempranos puede promover el desarrollo pro activo de la empresa y proporciona el tiempo necesario para tomar las acciones correctas sin ocasionar un desperdicio de recursos en otras áreas que posiblemente estén bien atendidas (Westbrook, Robert y Richard, 1991).

Servicio al cliente

Independientemente de que una empresa sea pública, privada, multinacional, etc., con actividades industriales o de servicios, todos los miembros de la empresa están implicados en el servicio al cliente, el mismo que no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la organización y constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito o fracaso (Manene, 2013).

Una definición amplia sobre qué es el servicio al cliente, según Paz Couse Renata (2005) es la siguiente: Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente (Ciudad Cruz, 2017). Servicio al cliente en definitiva es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en relación a sus compras, de manera que puedan ser satisfechas logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes, según Blanco (2001), citado por Pérez, (2006, p.6). (López Parra, 2013).

La diferencia entre Servicio y lo que se define como servicio al cliente es que los servicios comprenden una extensa gama de industrias; no obstante, el servicio al cliente lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología de información o de servicio. El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.

En definitiva, podría decirse que “el servicio al cliente es el conjunto de actividades que lleva a cabo una organización para tener la capacidad de responder y satisfacer las necesidades del cliente”, según Zeithaml y Bitner (2002, p. 6) referido por (García, 2016)

Calidad de servicio al cliente

La calidad en el servicio al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realiza la competencia y de esta manera lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la organización. Una mayor calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los clientes tiende a incrementar el grado de satisfacción en relación con la oferta de la empresa, además produce una experiencia de compra que favorece la fidelidad con los productos o servicios.

La calidad en la atención al cliente debe basarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todos los trabajadores de la empresa, así cada organización desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector donde se desarrolla y el tipo de negocio. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos del mercado que debe atender la empresa, según Pérez, 2006 referenciado por (López Parra, 2013).

Según Martín Juan (2018) expresa que la calidad del servicio tiene variadas definiciones y entre ellas está la considerada como: la medida en que un servicio satisface las necesidades o expectativas de los clientes, también la calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas del servicio al cliente y el servicio percibido. Si las expectativas son mayores que el rendimiento, la calidad percibida es menos satisfactoria y el resultado es la insatisfacción del cliente, (Martín J. , 2018).

Es decir, según Martín (2018) la calidad de servicio se relaciona la satisfacción o insatisfacción de las expectativas y percepciones que conceptualiza el cliente de la empresa en la relación comercial, considerando una buena comunicación interpersonal, los valores agregados o detalles como las normas de cortesías, el lenguaje convincente, el producto y su valor, entre otras características de conformidad.

Sistema Bancario

El sistema financiero o bancario de un país es un conjunto de instituciones, entidades financieras, cooperativas de ahorro y crédito que pretenden canalizar el ahorro de los prestamistas y generar seguridad a los movimientos de dinero y a los propios sistemas de pago. El sistema bancario comprende: los activos financieros, los cuales se compran y se venden; y los mercados financieros en los cuales se llevan a cabo esas operaciones.

La importancia de los sistemas bancarios en relación a su objetivo, es captar recursos monetarios de personas que no gastan todo lo que tienen; y dirigirlo a personas que gastan más de lo que tienen, tanto del sector público y privado. (Olmos F., 2016).

Productos Bancarios

Los productos bancarios son aquellos instrumentos que las entidades bancarias ponen a disposición de los clientes para la prestación de sus servicios de intermediación financiera, en otras palabras, son aquellos instrumentos que se ofrecen al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Aunque los productos bancarios suelen percibirse como productos indiferenciados entre las

diversas entidades, no es siempre de esta manera, debido a que la oferta de cada banco está relacionada con las circunstancias de cada entidad y al tipo de mercado a la que se quiere dirigir. (Igal Molina, 2017).

Es decir, los productos que ofrecen cada uno de ellos dependen de las expectativas del público al que quieren llegar, lo cual requerirá un determinado nivel de servicio. Su forma varía en función de si se trata, por ejemplo: de un banco universal, banco privado, banco que opera solamente mediante teléfono móvil o incluso si se trata de captar clientes en una zona de expansión determinada o de consolidar territorio. También incide la situación financiera de cada entidad, por lo tanto, la política de productos bancarios es un elemento estratégico de cada entidad.

Otro aspecto fundamental es la digitalización, que ha modificado completamente algunos sectores de la actividad económica, y la banca es uno de los sectores que ha sido mayormente afectado. “Esto significa que se están transformando completamente los productos financieros, los canales y toda su actividad, siendo el caso de los pagos sin efectivo mediante el teléfono móvil. En general se está configurando un sistema financiero en la que las nuevas tecnologías serán las protagonistas frente a los sistemas tradicionales de la banca” (Igal Molina, 2017).

Clasificación de los productos bancarios

Los productos bancarios se pueden clasificar de acuerdo a diferentes criterios. El más común es el que clasifica a los productos en función de su ubicación en el balance de las entidades financieras:

- **Productos de pasivo:** Se incluyen aquellos productos que utiliza la entidad para la captación del ahorro, como son: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, etc.
- **Productos de activo:** Son aquellos productos empleados para la cesión de financiación, como son: préstamos, créditos, financiación para descuento de efectos de empresas, etc.
- **Productos de inversión fuera de balance:** Aunque tienen una similitud a los de pasivo, debido a que suponen la captación de recursos, al no incluirse en el balance de la entidad no son estrictamente de su pasivo. En este grupo se incluyen los recursos captados por fondos de inversión, planes de pensiones, etc.
- **Productos de financiación fuera del balance:** Se asimilan a las operaciones de activo ya que su fin último es la de prestar financiación, aunque el origen de sus recursos no proceda directamente de la entidad financiera, sino de alguna filial o entidad asociada.
- **Servicios bancarios:** En este grupo se incluyen un amplio conjunto de productos destinados a satisfacer las necesidades operativas de los clientes, como tarjetas bancarias, banca virtual, banca móvil, etc. (Igual Molina, 2017).

Modelo de Medición de la calidad de Servicio

De acuerdo a lo expuesto, la calidad es un término que resulta complicado de definir y la calidad de servicio, en particular, es aún más compleja, debido que tiene características especiales y subjetivas. Dada estas diferencias, surgen varios aportes que han dado lugar a numerosas investigaciones y varios modelos de medición de

calidad. Uno de los modelos más aceptados en la comunidad académica, respecto a la calidad de servicio es el de A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry (1985), los cuales establecen por primera vez un instrumento de análisis de la calidad basado en la satisfacción de los clientes denominado SERVQUAL, desarrollándolo en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado en América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. SERVQUAL se fundamenta en la teoría de Gaps models of service equality (GAPS), la cual explica las diferencias entre las expectativas de los clientes y aquello que realmente obtienen del servicio utilizado, Maldonado (2013).

Definición de SERVQUAL

Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, el mismo que puede ser usado para medir la calidad en una amplia variedad de empresas, debido a que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de manera que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

Características del SERVQUAL

Entre las principales características tenemos las siguientes:

- Su finalidad es identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos, de manera que se puedan introducir áreas de mejora.

- Es un instrumento de mejora y de comparación con otras instituciones.
- Es un instrumento flexible que permite ser adaptado a cada empresa.
- Recoge dos tipos de medida: una dirigida a las expectativas del cliente o encuestado respecto a un servicio y otra dirigida a su satisfacción o percepción con dicho servicio.
- Facilita la segmentación del mercado, para saber cuán preparados se está para satisfacer a un segmento de mercado en específico.
- Diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

Importancia de aplicar el SERVQUAL a los Usuarios/Clientes

El SERVQUAL como herramienta permite medir y tomar en consideración las diversas opiniones de los clientes, al definir la importancia relativa de las cualidades del servicio. Esto permite que una empresa asigne prioridades para la aplicación de sus recursos en mejorar las cualidades de servicio más críticos.

Los datos necesarios se recogen mediante encuestas dirigidas a una muestra de usuarios/clientes, los cuales responden a una serie de preguntas basadas en un número de dimensiones ajustadas a la realidad de la organización dominantes del servicio, y nos muestra:

- Una calificación global de la calidad que brinda la organización.
- Compara los resultados con los estándares legalmente establecidos.
- Conocer lo que realmente desean los usuarios/clientes.
- Calcula brechas de insatisfacción específicas.

- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

Uso y Aplicación del SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es ampliamente utilizado dentro de las industrias de servicios, las cuales la aplican para alcanzar las metas de servicio de los clientes de acuerdo con sus necesidades de servicio. Además, proporciona una medición de la calidad del servicio de la organización. Cabe acotar que el SERVQUAL se puede aplicar también de manera interna para entender las opiniones de los empleados respecto de la calidad del servicio, con el objetivo de lograr la mejoría del servicio.

Fortalezas del SERVQUAL

El SERVQUAL como herramienta de evaluación de los factores claves, considera que todo cliente genera unas expectativas del servicio que va a recibir, y a su vez este concibe una serie de percepciones del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes, es el Índice de Satisfacción del Cliente, que a su vez es el indicador que se obtiene mediante el procesamiento y análisis de la información adquirida al aplicar esta herramienta de evaluación de la calidad del servicio. Por lo tanto, el SERVQUAL proporciona información detallada sobre:

- Opiniones del usuario/cliente sobre el servicio.
- Niveles de desempeño según lo percibido por los usuarios/clientes.
- Comentarios y sugerencias del cliente.
- Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los usuarios/clientes.

Dimensiones del SERVQUAL

De acuerdo a la investigación que realizaron Berdugo, Barbosa y Prada: Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios, por medio del cual llegaron a fijar unos indicadores que miden los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en las distintas etapas. Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad, estos son:

1. Aspectos o elementos tangibles.
2. Empatía
3. Sensibilidad o capacidad de respuesta.
4. Seguridad.
5. Fiabilidad

- 1. Elementos Tangibles:** Son aquellos aspectos físicos que el usuario/cliente percibe en la organización con relación a las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación, así como limpieza y modernidad que son evaluadas en tres elementos distintos.
- 2. Capacidad de respuesta:** Es el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. En sí consiste en prestar el servicio de forma ágil.

3. **Seguridad o garantía:** Consiste en el conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al usuario/cliente.
4. **Empatía:** Se basa en la atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.
5. **Fiabilidad:** Es aquella habilidad de prestar el servicio tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento el tiempo y materiales y la eficacia no es más que cuando el cliente obtiene el servicio requerido. La fiabilidad mide la efectividad, es decir la manera de obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla con las expectativas para el cual fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico. (Berdugo C., Barbosa R., Prada L., 2016)

De acuerdo a la Ing. Martha Patricia Cobos Mora, manifiesta en su trabajo que los factores que conforman la dimensión de fiabilidad son:

1. **Eficiencia:** Se basa en brindar el servicio de forma asertiva, optimizando el tiempo y materiales, realizándolo de la mejor manera posible.
2. **Eficacia:** Hace referencia a solamente obtener el servicio requerido, sin tomar en consideración los recursos o procesos utilizados.

3. **Efectividad:** Consiste en obtener un servicio a través de un correcto proceso, que cumpla las expectativas para lo cual fue diseñado. En otras palabras, es cumplir las expectativas de los clientes.
4. **Repetición:** Consiste en que, si el servicio no se brindó de la manera correcta, se debe volver a repetir varias veces, lo cual implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para la empresa. Por tal motivo se considera de vital importancia en la medición de la calidad de servicio.
5. **Problemas:** Se refiere a problemas causados durante la obtención del servicio, para lo cual se brindan soluciones que ya no competen o no son responsabilidad de la empresa, no obstante, se efectúan transacciones acordes a los problemas presentados, con el fin de ayudar al cliente de manera que se genere un grado de preferencia en relación a la competencia.
6. **Velocidad de Respuesta:** Está basado en la disponibilidad inmediata para atender al cliente y dar un servicio rápido, además implica características de tiempo y horario, las mismas que se ven reflejadas en lo siguiente:
 - **Espera:** Implica el tiempo de espera del usuario antes de obtener el servicio. Las conocidas “colas” son representaciones tangibles de este factor.
 - **Inicio y Terminación:** En varias ocasiones, los servicios son programados para empezar a una hora y terminar a otra hora.
 - **Duración:** Es el tiempo en que tarda el servicio en ser producido.Cabe acotar que el proceso de servicio implica, una vez concluido el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio.

7. **Post servicio:** Se relaciona con el tiempo que se demora el sistema para resolver problemas que no forman parte del servicio normal.
8. **Aseguramiento:** Se basa en el conocimiento y la cortesía por parte de los empleados, y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza a cliente.
9. **Cortesía:** Implica la amabilidad por parte de los empleados, además del buen trato en el servicio que brindan.
10. **Servicialidad:** Este factor realmente se refiere a la predisposición del empleado por atender al cliente, es la manera de acercarse a él, sin necesidad de que el usuario lo requiera en un momento determinado o de urgencia.
11. **Competencia:** Consiste en la capacidad de los empleados para brindar un servicio de calidad, implica los conocimientos y acciones que demuestran al realizar su trabajo.
12. **Credibilidad:** Está relacionado al comportamiento y a la forma de reaccionar de los trabajadores, lo cual puede generar seguridad o inseguridad para los clientes. Si el empleado inspira confianza, el servicio tiene mayor probabilidad de desarrollarse en menor tiempo y sin preocupaciones.
13. **Empatía:** Se refiere a la habilidad de brindar una atención individualizada al cliente.
14. **Personalización:** El hacer sentir al cliente que es tratado de manera individual o personalizada, como alguien especial, generará una buena opinión en relación al servicio que presta la empresa, cabe acotar que no

15. toda organización puede aplicar un servicio personalizado a sus clientes, dependerá de la naturaleza del negocio.

16. **Conocimiento del cliente:** Además de brindar un trato personalizado, es necesario conocer a detalle cuáles son las necesidades de cada cliente, característica indispensable para proporcionar un servicio de calidad. (Cobos Mora, 2017).

Cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en el modelo SERVQUAL se subdivide en otras sub dimensiones que afectan la percepción del cliente. Estas subdivisiones originan las preguntas que son utilizadas en el cuestionario SERVQUAL. Las preguntas se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio del proveedor de calidad.

Mediante el cuestionario SERVQUAL diseñado, se obtiene información del cliente en relación a cada una de las dimensiones, logrando medir de esta manera: las percepciones frente a las expectativas, la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio, Duque (2005).

SERVQUAL: Las cuatro brechas en la calidad de servicio.

Según Matsumoto Nishizawa Reina, en su estudio Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad de servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto, menciona que las brechas que proponen los autores (Parasuraman, Zeithaml, y, Berry, 1988); indican diferencias entre los principales aspectos de un servicio, como lo son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco discrepancias que general problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final de los clientes respecto a la calidad de servicio recibida.

A continuación se detallan las cinco brechas mencionadas:

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la organización. Si los directivos de la empresa no comprenden las necesidades de los usuarios, difícilmente podrán impulsar y desarrollar accionar para alcanzar la satisfacción de las necesidades y expectativas.
- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor indispensable que debe considerarse en esta brecha es la traducción de las expectativas, habiendo conocido las especificaciones de la norma de calidad de servicio.
- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad de servicio y la prestación del servicio. Alcanzar la calidad de servicio resulta imposible si no se cumplen con las normas y procedimientos para su desarrollo.

- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el modelo SERVQUAL, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la empresa proveedora. Las promesas que hace la empresa y la publicidad que realiza afectará a las expectativas.
- Brecha 5: Es la brecha global. Consiste en la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones e ellos. (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Las brechas mencionadas anteriormente, permiten detectar los aspectos en los que está fallando la organización, ya sea en relación a la seguridad, capacidad de respuesta, habilidad y elementos tangibles. Además permite a la empresa tomar medidas correctas para eliminar dichas brechas e incrementar la calidad en el servicio.

CAPITULO II

Marco Referencial

Según Vergara y Quesada (2011), propusieron el uso de un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la calidad en el servicio ofrecido por las distintas unidades académicas pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena, para lo cual emplearon el instrumento SERVQUAL, donde se pudo demostrar la influencia que tienen unas variables en relación a otra, y el nivel de incidencia de éstas a la hora de evaluar la calidad de servicio. Entre los principales datos obtenidos se puede concluir que para poder aumentar la calidad del servicio académico percibido es necesario hacer énfasis en las percepciones de los estudiantes en cuanto a los servicios que ofrece la Institución; otro aspecto que se pudo concluir es que el precio pagado por concepto de matrícula tiene una influencia inversa con respecto al valor percibido por el estudiante, debido a que si el estudiante cancela un alto precio en la matrícula, su percepción del valor disminuye, teniendo en consideración que en valor de la matrícula, una menor percepción indica que existe una inconformidad en cuanto al precio que se cancela por la misma. (Vergara, J.; Quezada, V., 2011)

Finalmente, este estudio demuestra que el modelo permite evaluar la calidad de servicio en forma exitosa en instituciones educativas, logrando identificar los puntos clave en los que se debe prestar atención para mejorar e incrementar la satisfacción de los estudiantes, y de igual manera aumentar la intención de recomendar la universidad.

Otro punto a recalcar es que a partir de estudios similares se pueden generar informes que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar aquellos aspectos en los cuales se tiene alguna deficiencia, con la finalidad de brindar un buen servicio a los clientes.

De acuerdo a Chávez, Quezada, y Tello (2017), el objetivo de la investigación realizada fue validar que el instrumento de medición SERVQUAL puede ser aplicado en el sector de transporte terrestre interprovincial en dicha ciudad, mediante este estudio se pudo concluir que todas las dimensiones tienen impacto en la calidad total y que para dicho sector no es factible suprimir alguna de las dimensiones usadas en la herramienta SERVQUAL. Además, se pudo determinar que las percepciones están por debajo de las expectativas esperadas por los usuarios, por lo tanto, se pudo afirmar que el servicio brindado a este sector presenta deficiencias. De las cinco dimensiones que presenta el modelo, la tangibilidad es la que tiene una brecha menor, es decir que el problema de calidad se encuentra en la presentación de las flotas de transporte y de los locales en los que se opera. Por el contrario, la dimensión de empatía es donde se produce una mayor brecha, lo cual refleja que es el aspecto en el que el usuario siente menos cubierta su expectativa. (Chávez C., Quezada R., Tello D., 2017).

Los resultados de esta investigación tienen importantes implicaciones para el sector del transporte terrestre interprovincial en el Perú, debido a que les permitirá a las empresas redireccionar sus estrategias competitivas con el fin de priorizar las mejoras respectivas.

Mediante una investigación realizada por Maldonado (2014), se trató de determinar la percepción de la calidad de atención de los usuarios de consulta externa en los servicios de Cardiología, Oftalmología, Neurología Clínica, Traumatología y Dental del Seguro Social Universitario La Paz. Entre los principales resultados obtenidos se encuentran: en la primera dimensión tangibilidad, los clientes perciben que los servicios que entrega el Seguro Social están orientados hacia la satisfacción de ellos y hacia la solución de sus problemas de salud. En relación a la segunda dimensión, sobre la confiabilidad de los usuarios, ellos perciben que existen factores que deben ser mejorados como es la habilidad y cortesía al brindar el servicio. De igual manera en la tercera, cuarta y quinta dimensión, las cuales consisten en respuesta rápida, seguridad y empatía, los clientes perciben que existen aspectos que deben ser mejorados (Maldonado Chacón, 2013).

Mediante los resultados encontrados en el presente estudio, permitieron evaluar la calidad percibida por los clientes de manera satisfactoria de acuerdo a la necesidad y realidad de la Institución

En una investigación realizada por Palacios (2014), sobre la evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó Colombia, se aplica la herramienta SERVQUAL de manera que se permita a los administradores y propietarios de los hoteles medir la calidad percibida de los servicios en forma sistemática e integral”. Mediante este estudio se pudo identificar cuáles de las cinco dimensiones relacionadas a la calidad de servicio, deben recibir más atención por parte de los hoteles (Palacios P., 2014).

De acuerdo a las dimensiones medidas, la seguridad es la dimensión que tiene un mayor porcentaje de satisfacción en cuanto a la calidad percibida, por el contrario, las cuatro restantes no están siendo percibidas de muy buena manera por parte de los clientes, debido a que ninguna excede el 50% como una calificación buena. Estos resultados obtenidos están relacionados directamente con la manera en que se presta el servicio, de manera que involucra al personal en cuanto a capacitación en aspectos relacionados con las funciones que cumplen dado a que se trata de una circunstancia sobre la cual tendrán que reflexionar los empresarios del sector si desean permanecer en el mercado con una alta cuota de participación y competitividad.

Como un punto importante cabe indicar que este estudio contribuye a que los directivos comprendan de una mejor manera la capacidad que poseen cada uno de los atributos del servicio a la hora de determinar la calidad percibida por el cliente. Dicho conocimiento puede hacer posible obtener resultados diferentes si el estudio se amplía a otras poblaciones del departamento, otras regiones o países diferentes.

En el 2017, Jaya Veloz V. realizó un estudio con la finalidad de evaluar la calidad del servicio a través de la aplicación del cuestionario SERVQUAL, el mismo que fue adaptado a una muestra de pacientes del Hospital Clínicas Pichincha de Quito, entre los resultados obtenidos determinaron que los pacientes que indicaron sentirse satisfechos a nivel global, representaron el 58% considerándose un nivel medio en la escala, además entre los valores más bajos de satisfacción se encuentra la dimensión de aspectos tangibles y fiabilidad con un 50,3% y 50,7% respectivamente (Jaya Veloz, 2017).

Dentro de los planes de mejoramiento en función de los resultados obtenidos se encuentran: enfoque al mantenimiento y mejora de los niveles más altos en defectos de calidad para desarrollar estrategias de fortalecimiento. Como punto importante se pudo concluir que el modelo SERVQUAL es un instrumento de medición de calidad muy efectivo y de fácil aplicación por lo que resulta indispensable la creación de una guía técnica para que sea aplicado continuamente en la Institución.

En lo referente a investigaciones realizadas en nuestro país, tenemos el estudio realizado en el 2018 por los Autores Mena, Soliz, y, Cando elaborado con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios del Sistema Integrado de Salud de la Universidad de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas, aplicando el modelo de calidad de servicio SERVQUAL adaptado para medir las expectativas y la percepción del servicio: Los resultados revelaron que las expectativas obtuvieron una valoración promedio de 4,39 puntos sobre 5, mientras que las percepciones fueron de 3,87, por lo cual no superaron las expectativas de los pacientes existiendo una brecha de 0,52, (Mena V., Soliz N., Cando L., 2018).

Con los resultados obtenidos se pudo determinar las falencias que producen niveles de insatisfacción en las diferentes dimensiones, además que sirve como referencia para el análisis de implementación de estrategias de mejora y acciones correctivas para lograr un alto índice de satisfacción y posicionamiento de mercado.

En la investigación realizada por Domínguez en el año 2018, se analizó la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del

Banco Internacional de la Ciudad de Guayaquil a través de la utilización del modelo SERVQUAL. Entre los datos más importantes obtenidos se determinó que mientras algunas dimensiones como la empatía desaparecieron por completo durante la experimentación, demostrando su poca relevancia a la hora de tomar factores importantes en la medida de la calidad de servicio, otras como la confidencialidad se mantuvieron sin alteraciones. (Domínguez Alcívar, 2018)

Esto solo demuestra la ya conocida desconfianza que se tiene acerca de las transacciones en línea y de los miedos que se mantienen en ese aspecto. Finalmente se pudo concluir que mediante la utilización de la herramienta SERVQUAL se puede tener una visión más específica de la manera en que los clientes están percibiendo el servicio ofrecido versus las expectativas de los mismos, además permite determinar estrategias para mejorar la calidad del servicio del usuario de la banca en línea.

De acuerdo a García (2016), en un estudio realizado con la finalidad de conocer cuáles son los factores que influyen para que los clientes tengan un buen concepto acerca del servicio que se ofrece en una red de estaciones de servicios multinacionales se utilizó la herramienta de evaluación SERVQUAL, mediante el cual se concluyó que la dimensión tangibilidad muestra deficiencias en lo que respecta a instalaciones físicas, equipo, personal, etc., de igual manera la confiabilidad presenta falencias a la hora de ofrecer un servicio de manera segura y precisa, asimismo la tercera, cuarta y quinta dimensión presentan errores en la forma de brindar el servicio (García Suárez, 2016).

Por tal motivo, el modelo SERVQUAL es una herramienta de gran utilidad,

que permite obtener información relevante en lo que respecta a la evaluación de la calidad de servicio, permitiendo de esta manera determinar estrategias que permitan lograr una mejora en las operaciones de la empresa y satisfacción de los usuarios.

Ruiz Zurita Tania en el 2015 hizo un estudio acerca de la evaluación de la calidad de los servicios médicos en el área de consulta externa, basado en la metodología SERVQUAL, el cual fue seleccionado por su efectividad para evaluar la calidad de una gama de servicios, debido a que mide la satisfacción del cliente y el índice de calidad del servicio de manera sistemática, empleando el análisis de cinco factores considerados como clave (Ruiz Zurita, 2015).

Mediante la investigación realizada se obtuvieron diversos resultados: uno de ellos es el promedio global para cada una de las cinco dimensiones a nivel de consulta externa, el cual fue de 3.70, lo que significa que la calificación otorgada a la calidad de esta área es muy buena al representar el 74% de satisfacción.

Además, las mejores calificaciones la alcanzaron las dimensiones de seguridad con el 4.06 y fiabilidad con 4.04, lo que refleja que en esta área los pacientes perciben una muy buena calidad en lo relacionado con el profesionalismo y la puntualidad del personal médico, en el tiempo dedicado a la valoración del estado de salud de los pacientes, en la solución brindada al problema de salud y en el trato que brinda el personal de enfermería. Por otro lado, la dimensión con menor calificación, es la capacidad de respuesta con un 2.97, debido a que los pacientes no se encuentran satisfechos con los medios existentes para indicar cualquier inconformidad que sientan, con los horarios de atención y con la comunicación por

parte del personal de enfermería acerca de los problemas presentados en las citas médicas (Ruiz Zurita, 2015).

En base a lo anterior, se pudo concluir que la aplicación de la metodología SERVQUAL es favorable debido a que se adapta a diferentes tipos de servicios, entre ellos los servicios de salud, además evalúa la calidad de los distintos servicios desde diferentes puntos de vista, porque hace referencia a cinco dimensiones distribuidas en 22 proposiciones, permite monitorear la realidad de la institución con respecto a la satisfacción que sus servicios generan en los usuarios y los resultados obtenidos mediante esta herramienta son útiles al momento de tomar decisiones.

En la investigación efectuada por Haro (2017), se utilizó el modelo SERVQUAL para analizar la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de Registro Civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga, para lo cual se aplicó una encuesta a 1534 usuarios utilizando un cuestionario con cinco opciones de respuesta, e identificando las cinco dimensiones de la calidad que plantea el modelo.

Entre los principales resultados obtenidos fueron: la oficina de Ambato es la que muestra mayor nivel de expectativa y a su vez la mayor valoración de calidad percibida por los usuarios, de igual manera la oficina de Guaranda, la calidad percibida por los clientes fue superior a las expectativas de los mismos. Por el contrario, las oficinas de Riobamba y Latacunga, mostraron los niveles más bajos de expectativas, debido a los clientes en ambas oficinas no salieron satisfechos ni insatisfechos de sus gestiones (Haro, Chávez, Maldonado, Tapia y, Camacho, 2017).

En base a esto, se plantearon un grupo de acciones enfocadas a realizar una correcta planificación de las actividades programadas, formalizar una planificación de la carga de trabajo de los empleados de cada oficina, establecer un puesto de supervisión y un programa de estímulo, además de un presupuesto para la adquisición y modernización de la oficina, y finalmente implementar normas de conducta de presentación.

En la ciudad de Guayaquil, se elaboró un estudio enfocado a medir la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó el modelo SERVQUAL y la recopilación de información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante; la investigación cualitativa se la hizo mediante entrevistas a profundidad con el fin de tener un mayor conocimiento de las variables de estudio (López Mosquera, 2018).

A través del desarrollo de esta investigación, se pudo identificar los factores importantes en la calidad de servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Además, se demostró que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad por parte del personal. Por otra parte, se evidenció que el personal de servicio no se encuentra capacitado y el restaurante cuenta con pocos empleados, lo que hace que el servicio no sea tan rápido. Así, se logró comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo cual significa que si aumenta la calidad de servicio va a aumentar la satisfacción del cliente o viceversa. Una vez conocidos los hallazgos principales, se pudo determinar

programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva para la empresa.

En lo que compete a estudios realizados en el sector donde se desarrolla la presente investigación, no existe gran cantidad de información referente a la misma, entre las cuales se encuentra el estudio elaborado por Maggi Vera, Wendy (2018), el cual se basa en la evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro. Al referirse específicamente al servicio de pediatría, considerando la gran cantidad de personas que asisten diariamente a esta institución surgió la necesidad de determinar en qué medida este servicio está satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

De acuerdo a los datos obtenidos se concluyó que los usuarios que asisten al hospital se encuentran insatisfechos, debido a que no existe la adecuación necesaria de infraestructura y equipos médicos, además se encuentran inconformes con la atención que brinda el personal (Maggi Vera, 2018). En base a esto se procedió a elaborar una propuesta que permita a los usuarios superar las expectativas respecto a otros hospitales del Seguro Social. Las estrategias se elaboraron en función a las dimensiones de la escala SERVQUAL con el fin de mejorar la calidad en la atención, elevando de esta manera los niveles de satisfacción de los usuarios.

En la investigación realizada por Garzón en el año 2014, se manifiesta a la evaluación de satisfacción del paciente en relación con la calidad del proceso de la atención médica recibida en el área consulta externa del Hospital León Becerra de la

ciudad de Milagro. Entre los resultados obtenidos en este estudio, los aspectos que provocan satisfacción a los pacientes de la institución hospitalaria son la calidad de trato brindado, dedicación por parte del médico al atender de manera empática al paciente; por otro lado los aspectos negativos son: alto índice de demoras en la atención, en dar resultados de pruebas, en comunicar diagnósticos, así como dificultad al momento de obtener los medicamentos y separar cita. Debido a esto se pudo concluir que el percibir la calidad de la atención prestada en la parte médica genera de manera importante la satisfacción o insatisfacción del mismo (Garzón Lasso, 2014).

Por tal motivo este estudio evalúa el modelo de medición de calidad SERVQUAL, con el objetivo de determinar estrategias de mejora que permitan contrarrestar los aspectos en los cuales existen deficiencias en la atención al servicio al cliente y al mismo tiempo incrementar el nivel del mismo, logrando así una ventaja competitiva.

Marco Legal

Constitución Política del Estado Ecuatoriano

Capítulo 1

Principios generales

Art. 242. La organización y el funcionamiento de la economía responderán a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad a fin de asegurar a los habitantes una existencia digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios, y a los medios de producción.

Sección I

Sistema Económico y Política Económica:

Art. 283. El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Sección VIII

Capítulo Financiero

Art. 308. Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productividad nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

Código Orgánico Monetario y Financiero

Capítulo 1

Art. 4. Principios. Los principios que inspiran las disposiciones del Código Orgánico Monetario y Financiero son:

1. La prevalencia del ser humano por sobre el capital;

2. La subordinación del ámbito monetario, financiero, de valores y seguros como instrumento al servicio de la economía real;
3. El ejercicio de la soberanía monetaria y financiera y la inserción estratégica internacional;
4. La inclusión y equidad;
5. El fortalecimiento de la confianza; y,
6. La protección de los derechos ciudadanos.

Plan del Buen Vivir:

Eje 1. Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 1. Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

Eje 2. Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 4. Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

CAPÍTULO III

Metodología y Resultado

Enfoque y Método de la Investigación

La presente investigación se sustenta en el enfoque de la Investigación Científica desde el dato así como de los enfoques cuantitativos y cualitativos de Hernández, Fernández, y Baptista (Cortez Torrez, 2018) porque aplica el método inductivo –deductivo y los enfoques cuantitativo y cualitativo, ya que se utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Además, se utilizó la escala de medición SERVQUAL, la misma que consta de 21 preguntas de expectativas y 21 preguntas de percepción, mediante la cual se puede determinar la satisfacción en base a la diferencia entre expectativas y percepciones.

Alcance de la Investigación

Según Hernández Sampiere, las investigaciones pueden ser de diversos tipos, las mismas que dependen del enfoque que se pretenda dar al tema y de la información que se tenga del mismo, y entre ellos está el alcance descriptivo, busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis (Cortez Torrez, 2018).

Por tal motivo, el presente estudio emplea este alcance descriptivo debido a que se analizó la calidad del servicio al cliente en función a las cinco dimensiones del

modelo SERVQUAL, las cuales corresponden a: aspectos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

Además, se empleará la estadística descriptiva a través de histogramas para presentar los resultados, con la finalidad que el problema pueda ser caracterizado de mejor manera; cabe acotar que la evaluación de cada dimensión ayuda a detectar las causas de insatisfacción para el desarrollo de la propuesta.

Diseño de la investigación

Dentro de los diseños de investigación está el diseño no experimental que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, es decir se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos (Cortez Torrez, 2018) .

Por lo tanto, el presente trabajo investigativo aplica este diseño no se construye una situación específica, sino que se observa las que existen. El horizonte de tiempo es transversal porque los datos se han tomado en un solo momento.

Población y muestra

La población objeto de estudio serán los usuarios de las Entidades Bancarias del Cantón Milagro, los cuales se encuentran conformados por 166.634 ciudadanos de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), debido a la complejidad por el gran número de habitantes, es necesario delimitar la población que va a ser estudiada, para esto se define una muestra, que consiste en un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, el mismo que tiene que

definirse o delimitarse con exactitud, éste deberá ser representativo de dicha población.

El tipo de muestreo empleado es probabilístico y aleatorio simple, debido a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen determinando las características de la población y el tamaño del mismo, considerado por Hernández Sampiere (Cortez Torrez, 2018).

Cabe recalcar que existen aproximadamente 24 Instituciones bancarias en el Ecuador según la Corporación del Seguro de Depósitos Fondo de Liquidez y Fondo de Seguros Privados (2016). Por tal motivo, debido al número de Instituciones Financieras solamente se tomará como referencia a una entidad bancaria del Cantón Milagro, la misma que es considerada entre los cinco bancos más rentables y con mayor participación de mercado en el Ecuador de acuerdo a Zabala (2019), en base a esto se encuestarán a los usuarios del Banco del Pacífico ubicado en el sector céntrico del cantón.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita.

Donde:

n= Es el tamaño de la muestra que se quiere calcular.

Z= Es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado.

e=Es el margen de error máximo admitido.

p= Es la probabilidad de éxito.

La fórmula empleada se plantea para universos infinitos (que sean mayores a 99.999) o que sean desconocidos, Hernández R. (2014).

$$n = \frac{z^2 (p)(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Técnicas e Instrumento de Investigación

El instrumento utilizado para la recolección de información es el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas en relación a una o más variables que se pretenden medir, el mismo que debe ser congruente con el planteamiento del problema. Dicho cuestionario será elaborado en función al modelo SERVQUAL, además se empleará el escalamiento de Likert, que se basa en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en cinco categorías, Hernández, et al. (2014).

Los ítems del cuestionario han sido los siguientes (de acuerdo a la agrupación de las 5 dimensiones del modelo):

Dimensión 1: Elementos tangibles

- La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.
- Los empleados tienen buena apariencia personal.

- Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.

Dimensión 2: Fiabilidad

- Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple.
- Cuando usted tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez que lo hace

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

- La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.
- La sucursal bancaria mantiene sus registros sin errores.
- Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.
- Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.

Dimensión 4: Seguridad

- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
- El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.
- Se siente seguro al realizar transacciones en el banco.

- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.

Dimensión 5: Empatía

- Los empleados del banco son siempre amables y corteses con usted.
- La sucursal bancaria brinda una atención individualizada a sus clientes.
- La sucursal bancaria tiene horarios de trabajos flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.
- El banco le brinda atención individual.
- La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La sucursal bancaria conoce cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.

Análisis de Datos

La herramienta utilizada es la encuesta SERVQUAL de Parasuraman, la misma que fue desarrollada por Parasuraman et.al. (1985), que se divide en cinco dimensiones como se indicó anteriormente; esta matriz permite medir las expectativas y las percepciones de los usuarios, identificando las brechas entre estos dos aspectos; la cual refleja la satisfacción o insatisfacción de los mismos.

El primer grupo de 21 preguntas se enfoca en las expectativas que tienen los clientes en relación a los servicios que brinda la Institución Bancaria, y el segundo grupo de preguntas se enfoca a las percepciones que tuvo el usuario después de haber experimentado el servicio.

El objetivo de esta metodología, es hacer una investigación exhaustiva por medio del cuestionario de 44 preguntas para comparar cuales fueron las percepciones que tuvo el cliente en base a las expectativas que tenía antes de recibir todos los servicios ofrecidos por una Institución Bancaria del Cantón Milagro. A modo de aclaración las 22 preguntas de expectativas fueron enfocadas hacia las Entidades Bancarias en general y las interrogantes de percepciones hacia el Banco del Pacífico de Milagro; de esta manera, se pudo tener conocimiento sobre las expectativas que tuvieron las personas acerca de las Entidades Bancarias de Milagro en general y la percepción que tuvieron una vez que recibieron el servicio de los mismos, con la cual la brecha existente entre estas dos evaluaciones refleja el grado de satisfacción del usuario.

Los resultados obtenidos mediante el cuestionario SERVQUAL son procesados a través del software estadístico Excel, para elaborar gráficos y tablas que permitan el análisis del comportamiento de las variables de estudio y una vez obtenidos los datos, se calculan las brechas entre expectativas y percepciones de cada dimensión de ambas variables de estudio para finalmente comprobar la hipótesis.

Según Parasuraman et. al.(1985), la puntuación de SERVQUAL se define como:

Puntuación de Servqual = 0 Existe calidad en el servicio.

Puntuación de Servqual > 0 Existe un excelente o extraordinario nivel de calidad.

Puntuación de Servqual < 0 Existe déficit o falta de calidad.

Cabe acotar que todas las preguntas tienen una escala de Likert de cinco niveles, en donde el puntaje de 1 significa absolutamente en desacuerdo y el 5 absolutamente de acuerdo.

Metodología Estadística

Una vez aplicados los cuestionarios, se recopiló la información obtenida en cada una de ellas, mediante una base de datos utilizando el programa Excel, con la finalidad de organizarla en una tabla que permita observar los resultados de una manera más clara y entendible para poder tabular los datos y generar resultados.

Para la interpretación de resultados se elaboraron gráficos de barras para las cinco dimensiones y una gráfica de brechas (Percepciones – Expectativas) para observar la discrepancia existente entre las mismas dentro de cada dimensión.

Además, se realizó el cálculo del Índice de Calidad de Servicio (ICS), para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{ICS} = \text{Importancia} * (\text{Percepciones} - \text{Expectativas})$$

Por último, se procedió a calcular el Índice Global de la Calidad de Servicio, con la misma fórmula, a través de la sumatoria de los resultados de los (ICS) de cada dimensión.

$$\text{ICS global} = \sum \text{ICS}_i$$

La interpretación de este índice se realizó de la siguiente manera: Si es un número negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones. Si el

número es positivo, indica que las percepciones de los clientes están por encima de las expectativas, lo cual refleja según la metodología SERVQUAL que existe calidad en el servicio.

Análisis de Resultados

Presentación de Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la evaluación de la calidad de servicio al cliente, en el Banco del Pacífico del Cantón Milagro. La información fue obtenida a través de los cuestionarios de expectativas y percepciones, de acuerdo al modelo SERVQUAL, aplicados a 384 personas encuestadas conformadas por los habitantes de dicho cantón.

Perfil de los Informantes

El ciento por ciento de las personas que intervinieron en la encuesta, son personas que acudieron al banco durante los últimos meses, para lo cual se ha realizado una división de las personas entrevistadas por medio de género, edad y nivel de estudios, los mismos que se encuentran representados en las siguientes tablas y figuras.

Tabla 1 Género de los encuestados

Género	
Masculino	174
Femenino	210

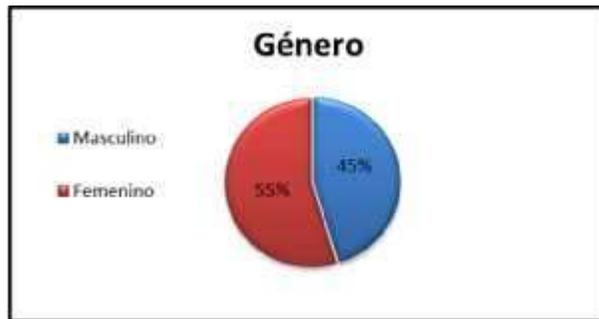


Gráfico 1 Perfil de género de la muestra de los encuestados

Tabla 2 Edad de los encuestados

Edad	
De 26 a 35	143
De 36 a 45	110
De 46 a 55	67
De 56 en adelante	64

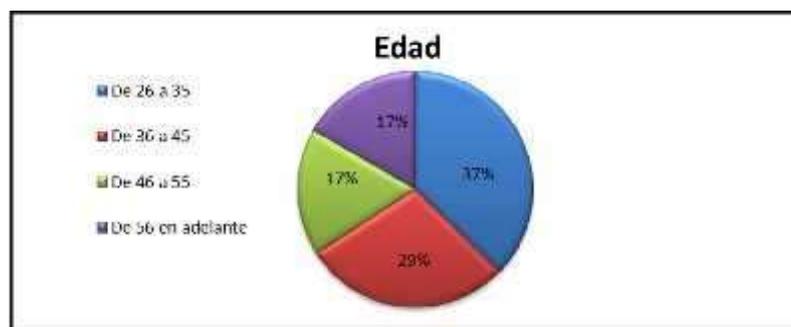


Gráfico 2 Perfil de edades de la muestra encuestada

Tabla 3 Educación de los encuestados

Educación	
Primaria	111
Secundaria	129
Profesional	97
Otros	47

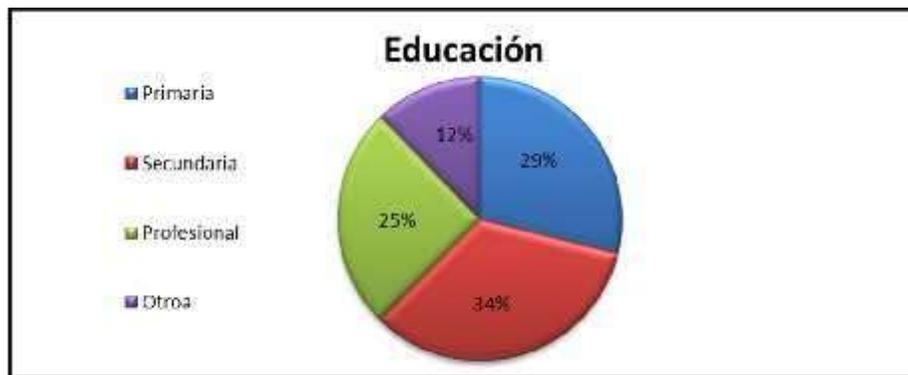


Gráfico 3 Nivel de educación de la muestra encuestada

Interpretación

La muestra del proyecto es de 384 personas, de los cuales nos dio como resultado un 55% de mujeres y un 45% de hombres, como se lo demuestra en el gráfico 1. En cuanto a las edades de las personas encuestadas la muestra estuvo conformada por personas de todas las edades como lo muestra el gráfico 2, teniendo como resultado con mayor participación de personas entre 26 a 35 años con un 37%, seguido de un 29% de personas entre 36 a 45 años. Como último punto de distribución tenemos el nivel de educación de las personas que frecuentan el banco, el mismo que nos dio como resultado un 34% de nivel secundario, un 29% de nivel

primaria y un 25% de nivel profesional, en base a esto se puede decir que el 63% corresponde a personas de bajos niveles de educación, esto se debe a que la mayoría de la gente que acude al banco son aquellos que laboran en las industrias cercanas al Cantón, los cuales no tienen un alto nivel de desarrollo profesional.

Índice de Calidad de Servicio (ICS)

La tabla 4, muestra a continuación los resultados promedios de los 384 clientes (tamaño de la muestra), que respondieron al cuestionario de expectativas.

Tabla 4 Promedio de valoraciones sobre expectativas

PREGUNTAS DE EXPECTATIVAS		Promedio
1	La apariencia de los equipos de un banco excelente es moderna	4,72
2	Las instalaciones físicas de un banco excelente son visualmente atractivas	4,82
3	La presentación de los empleados de un banco excelente es buena	4,73
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de un banco excelente son visualmente atractivos	4,79
5	Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	4,79
6	Cuando un cliente tiene un problema, un banco excelente muestra sincero interés por resolverlo	4,82
7	Un banco excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez	4,85
8	Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	4,79
9	Un banco excelente realiza sus operaciones sin cometer errores	4,76
10	Un banco excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios	4,78
11	Los empleados de un banco excelente brindan el servicio con prontitud	4,80
12	Los empleados de un banco excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes	4,73
13	Los empleados de un banco excelente nunca están demasiados ocupados como para no atender a un cliente	4,76
14	Los empleados de un banco excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes	4,76
15	Al realizar transacciones con un banco excelente el cliente se debe sentir seguro	4,76
16	Los empleados de un banco excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes	4,76
17	Los empleados de un banco excelente tratan a los clientes siempre con cortesía	4,71
18	Un banco excelente brinda atención individual	4,74
19	Los horarios de actividades de un banco excelente son convenientes y adaptados a los diversos tipos de clientes	4,60
20	Un banco excelente cuenta con empleados que le brinda atención personal	4,71
21	Un banco excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes	4,62
22	Una sucursal bancaria excelente conoce cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	4,60

Tabla 5 Promedio de valoraciones sobre percepciones

PREGUNTAS DE PERCEPCIONES		Promedio
1	La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna	4,16
2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio	4,05
3	Los empleados tienen buena apariencia personal	4,23
4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos	3,39
5	Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple	2,93
6	Cuando usted tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo	2,74
7	La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez que lo hace	2,80
8	La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado	2,72
9	La sucursal bancaria mantiene sus registros sin errores	3,16
10	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario	2,71
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades	2,22
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	2,97
13	Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	3,01
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal	2,83
15	Se siente seguro al realizar transacciones en el banco	3,09
16	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa	3,05
17	Los empleados del banco son siempre amables y corteses con usted	3,29
18	La sucursal bancaria brinda una atención individualizada a sus clientes	3,11
19	La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptada a los diversos tipos de clientes	2,76
20	El banco le brinda atención personalizada	2,89
21	La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	3,22
22	La sucursal bancaria conoce cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	2,96

La tabla 5, muestra a continuación los resultados promedios de los 384 clientes (tamaño de la muestra), que respondieron al cuestionario de percepciones.

En ambas tablas, las preguntas están distribuidas en las cinco dimensiones, de la siguiente manera:

- Elementos Tangibles: Preguntas 1-2-3-4
- Fiabilidad: Preguntas 5-6-7
- Capacidad de Respuesta: Preguntas 8-9-10-11
- Seguridad: Preguntas 12-13-14-15-16
- Empatía: Preguntas 17-18-19-20-21-22

Con la sumatoria de todas las respuestas de cada pregunta que integran una dimensión, se calculó un promedio simple, para obtener la valoración promedio para cada dimensión de percepciones y expectativas (Gráfico 4).

Cálculo del Índice de Calidad de Servicio –ICS-

El índice de calidad del servicio –ICS-, calculado fue de -1.65. Para el cálculo del ICS, se asignó un peso o importancia a cada dimensión, el mismo que fue asignado con un 20% para cada una de las dimensiones, considerando a cada elemento el mismo nivel de importancia. En la tabla 6, se observa el peso asignado a cada dimensión, según su importancia.

Tabla 6 Cálculo del Índice de Calidad de Servicio –ICS-

DIMENSION	PREGUNTAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVAS	BRECHA	X	IMPORTANCIA	ICS
TANGIBLES	1 La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna	4,16	4,72	-0,56	-0,81	20%	-0,16
	2 Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio	4,05	4,82	-0,77			
	3 Los empleados tienen buena apariencia personal	4,23	4,73	-0,50			
	4 Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos	3,39	4,79	-1,40			
FIABILIDAD	5 Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple	2,93	4,79	-1,86	-2,00	20%	-0,40
	6 Cuando usted tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo	2,74	4,82	-2,08			
	7 La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez que lo hace	2,8	4,85	-2,05			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	8 La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado	2,72	4,79	-2,07	-2,08	20%	-0,42
	9 La sucursal bancaria mantiene sus registros sin errores	3,16	4,76	-1,60			
	10 Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario	2,71	4,78	-2,07			
	11 Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades	2,22	4,8	-2,58			
SEGURIDAD	12 Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	2,97	4,73	-1,76	-1,76	20%	-0,35
	13 Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	3,01	4,76	-1,75			
	14 El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal	2,83	4,76	-1,93			
	14 Se siente seguro al realizar transacciones en el banco	3,09	4,76	-1,67			
	16 Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa	3,05	4,76	-1,71			
EMPATIA	17 Los empleados del banco son siempre amables y corteses con usted	3,29	4,71	-1,42	-1,63	20%	-0,33
	18 La sucursal bancaria brinda una atención individualizada a sus clientes	3,11	4,74	-1,63			
	19 La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptada a los diversos tipos de clientes	2,76	4,6	-1,84			
	20 El banco le brinda atención personalizada	2,89	4,71	-1,82			
	21 La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	3,22	4,62	-1,40			
	22 La sucursal bancaria conoce cuáles son las necesidades específicas de sus clientes	2,96	4,6	-1,64			
		3,10	4,75			100%	-1,65

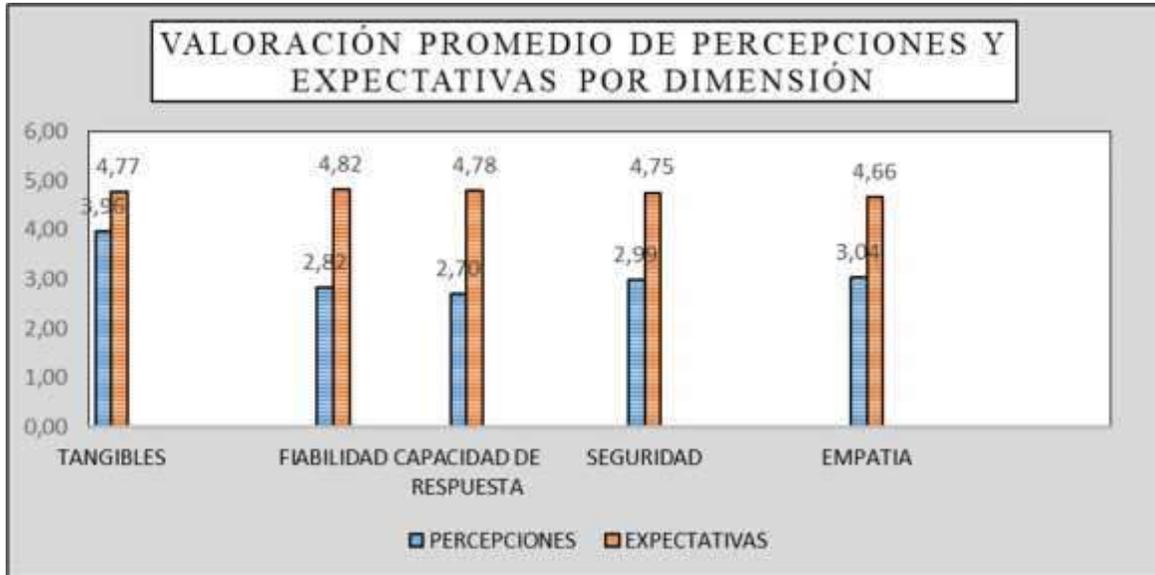


Gráfico 4 Valoración promedio de percepciones y expectativas por dimensión

Base: 384 personas encuestadas.

En los gráficos de percepciones y expectativas se presenta el resultado promedio para cada uno de los indicadores o dimensiones. En las cinco dimensiones las percepciones de los clientes no superan las expectativas. Siendo la más alta los elementos tangibles y la más baja la capacidad de respuesta.

Brechas de Insatisfacción

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988), las brechas dan como resultado la insatisfacción o inconformidad de los clientes respecto a un servicio. Para el cálculo de las brechas se utilizaron los valores promedios de las percepciones y las expectativas, con los cuales se realizó la diferencia para cada una de las preguntas y para cada dimensión (Gráfico 5).

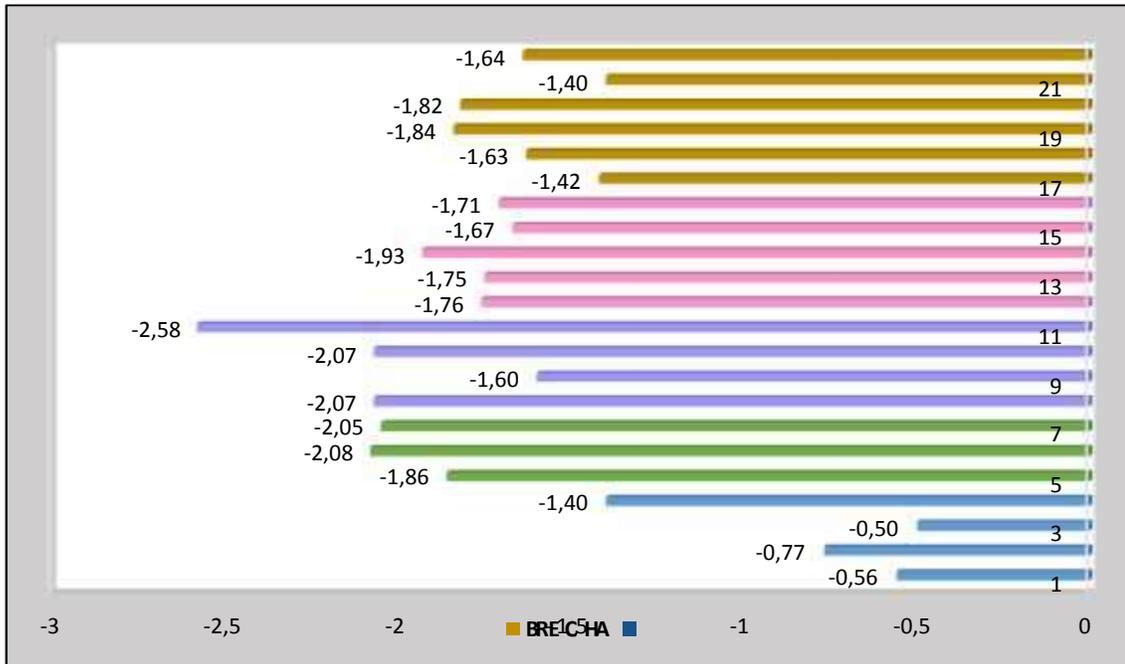


Gráfico 5 Brechas de insatisfacción por pregunta

Base: 384 personas encuestadas

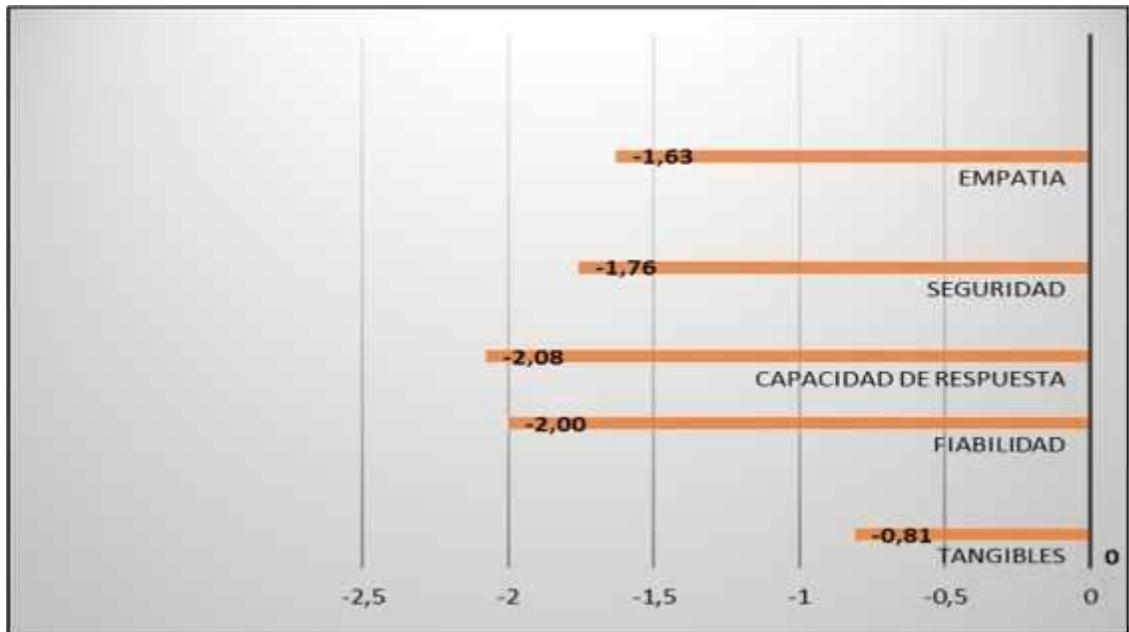


Gráfico 6 Brechas de insatisfacción por dimensión

Base: 384 personas encuestadas

Para las 22 preguntas la brecha de insatisfacción es negativa, lo que indica que las percepciones de los clientes no sobrepasan sus expectativas de servicio. Cada grupo de preguntas tiene un mismo color según la dimensión a la que pertenecen. La mayor brecha corresponde a la pregunta número cuatro que se refiere a: los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.

La brecha de insatisfacción más alta corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta con -2.08 y la más baja a la dimensión de elementos tangibles con un valor de -0.81. En ambos extremos, según la metodología SERVQUAL las percepciones no superan las expectativas.



Gráfico 7 Brechas de insatisfacción por dimensión

En 7 se puede observar de una forma más clara, las brechas de insatisfacción que existen en las cinco dimensiones; ya que para ninguna de ellas las percepciones de los clientes superan las expectativas que esperan recibir en cuanto al servicio bancario.

Análisis e interpretación de resultados

Índice de Calidad de Servicio

Según Parasuraman et. al. (1988), el método SERVQUAL calcula las valoraciones de calidad esperada (expectativas) y calidad percibida (percepciones). Por lo tanto cuando las percepciones superan las expectativas, existe satisfacción en el servicio recibido. En la tabla 4, se presentan los resultados promedios de las valoraciones de los clientes sobre las expectativas, mientras que en la tabla 6, se muestran las valoraciones promedio de las percepciones.

Para poder verificar el comportamiento de las valoraciones de las expectativas y percepciones, en el gráfico 4, se presentan los valores promedio para cada dimensión, el cual muestra que la dimensión con la expectativa más alta es la fiabilidad (4.82), siendo esta la más cercana a 5, que de acuerdo a la escala de Likert utilizada, representa el valor más alto; seguida se encuentra la dimensión capacidad de respuesta (4.78), luego la dimensión elementos tangibles (4.77), posteriormente la dimensión seguridad (4.75) y finalmente la dimensión empatía (4.66).

La expectativa más alta la obtuvo la dimensión de fiabilidad, lo cual indica que para los clientes del Banco, la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable, representa uno de los factores más importantes.

Es significativo resaltar que, según los resultados de las expectativas, los clientes prefieren un servicio de calidad que se refleje en el sincero interés por parte de la

Institución en solucionar los problemas y que cumpla lo que prometa en el tiempo que se establezca, además de que el personal brinde un servicio rápido y de calidad a sus clientes de acuerdo a sus necesidades.

En el mismo gráfico 4, se observan las valoraciones promedio de las percepciones, que reflejan lo que el cliente recibe del servicio. El valor más alto lo tiene la dimensión de elementos tangibles (3.96), seguida por la dimensión de empatía (3.04), luego se encuentra la dimensión seguridad (2.99), posteriormente la fiabilidad (2.82) y finalmente la dimensión de capacidad de respuesta (2.70).

Si se analiza únicamente el valor sobre el servicio recibido (percepciones), se podría concluir directamente que el servicio es insatisfactorio, debido a que el valor más alto es 3.96, el cual se encuentra por debajo del 5 que representa la calificación más alta. Sin embargo, el modelo SERVQUAL expresa específicamente que si las percepciones no superan a las expectativas, no existe satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que han recibido.

Al efectuar el cálculo del índice de calidad del servicio, con las valoraciones de expectativas y percepciones, aplicando la fórmula del ICS, se obtuvo un valor de -1.65. Dicho valor por ser negativo, indica que no se han superado las expectativas de los clientes, por tal motivo no existe satisfacción en los servicios recibidos.

No obstante, es necesario mencionar que el valor mientras más cercano a “0” este representa mayor satisfacción en el servicio, pero si no supera el “0” y se convierte en positivo no existe calidad en el servicio.

Brechas de Insatisfacción

El análisis de brechas es una de las virtudes o beneficios del modelo SERVQUAL; según Parasuraman, et. al. (1988), la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones representan las brechas de insatisfacción, las cuales son aquellas áreas que presentan deficiencias sobre las cuales hay que trabajar para lograr medir la calidad del servicio.

En el gráfico 5, se muestra un análisis de brechas para las 22 interrogantes utilizadas en el modelo SERVQUAL. Las cinco interrogantes con las brechas más altas son:

1. Cuando usted tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo.
2. La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez que lo hace.
3. La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.
4. Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.
5. Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.

Por otro lado, las cinco interrogantes con las brechas más bajas fueron:

1. La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.
2. Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.
3. Los empleados tienen buena apariencia personal.
4. Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen

información precisa a sus requerimientos.

5. La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

Las interrogantes con brechas mayores representan las variables de mayor insatisfacción por parte de los clientes, mientras que las que tienen brechas de menor valor representan las variables con mayor satisfacción para los clientes.

Las brechas de insatisfacción por dimensión se pueden observar en el gráfico 5, en la cual, de acuerdo a los resultados obtenidos, la capacidad de respuesta representa la dimensión con mayor insatisfacción para los clientes (-2.08). La capacidad de respuesta se refiere al deseo de satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida y eficiente.

En el período que se realizó la fase de investigación con la aplicación de los cuestionarios, la institución bancaria había contratado personal nuevo, debido a diversas rotaciones ya sea por renuncia o ascensos, por tal motivo la mayoría de los empleados aún no se encontraban en la capacidad de otorgar un servicio rápido, ágil y oportuno en relación a la que demanda el cliente, razón que explica el por qué esta dimensión representa mayor insatisfacción para los clientes.

La segunda dimensión con mayor insatisfacción es la fiabilidad (-2.00), que se refiere a la habilidad para brindar el servicio tal cual como se ha prometido con error cero. Al analizar cada interrogante de esta dimensión, se puede determinar que las brechas mayores corresponden a las interrogantes que tienen que ver con que la sucursal bancaria cumpla lo que prometa en el tiempo establecido y mostrando un sincero interés en solucionar los problemas que se presenten a los clientes.

La tercera dimensión con mayor insatisfacción es la seguridad (-1.76), que se refiere al nivel de conocimiento sobre el servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para generar confianza al cliente.

De esta manera se evidencia que el cliente no se encuentra seguro al realizar las transacciones en el banco, debido a que los empleados no muestran los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y generarles seguridad al momento de orientarlos sobre los servicios y productos que ofrece la institución bancaria.

En el gráfico 7, se presentan las brechas en forma lineal, en donde se aprecia que no existen diferencias significativas en las cinco dimensiones, en cuanto a insatisfacción.

Según el método SERVQUAL, las percepciones están por debajo de las expectativas, sin importar el tamaño de la brecha, existe insatisfacción; por lo que, para fines de mejorar la experiencia de servicio para los clientes del Banco del Pacífico, es necesario desarrollar acciones para corregir las cinco brechas, con la finalidad de lograr que las percepciones puedan superar las expectativas.

CAPÍTULO IV

Propuesta

Por medio de la propuesta, se logrará incrementar los niveles de calidad de atención, satisfaciendo de esta manera las necesidades de los clientes que acuden al Banco del Pacífico de Milagro. Entre los beneficiados se encuentran las personas que asisten a las Instituciones Bancarias en general y de igual manera a la Institución como tal. Cabe acotar que dicha propuesta además beneficiará la imagen de la entidad bancaria; por el hecho de que, el usuario al percibir un cambio en el servicio, brindará comentarios positivos a sus amigos, conocidos y familiares, logrando así la fidelización y captaciones de los clientes nuevos y actuales.

Las estrategias propuestas generarán que la entidad brinde un servicio de calidad y diferenciado orientado a la satisfacción de los usuarios. Además, se establecerá un control de la gestión del servicio para poder brindar una completa satisfacción a los clientes, satisfaciendo de esta forma todas sus expectativas.

Finalmente, el desarrollo de la propuesta generará que las personas que acudan a esta Institución bancaria puedan disponer de plena confianza sobre los servicios que se ofrecen, logrando de esta forma que el Banco del Pacífico de Milagro obtenga una ventaja competitiva sobre las demás Instituciones.

A continuación, se presentan las estrategias, en función de cada dimensión según la escala SERVQUAL.

Estrategias de Elementos Tangibles

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, se pudo conocer que existen falencias en el servicio que se ofrece en el Banco del Pacífico del Cantón Milagro, ya que según con las percepciones de los diferentes clientes que visitan la Institución se conoció que la dimensión de elementos tangibles presenta debilidades: por el hecho, de que existe insatisfacción en los usuarios con respecto a la apariencia interna del banco, principalmente, debido a la ubicación del hall de atención al cliente (dicho departamento se encuentra ubicado en la planta alta de la Institución); por lo tanto, la estrategia que se realizará en este punto será establecida de acuerdo a la dimensión de elementos tangibles que propone la metodología de medición de calidad SERVQUAL, la misma que consiste en :

- Crear un módulo de atención al cliente, en la planta baja del banco, de manera que los clientes que presentan algún tipo de discapacidad o impedimento para subir al primer piso, puedan ser atendidos sin ningún problema.

Para el cumplimiento de esta estrategia, será necesario del apoyo del personal del banco incluyendo a los guardias de seguridad, quienes serán el primer contacto para informar al personal de atención al cliente cuando llegue, a la Institución Financiera, algún cliente con este tipo de inconveniente. Posteriormente un asesor de servicio al cliente se encargará de la atención inmediata en la planta baja, con la finalidad de brindar una atención personalizada, satisfaciendo las necesidades del mismo.

Estrategias de Fiabilidad

Debido a que los clientes tienen la percepción de que el servicio que brinda el banco por primera vez no es eficiente y que tampoco cumple con lo que promete, se propuso realizar una evaluación detallada de los aspectos en donde el banco tiene falencias y está generando inconformidades. Mediante esta estrategia se logrará saber cuáles son los aspectos detallados donde la Institución falla, además que generará que las personas puedan exponer sus inquietudes y así también se les mostrará a los usuarios que el banco se preocupa por ellos y que hace todo lo posible por solucionar los inconvenientes que les causan insatisfacción.

Además, el desarrollo de esta estrategia servirá para tener un mejor acercamiento con el usuario, procurando de esta manera el bienestar y la satisfacción de sus necesidades. Entre la estrategia a aplicar tenemos:

- Brindar capacitaciones a todas las áreas del banco, principalmente a aquellas que ofrecen un servicio directo con la atención del cliente, como son el área de caja y el área de servicios bancarios, de manera que cada colaborador realice correctamente sus funciones y minimice errores en la ejecución de sus operaciones.

Para el cumplimiento de esta estrategia, es indispensable crear charlas cada viernes de la primera semana del mes, en donde los jefes de las áreas mencionadas prepararán el material y presentación visual necesario para enseñar y retroalimentar los conocimientos de los colaboradores, se tratarán temas que corresponden a cada departamento con los respectivos manuales y procedimientos que deben desarrollarse para que cada trabajador brinde de

manera correcta sus servicios. Adicionalmente cada viernes de fin de mes, se procederá a realizar un feedback para conocer y evaluar los conocimientos adquiridos de las capacitaciones brindadas para cada área.

- Establecer un formato de seguimientos de quejas y problemas de los usuarios, de manera que exista una persona encargada de realizar no solo la solución, sino también el seguimiento de cada caso, verificando de esta manera que se cumple lo prometido en el tiempo establecido y que se muestra un sincero interés en satisfacer las necesidades de los clientes. Además del formato que debe existir para registrar las quejas y reclamos, es necesario la creación de un módulo destinado para la atención directa de las mismas, de manera que al momento de ocurrir algún inconveniente con algún cliente, exista una persona destinada a la atención inmediata de dicha situación, para de esta manera comprender con mayor precisión el origen del problema, debido a que no solamente existe errores por parte de la empresa, sino muchas veces es el cliente quien origina el inconveniente, para lo cual se debe manejar de manera delicada la atención oportuna de dicha situación.

Estrategias de Capacidad de Respuesta

En esta estrategia se busca que la institución bancaria cuente con un personal capacitado para poder tomar decisiones oportunas y sepan controlar la situación que se les presente día a día, se procurará que cada uno de los colaboradores de cada área tenga el conocimiento general en relación a los productos y servicios que se brindan a los clientes. De esta manera cada uno del personal debe estar comprometido a brindar

un servicio ágil en todo momento sin dejar a un lado un servicio de calidad. Las propuestas son las siguientes:

- Aplicación de indicadores de desempeño.

De acuerdo a la gravedad del asunto, todo el personal tendrá un tiempo determinado para solventar los requerimientos del cliente, de manera que el servicio que se brinda sea ágil y oportuno, eliminando los largos tiempos de espera de los usuarios. Esta estrategia está ligada con la estrategia anterior de que exista personal capacitado, no obstante es primordial que el jefe de área sea la persona encargada de hacer una revisión semanal del personal que se encuentra involucrado en la atención directa con el cliente, revisando los registros a través del sistema en cuanto al tiempo que se demora cada uno de ellos en la atención al usuario, además se registrará la demora de atención por cada uno de ellos y en base a eso, realizar una reunión a final de la jornada de trabajo cada viernes de cada semana, de manera que se pueda dialogar y consultar cuáles fueron los inconvenientes presentados para que hayan existido ciertas demoras al momento de atender al usuario, de tal forma que entre todos los colaboradores se generen ideas de mejoras para solventar de manera más efectiva dicho caso.

Estrategias de Seguridad

De acuerdo a los resultados obtenidos, la seguridad es uno de las variables que generan insatisfacción a los clientes y esto se debe principalmente porque el personal que labora en la Institución Bancaria, no brinda el apoyo suficiente cuando un cliente necesita de su ayuda, además que no poseen los conocimientos necesarios para despejar las dudas de los usuarios, por ende, no se encuentran en la capacidad de

orientarlos y brindarles la correcta información de los servicios que el banco brinda.

En base a esto, se propone la siguiente estrategia:

- Capacitación del personal involucrado directamente con la atención al usuario, como son: personal de caja y servicio al cliente; en temas relacionados con buenas prácticas de atención y orientación al servicio, además de reforzar y ampliar los conocimientos en relación a los servicios y productos que ofrece el banco. Para el cumplimiento de esta estrategia se realizarán reuniones los días viernes de cada fin de mes, de manera que el jefe de agencia o los jefes de cada área, brinden una charla de manera educativa y motivacional, donde demuestre cuál es la importancia de que un cliente se sienta satisfecho y al mismo tiempo hacer sentir al personal a su cargo, que cada uno de ellos es primordial para que la empresa crezca y tenga posicionamiento en el mercado.
- Evaluaciones de desempeño, con la finalidad de tener una perspectiva del nivel de conocimientos que posee el personal. Como se mencionó anteriormente existe un día al final de cada mes en el cual se realizarán reuniones con todo el personal, con el objetivo de evaluar y realizar un feedback entre cada uno de ellos.

Estrategias de Empatía

La dimensión de empatía es una de las variables por las cuales los clientes no se encuentran satisfechos, por tal motivo es necesaria la implementación de las siguientes estrategias:

- Aplicar un protocolo de atención al usuario, de manera que se refleje interés en el mismo, creando un ambiente de cortesía. Es primordial que el personal

de la Institución efectúe una correcta primera impresión con el cliente, esto engloba: saludo, sonrisa al atenderlo, interés al escuchar sus necesidades y correcta despedida del cliente; logrando de esta forma que el usuario obtenga una buena imagen del personal que labora y del servicio que se brinda.

- Generar conciencia en los empleados de manera que sepan cuál es la importancia de su trabajo y el porqué de conocer bien los servicios que ofrecen, siendo así que se realizarán clínicas de ventas o talleres de atención al cliente, para de esta manera poder solventar las inquietudes de los usuarios, satisfaciendo sus necesidades específicas y cuidando sus intereses. Dichas clínicas de ventas se efectuarán en las reuniones que se realizan los días viernes de cada inicio de mes. Además, cada jefe de área realizará una evaluación individual de los colaboradores que tiene a su cargo en función de las capacitaciones otorgadas y el desempeño del personal. A continuación, se presenta el modelo de la evaluación.

Tabla 7 Matriz de Evaluación del desempeño del personal

Nombre del funcionario					
Cargo que ocupa en la empresa					
	Desacuerdo De acuerdo				
	1	2	3	4	5
Dominio en las actividades del cargo que desempeña					
Conoce y cumple con sus obligaciones					
Contribuye al trabajo de la empresa con ideas y recomendaciones					
Tiene la habilidad de comunicar sus ideas					
Habilidad de integrarse con otros y realizar trabajo en equipo					
Tiene actitud positiva frente a su cargo					
Su actitud en la empresa, inspira confianza					
Puede identificar y resolver los problemas que se le presentan					
Puede trabajar bajo condición de presión					
Cuando el cliente tiene un problema, lo resuelve inmediatamente					
Brinda un servicio rápido a los clientes					
Conoce las necesidades de los clientes					

En la tabla 7 se presenta la matriz de evaluación del desempeño del personal. Dicha evaluación se mide con una escala del 1 al 5, en la cual 1 representa al puntaje más bajo del desempeño del personal y 5 es el puntaje más alto, es decir, que el desempeño es excelente.

Con el uso de esta matriz, la empresa podrá conocer en qué medida es efectivo el desempeño del empleado.

Tabla 8 Presupuesto de implementación de estrategias

Estrategias	Frecuencia	Presupuesto
Módulo de atención al cliente	Permanente	\$5000
Capacitación al personal sobre sus funciones	Trimestral	\$500
Formato / Supervisor de seguimiento de quejas	Permanente	\$600
Aplicación de indicadores de desempeño	Trimestral	\$150
Capacitación sobre prácticas de atención y orientación al servicio	Semestral	\$600
Evaluaciones de desempeño	Trimestral	\$100
Implementación de protocolo de atención	Permanente	-
Clínicas de ventas o talleres de atención al cliente	Constantemente	\$150

En lo que compete a la creación del módulo de atención al cliente, estará ubicado de manera permanente en la planta baja, de manera que se pueda atender al usuario en el momento oportuno, para lo cual se necesitará una inversión de \$5000; la capacitación que se brindará al personal en temas relacionados sobre sus funciones y prácticas de atención, serán realizadas de manera trimestral y semestral, cuya inversión será de \$500 y \$600 respectivamente.

Además, es necesaria la contratación permanente de un supervisor para la solución y seguimiento de quejas, el mismo cuya remuneración será de \$600, con la finalidad de solventar los inconvenientes de los usuarios de manera oportuna. Otra de las medidas a implementar es la aplicación de indicadores de desempeño, los cuales se llevarán a cabo de manera trimestral, con una inversión de \$150; referente a las

evaluaciones de desempeño se las realizarán trimestralmente, cuyo costo es de \$100, dicha estrategia es de vital importancia, porque se obtendrán datos de mejora e información de análisis para una mejor atención al usuario.

En relación a todo lo expuesto, es imprescindible implementar un protocolo de atención al cliente, logrando de esta manera generar un ambiente de respeto y cordialidad hacia el cliente, el mismo no tiene asignado un costo de presupuesto, debido a que será elaborado y fomentado, en conjunto con todas las jefaturas de cada área. Finalmente se desarrollarán clínicas de ventas, cuyo objetivo es determinar los aspectos que deben ser mejorados al brindar el servicio al cliente y retroalimentarse de cada uno de los empleados de las distintas áreas.

Cronograma de Implementación

Tabla 9 Cronograma

Estrategias	Fecha de ejecución
Módulo de atención al cliente	3 de Junio al 1 de Julio del 2019
Capacitación al personal sobre sus funciones	3 de Junio al 7 de Junio del 2019 (se lo realiza por una semana cada tres meses)
Formato / Supervisor de seguimiento de quejas	3 de Junio (tiempo permanente)
Aplicación de indicadores de desempeño	3 de Junio al 10 de Junio del 2019 (se lo realiza cada tres meses)
Capacitación sobre prácticas de atención y orientación al servicio	13 de Junio al 17 de Junio del 2019 (se lo realiza semestralmente)
Evaluaciones de desempeño	1 de Agosto al 5 de Agosto del 2019 (se lo realiza cada tres meses)
Implementación de protocolo de atención	3 de Junio del 2019 (será ejecutado de manera permanente)
Clínicas de ventas o talleres de atención al cliente	18 de Junio al 24 de Junio del 2019 (se lo realizará cada vez que se considere pertinente)

Mediante este cronograma se podrán efectuar las rutas de trabajo optimizadas para las diversas estrategias a realizarse, en el cual se va a saber cuándo inicia cada actividad, además se obtendrán también los informes automatizados, que servirán para las reuniones que se van a llevar a cabo para un mejor seguimiento control y evaluación de las estrategias.

Conclusiones

El modelo SERVQUAL es una herramienta de gran utilidad, la misma que puede ser aplicada a todo tipo de empresa, sin importar su actividad económica, en este caso fue empleada a una empresa de servicios, específicamente a las instituciones financieras, con la finalidad de conocer si realmente se está satisfaciendo las necesidades de los usuarios. Con esta metodología se logró determinar cuáles son los niveles de expectativas y percepciones, basándose en las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, como son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En base a los resultados obtenidos se pudo concluir que la satisfacción de un cliente se encuentra directamente relacionada con la calidad con la que se brinda el servicio o producto, esto se refleja a través del análisis del índice de calidad, el cual fue calculado y se obtuvo un valor de -1.65, reflejando de esta manera que existe insatisfacción, al considerarse que las expectativas que los clientes tienen sobre el servicio que esperan recibir son mayores a los que realmente ha recibido.

De acuerdo a los resultados, se pudo determinar diversas estrategias para el incremento de la satisfacción de los usuarios, entre la principal estrategia se encuentra la creación de un módulo de servicio al cliente, ubicada en la planta baja; de manera que toda persona que posea alguna discapacidad o inconveniente para subir al primer piso, pueda ser atendido de manera veraz y rápida.

Por otro lado, mediante el cálculo de las brechas de insatisfacción se pudo ratificar que las dimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad, son las variables que más importancia tienen para los clientes, las mismas que presentan un mayor nivel de insatisfacción, considerándose por ende, la aplicación de indicadores de desempeño y las correspondientes evaluaciones, con la finalidad de que la Institución cuente con personal calificado que tenga la capacidad de dar una respuesta idónea al cliente sobre cualquier duda que tuviere, además que se tendrá una mejor visión de los conocimientos que posee el personal.

Cabe acotar que, de acuerdo a los resultados obtenidos, se dictarán capacitaciones en temas relacionados sobre las funciones correspondientes a cada área y sobre las prácticas de atención y orientación al servicio, para posteriormente realizar clínicas de ventas con el objetivo de retroalimentar a cada departamento sobre las dudas o aspectos de mejora.

Recomendaciones

Orientar acciones o estrategias tácticas con el fin de acortar las brechas de calidad de servicio, profundizando un poco más en los motivos por los que el personal no cumple con las expectativas de los clientes.

Realizar una evaluación de satisfacción al cliente interno mediante la escala SERVQUAL, con la finalidad de conocer los motivos o quejas por parte del personal del banco para conocer si existe alguna inconformidad por parte de los mismos, lo cual esté ocasionando que no brinden su trabajo de manera oportuna y siguiendo los lineamientos de la Institución.

Verificar el reglamento interno del banco y adaptarla a la escala de medición SERVQUAL, con el fin de controlar que se cumplan las políticas y procesos de cada área del banco. Por otro lado, es necesario también otorgar información al Área de Reclamos acerca de los niveles de calidad de servicio encontrados en el presente estudio para que se realice una retroalimentación adecuada y se pueda tomar acciones de mejora.

Debido a que las expectativas del cliente del sector bancario no se encuentran satisfechas, es recomendable que las empresas trabajen con el objetivo de no solo alcanzarlo sino también de superarlos, para lo cual es necesario que las instituciones bancarias, realicen una mejora constante de su servicio en cuanto a empatía, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y elementos tangibles, no solamente de manera individual, sino también incentivando a sus pares a hacer lo propio en pro de la percepción positiva del sector como un todo.

Se recomienda a las empresas redefinir la manera en la que se mide el servicio, considerando el instrumento SERVQUAL como un modelo de gran utilidad para conocer qué tan cerca o lejos están de satisfacer las expectativas de los usuarios, hecho que también puede interpretarse como qué tanta seguridad se puede tener de que el usuario o cliente vuelva a elegir a la institución bancaria.

Una vez que se ajusta el servicio, con la implementación de mejoras basadas en los resultados del estudio, es conveniente que las empresas midan con regularidad la satisfacción del servicio, y al mismo tiempo implementar un plan de mejora continua en aquellas áreas que reflejen oportunidades de desarrollo.

Existen variables que influyen las expectativas de los clientes, como la comunicación de boca-oído, las experiencias pasadas, las comunicaciones por parte de la empresa, etc. Si bien dichas variables que influyen a las expectativas no han sido materia del presente estudio, es recomendable para las empresas que estos aspectos sean revisados para evitar causar una sobre expectativas en los consumidores, por el contrario, estar obviando detalles que conviene conocer con respecto al usuario del servicio de las entidades bancarias.

Otra oportunidad de profundización en el estudio sería la validación del instrumento en el sector bancario del Cantón Milagro. A priori se podría especular que la evaluación de expectativa sería menor.

Referencias Bibliográficas

Aguirre B. y Serrano L. (2018). Evaluación de la relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón. *Trabajos finales de maestrías UEES*, 11.

Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales 2011 *Revista Electrónica de Investigación Educativa XIII* 1108-122

Berdugo C., Barbosa R., Prada L. (junio de 2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>

Chávez C., Quezada R., Tello D. (octubre de 2017). *Calidad en el Servicio en el Sector de Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de Http://Tesis.Pucp.Edu.Pe/Repositorio/Bitstream/Handle/20.500.12404/9587/Chavez_Quizada_Calidad_Interprovincial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, C., Quezada, R., & Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Tesis de Maestría, Surco.

Ciudad Cruz, F. A. (7 de diciembre de 2017). *Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP oficina*

- Gamarra, Trujillo 2017*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <https://docplayer.es/114706751-Facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion.html>
- Cobos Mora, M. (2017). *Evaluación de la calidad de los servicios en las cooperativas de ahorro y crédito en el segmento tres y cuatro del Azuay*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de Departamento de Post Grado Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6823/1/12795.pdf>
- Corporación del Seguro de Depósitos Fondo de Liquidez y Fondo de Seguros Privados. (31 de Diciembre de 2016). *COSEDE*. Obtenido de COSEDE: <Http://Www.Cosede.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/2017/02/Listado-De-Entidades-Sector-Finan-Privado.pdf>
- Cortez Torrez, J. A. (30 de marzo de 2018). El marco teórico referencial y los enfoques de la Investigación. *APTHAPI*, 3 - 5.
- Cubillos, M., & Rozo, D. (s.f.). El concepto de calidad: Historia, Evolución e Importancia para la Competitividad. *Universidad de la Salle*, 80-97.
- Dolors, S. (2004). Las empresas de servicios. En S. Dolors, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (págs. 3-17). Madrid: ESIC Editorial.
- Domínguez Alcívar, J. (13 de agosto de 2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la Ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de*

Guayaquil. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Duque, E. (2005). Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64- 80.

García Suárez, T. (22 de septiembre de 2016). *Estrategias para la mejora de la calidad del servicio en una red de estaciones de servicios multinacionales de Guayaquil*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15691/1/Tesis%20Tatiana%20Garc%](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15691/1/Tesis%20Tatiana%20Garc%C3)
C3

%ADa%20Su%C3%A1rez%20Cambios%2025%20Octubre.pdf

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 6.

García, T. (2016). *Estrategias para la mejora de la calidad del servicio en una red de estaciones de servicios multinacionales de Guayaquil*. Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Garzón Lasso, N. (17 de mayo de 2014). *Evaluación de satisfacción del paciente con la calidad del proceso de la atención médica recibida en el área de consulta externa del Hospital León Becerra de la Ciudad de Milagro*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7194/1/GARZ%C3%93Nnarcisa.p](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7194/1/GARZ%C3%93Nnarcisa.pdf)
df

Garzón, N. (2014). *Evaluación de satisfacción del paciente con la calidad del proceso de la atención médica recibida en el área consulta externa del Hospital León Becerra de la ciudad de Milagro*. Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

- Gómez, M. (2006). El conocimiento científico y su vocabulario. En M. Gómez, *Introducción a la metodología de la investigación científica* (págs. 8-17). Córdoba: Editorial Brujas.
- González Álvarez, R. (16 de marzo de 2015). Evaluación de la calidad de servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Revista Unifamiliar*, 113 - 135.
- González, R. (2015). Evaluación De La Calidad Del Servicio Percibida En Entidades Bancarias A Través De La Escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 113-135.
- Haro, Chávez, Maldonado, Tapia y, Camacho. (2017). El análisis de la calidad de servicio al cliente usando el modelo Servqual en el Registro Civil de Riobamba, Ambato, Latacunga y Guaranda. *Revista de Investigación de Talentos*, 33 - 37.
- Haro, G. (2017). *Análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de Registro Civil de las Ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL*. Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw W-HILL/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Igual Molina, D. (2017). *Productos y servicios bancarios*. Recuperado el 4 de octubre de 2019, de <https://books.google.com.ec> > books
- Igual, D. (2008). Productos de tesorería y soporte. En D. Igual, *Conocer los productos y servicios bancarios: productos de tesorería, de inversión, de financiación, leasing, factoring, renting, tarjetas*. (págs. 11-12). Barcelona:

Bresca Editorial, S.L.

Igual, D. (2017). *Productos y Servicios Bancarios*. Barcelona: Proft Editorial.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

ISO 9001:2015. (13 de 07 de 2016). *Nuevas Normas ISO*. Obtenido de
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>

ISOTools. (30 de Enero de 2016). Obtenido de Plataforma Tecnológica para la gestión de la excelencia: <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>

Jaya Veloz, V. (2017). *Evaluación y calidad y satisfacción de los servicios hospitalarios privados de la ciudad de Quito bajo la teoría del Modelo SERVQUAL*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26418/1/40%20GIS.pdf>

Jaya, V. (2017). *Evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios hospitalarios privados de la ciudad de Quito bajo la teoría del modelo SERVQUAL*. Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/2991/2/MalpicaGutierrezYeisonCamilo2016.pdf>

"La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor" 2011. *Revista brasilera de marketing (Remark)* 146 – 162.

Lawrence J, Gitman Y, Mcdaniel C. 2007. El futuro de los negocios.

Recuperado 30 de Septiembre del 2019. Disponible en

<https://www.yumpu.com/es/document/read/32782303/lawrence-j-gitman-y-carl-mcdaniel-2007-el-futuro-de-los-negocios>

- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- López Mosquera, D. (15 de febrero de 2018). *Satisfacción del cliente; Investigación de mercado: Calidad de servicio; Restaurante Rachy's; Guayaquil; Ecuador*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli - Revista del Dpto. de Contaduría y Finanzas*, 2.
- Maggi Vera, W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital general de Milagro*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Maldonado Chacón, A. (septiembre de 2013). *Calidad de atención percibida por los usuarios clientes de consulta externa del Hospital del Seguro Social Universitario La Paz*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/15567>
- Maldonado, A. (2013). *Calidad de atención percibida por los usuarios/clientes de consulta externa del hospital del Seguro Social Universitario La Paz*. Tesis doctoral, La Paz.
- Maldonado, A. (2014). *Calidad de atención percibida por los Usuarios/Clientes de consulta externa del Hospital del Seguro Social Universitario La Paz*. Tesis de Maestría, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.

Manene, L. M. (16 de julio de 2013). *La Calidad y Servicio Total*.

Recuperado el 4 de octubre de 2019, de De calidad y servicio a la comunicación total como herramienta vital para ser competitivo en el siglo XXI:

<http://www.luismiguelmanene.com/?s=orientaci%C3%B3n+al+cliente>

Martínez, L. (2004). El Campesino Andino y la Globalización. *Revista*

Europea de Estudios Latinoamericanos, 35 (4), 25-40.

Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda

Experto. *PERSPECTIVAS*, 181 - 209.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad

del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-

209.

Mena V., Soliz N., Cando L. (enero de 2018). Modelo Servqual para la evaluación del

nivel de satisfacción de los usuarios del Sistema Integrado de Salud de la

Universidad de las Fuerzas Armadas. *Yura - ESPE*, 1 - 20.

Mena, V., Soliz, N., & Cando, L. (2018). Modelo Servqual para la evaluación del

nivel de satisfacción de los usuarios del Sistema Integrado de Salud de la

Universidad de las Fuerzas Armadas. *Revista Electrónica ISSN: 1390-938X*,

1-20.

Murillo Alfaro, K. (2018). Estrategia y diseño documental para la

implementación del Sistema de Gestión Documental del Laboratorio

Central de Diagnóstico de Plagas del Servicio Fitosanitario del Estado

bajo la norma INTE- ISO/IEC 17025:2005. San José - Costa Rica.

Olmos, F. (26 de Noviembre de 2016). *Fredy Olmos Educación Universitaria*.

Obtenido de <https://fredyolmos.com/educacion/la-importancia-de-los->

sistemas- bancarios/

Palacios P., D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de <http://bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>

Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *In Journal of Retailing*, 64 (1).

Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente*. España: Ideas propias Editorial.

Pensadores, C. G. (2007). ADAMS SMITH. España: Planeta de Agostino.

Peñate, C., Villa, C., & Chico, J. (2016). *Estudio De Factibilidad Para El Montaje De Una Planta De Reciclaje De Carton En La Ciudad De Santa Marta*. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de digitk.areandina.edu.co/repositorio/bitstream/.../Proyecto%20de%20grado.pdf

Pérez Porto, Julián; GARDEY, Ana. (2014). *Definición del Pensamiento Complejo*. Recuperado el 2016 de agosto de 2018, de <https://definicion.de/pensamiento-complejo/>

Pérez, J., & Merino, M. (2015). *Definiciones*. Recuperado El 13 De octubre de 2018, de <https://definicion.de/prefactibilidad/>

Pérez, V. (2006). Calidad Total en la atención al cliente. En V. Pérez, *Calidad Total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio*

(pág. 6). España: Ideas propias Editorial.

Pérez, V. (2006). Calidad Total en la Atención al Cliente. En V. Pérez, *Calidad Total en la Atención al Cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio* (págs. 8-9). España: Ideas propias Editorial.

Plataforma Tec. Gest. Excelencia. (septiembre de 2015). *Historia y evolución del concepto de Gestión de Excelencia*. Recuperado el 4 de octubre de 2019, de <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>

Porto, P., & Gardey. (2014). *Definición*. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de Definiciones De Plantas Industriales:

<https://definicion.de/plantas-industriales/>

Porto, P., & Gardey. (2015). Obtenido de Definición De Plástico: <https://definicion.de/plastico/>

Porto, P., & Garner. (2013). *Definición*. Recuperado el 11 de noviembre de 2018, de Definición De Reciclaje:

(<https://definicion.de/reciclaje/>)

Poveda Véliz, J. K. (2014).

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/2864>.

Prestan Serrano, C. J. (3 de marzo de 2018). *GESTIÓPOLIS*.

Recuperado el 9 de octubre de 2018, de Pensamiento Económico De Willian

Stanley Jevons: www.gestiopolis.com/pensamiento-economico-william-stanley-jevons/

- Rizzo García, M. (2015). *Construcción De La Realidad, Comunicación Y Vida Cotidiana - Una Aproximación A La Obra* De Tomás Luckmann. *Intercom, Revista brasilera de Ciencias de la Comunicación*, 19 -38.
- Ruiz Zurita, T. I. (2015). *Evaluación de la calidad de los servicios médicos en el área de consulta externa, en base a la metodología de SERVQUAL, caso Clínica Club de Leones Quito Central, período 2012 - 2014*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/12009/1/CD-6614.pdf>
- Ruiz, T. (2015). *Evaluación de la calidad de los servicios médicos en el área de consulta externa, en base a la metodología de SERVQUAL, caso Clínica Club de Leones Quito Central*. Tesis de Maestría, Escuela Politécnica Nacional, Quito.
- Sánchez Jaime, T., & Benavides Núñez, A. (14 de Noviembre de 2014). *La demanda de quinua en el Departamento de Nariño-Colombia y la producción en la Provincia del Carchi*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/236>
- Tapia, Granizo, & Granizo. (2017). *Estudio De Pre- Factibilidad De Proyectos Sociales Y Productivos*. *Eumed. Net*.
- Tenempaguay, R. (2015). *(Análisis De Factibilidad Económica Financiera De Una Planta Recicladora De Polietileno Pet, En El Cantón Santa Elena*. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de [Tesis Francisco7092015.pdf - Repositorio UG - Universidad de...](#)
- Vanhuist, J. (julio de 2012). *Sociología Joven*. *Revista de Sociología*, 12 -

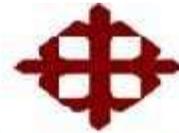
- VERA S., L. (2018). "Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil2.
- Vergara, J., & Quesada, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 108-122.
- Vergara, J.; Quezada, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Redie* , 108 - 122.
- Victor, N. (2005). *¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa S.A. de C.V.Grupo Noriega Editores.
- Vivar, J., & Barragán, M. (2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*, 62-77.
- Wendy, M. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Westbrook, Robert A, Richard O. 1991. *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*. Recuperado el 20 de octubre de 2019. Obtenido de:
http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/Westbrook_satisfaction.pdf

Zabala, V. (2019). Top 5 bancos más rentables del Ecuador en 2018. *Revista Ekos*.

Ziadet Bermúdez, E. I., & Caguano Moyón, L. O. (Abril De 2013). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Producción Y Comercialización De Helados De Quinoa En El Cantón Milagro*. Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/844>

Apéndice A



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL TESIS DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD PRESENCIAL, PROMOCIÓN XVIII, PARALELO B

Las siguientes preguntas tienen por objetivo conocer sus expectativas sobre lo que significa un banco que brinda un servicio de calidad (banco excelente) que brindan la Instituciones Bancaria. Por favor, se pide sinceridad en las respuestas. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 15-25 años 26-35 años 36-45 años 46-55 años 56 años en adelante

Nivel Académico Culminado: Primaria Secundaria Profesional Otros

Indicaciones: Basado en su experiencia como consumidor piense en las características que un banco excelente debe tener (aquel banco con el que usted estaría dispuesto de hacer negocios). Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, marque con una "W" en el casillero del 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para un banco excelente, marque en el 5. Si su decisión no es muy definitiva, marque en los intermedios. Recuerde que interesa obtener el número que refiere a lo que usted piensa respecto a un banco excelente.

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo					
		1	2	3	4	5					
1	La apariencia de los edificios de un banco excelente es moderna										
2	Las instalaciones físicas de un banco excelente son visualmente atractivas										
3	La presentación de los empleados de un banco excelente es buena										
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de un banco excelente son visualmente atractivos										
5	Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple										
6	Cuando un cliente tiene un problema, un banco excelente muestra sincero interés por resolverlo										
7	Un banco excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez										
8	Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple										
9	Un banco excelente realiza sus operaciones sin cometer errores										
10	Un banco excelente mantiene informado a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios										
11	Los empleados de un banco excelente brindan el servicio con prontitud										
12	Los empleados de un banco excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes										
13	Los empleados de un banco excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente										
14	Los empleados de un banco excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes										
15	Al realizar transacciones con un banco excelente el cliente se debe sentir seguro										
16	Los empleados de un banco excelente cuentan con el conocimiento para conocer las consultas de los clientes										
17	Los empleados de un banco excelente tratan a los clientes siempre con cortesía										
18	Un banco excelente brinda atención individual										
19	Los horarios de actividades de un banco excelente son convenientes y adaptados a los diversos tipos de clientes										
20	Un banco excelente cuenta con empleados que le brinda atención personal										
21	Un banco excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes										
22	El horario bancario excelente puede variar en los días hábiles específicos de los clientes										

Apéndice B



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL TESIS DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD PRESENCIAL, PROMOCIÓN XVIII, PARALELO B

Las siguientes preguntas tienen por objetivo conocer su percepción sobre la calidad de los servicios que brindan la Instituciones Bancaria. Por favor, se pide sinceridad en las respuestas. La información que proporcione será netamente confidencial.

Sexo Femenino Masculino
Edad 15-25 años 26-35 años 36-45 años 46-55 años 56 años en adelante
Nivel Académico Culminado Primaria Secundaria Profesional Otros

Indicaciones: A continuación tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una "X" la casilla de aquel casillero que más concuerda con su opinión. El valor de 5 significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación, un valor de 3 que está menos de acuerdo con la afirmación y un valor de 1 que está en total desacuerdo con la afirmación.

		Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo			
		1	2	3	4	5	
1	La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna						
2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio						
3	Los empleados tienen buena apariencia personal						
4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos						
5	Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple						
6	Cuando usted tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en resolverlo						
7	La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez que lo hace						
8	La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado						
9	La sucursal bancaria realiza sus operaciones sin errores						
10	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario						
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades						
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes						
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes						
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal						
15	Se siente seguro al realizar transacciones en el banco						
16	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa						
17	Los empleados del banco son siempre amables y corteses con usted						
18	La sucursal bancaria brinda una atención individualizada a sus clientes						
19	La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes						
20	El banco le brinda atención individual						
21	La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes						
22	La sucursal bancaria conoce cuáles son las necesidades específicas de sus clientes						



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jines Villamar Flor Verónica, con C.C: # 0940329691 autora del trabajo de titulación: *Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la Escala SERVQUAL*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 31 de octubre de 2019

f. _____

Nombre: Jines Villamar Flor Verónica

C.C: 0940329691



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala SERVQUAL.		
AUTORA (apellidos/nombres):	Jines Villamar Flor Verónica		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Ana Ulloa Armijos, PhD. Ing. Carmen Padilla Lozano, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de octubre del 2019	No. DE PÁGINAS:	85
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, banca financiera		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Calidad, cliente, servicio, expectativa, satisfacción, SERVQUAL		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La calidad en el servicio al cliente, representa una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Para lograr dicha calidad es necesario satisfacer las expectativas de los clientes, condición que se alcanza solamente cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas. La presente investigación se realizó en el Banco del Pacífico ubicado en el sector céntrico del cantón Milagro, con la finalidad de evaluar la calidad de servicio al cliente.</p> <p>La evaluación de la calidad se la realizó a través del método SERVQUAL, con el cual se determinó el índice de calidad y las correspondientes brechas de insatisfacción. Cabe acotar que los indicadores evaluados fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Dichas variables corresponden a las cinco dimensiones empleadas en el modelo SERVQUAL.</p> <p>La evaluación fue aplicada a una muestra de 384 clientes, el instrumento diseñado fue conformado por 22 preguntas para medir las percepciones y 22 preguntas para las expectativas. Entre los principales resultados obtenidos, se encuentra el perfil de los informantes y el índice de calidad de servicio, el cual fue de -1.65, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones, por lo que de acuerdo al método SERVQUAL, no existe calidad en el servicio. Finalmente se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: 0960779738	E-mail: veronicajines@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsq.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			