



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Análisis de la satisfacción de los clientes en instituciones financieras
con respecto a la calidad del servicio en el cantón General Villamil
Playas.**

AUTORA:

Montalván Leiton, Linner Julexy

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
20 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Montalván Leiton, Linner Julexy**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. _____

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Montalván Leiton, Linner Julexy

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la satisfacción de los clientes en instituciones financieras con respecto a la calidad del servicio en el cantón General Villamil Playas**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025

AUTORA:

f. Linner Montalván
Montalván Leiton, Linner Julexy



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Montalván Leiton, Linner Julexy**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la satisfacción de los clientes en instituciones financieras con respecto a la calidad del servicio en el cantón General Villamil Playas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA:

f. Linner Montalván
Montalván Leiton, Linner Julexy



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

Linner.Montalván

4%
Textos sospechosos

2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Linner.Montalván.docx ID del documento: 69207b04d41c548583b70bb9c6b566beae0ce307 Tamaño del documento original: 2.64 MB Autores: []	Depositante: Andrea Johanna Rodríguez Bustos Fecha de depósito: 5/2/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 5/2/2025	Número de palabras: 11.931 Número de caracteres: 83.997
--	---	--

TUTORA

f. _____

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs

ESTUDIANTE

f. _____

Montalván Leiton, Linner Julexy

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta este momento. A mi padres por haberme brindado su apoyo durante toda mi vida académica y continuarlo haciendo hasta ahora, a mi madre por sus palabras de apoyo en momentos difíciles, a mis hermanos por estar dispuestos a ayudarme en todo.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por permitirme continuar con mis estudios universitarios y brindarme las herramientas necesarias para realizar este trabajo. A mi tutora la Ing. Andrea Rodríguez por su guía y recomendaciones, que fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Y a todas las personas que siempre estuvieron dispuestas a colaborar con esta investigación.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi padre Hector Montalván por siempre apoyarme en mis estudios y aunque ya no este sigue siendo un pilar fundamental en mi vida. A mi madre María Leiton por su apoyo y motivación en momentos difíciles. A mis hermanos por su colaboración y apoyo.

A mi mejor amiga Melissa Leiton por impulsarme a seguir con mis estudios y por brindarme su colaboración constante en la realización de este trabajo y apoyo en momentos difíciles. A Alexis, por brindarme su apoyo, colaboración y motivarme a continuar y lograr mis objetivos.

A mis amigos y familiares que siempre estuvieron dispuestos a colaborar en lo que fuera necesario.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Pérez, Villamar, José

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

OPONENTE

Índice

Introducción	2
Capítulo I.....	3
Formulación del Problema	3
Antecedentes	3
Justificación.....	4
Planteamiento del Problema.....	6
Pregunta de Investigación	6
Preguntas Específicas.....	6
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Delimitación del problema.....	7
Limitaciones de la Investigación.....	8
Capítulo II	9
Marco Teórico, Marco Conceptual y Marco Metodológico	9
Marco teórico	9
La pirámide de Maslow.....	9
Teoría de la experiencia del cliente.....	10
Teoría de la percepción del valor	11
Modelo Servqual	12
Marco Conceptual	15
Satisfacción del cliente.....	15

Instituciones Financieras	15
Bancarización	15
Inclusión Financiera	16
Fidelización del cliente	16
Consumidor:	16
Cuestionario	16
Percepción de Valor	16
Tangibilidad	17
Técnicas de investigación	17
Marco Metodológico	17
Tipo de investigación	17
Enfoque de investigación	18
Diseño de Investigación	18
Población y Muestra.....	19
Herramienta de recolección de datos	20
Capítulo III	34
Análisis de Resultados y Percepciones	34
Primera Dimensión Tangibilidad	34
Segunda Dimensión Fiabilidad	37
Tercera Dimensión Capacidad de respuesta.	39
Cuarta Dimensión Seguridad	41
Quinta Dimensión Empatía	44
Principales hallazgos de la Investigación.....	47

Propuestas de mejora.....	48
Capítulo IV.....	56
Conclusiones y Recomendaciones.	56
Conclusiones:	56
Recomendaciones:.....	57
REFERENCIAS.....	58

Índice de Figuras

Figura 1.....	9
Figura 2.....	10
Figura 3.....	12
Figura 4.....	13
Figura 5.....	19
Figura 6.....	22
Figura 7.....	23
Figura 8.....	23
Figura 9.....	24
Figura 10.....	24
Figura 11.....	25
Figura 12.....	25
Figura 13.....	26
Figura 14.....	26
Figura 15.....	27
Figura 16.....	27
Figura 17.....	28
Figura 18.....	28
Figura 19.....	29
Figura 20.....	29
Figura 21.....	30
Figura 22.....	30
Figura 23.....	31
Figura 24.....	31
Figura 25.....	32
Figura 26.....	32
Figura 27.....	33
Figura 28.....	35
Figura 29.....	35
Figura 30.....	36
Figura 31.....	36
Figura 32.....	37

Figura 33.....	38
Figura 34.....	38
Figura 35.....	39
Figura 36.....	39
Figura 37.....	40
Figura 38.....	40
Figura 39.....	41
Figura 40.....	42
Figura 41.....	42
Figura 42.....	43
Figura 43.....	43
Figura 44.....	44
Figura 45.....	44
Figura 46.....	45
Figura 47.....	45
Figura 48.....	46
Figura 49.....	47

Índice de Tablas

Tabla 1.....	50
Tabla 2.....	51
Tabla 3.....	52
Tabla 4.....	53
Tabla 5.....	54
Tabla 6.....	55

Resumen

El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar el nivel de satisfacción de los clientes en instituciones financieras con respecto a la calidad del servicio en el cantón General Villamil Playas, para su realización se destacó la relevancia de teorías, conceptos y metodología de investigación. En el caso de la metodología se empleó un tipo de investigación descriptiva con enfoque cuantitativo y diseño de tipo no experimental transversal. Como herramienta de recolección de datos se empleó un cuestionario basado en el Modelo *Servqual* y en base a estos resultados se realizó el análisis respectivo de cada una de las preguntas. De este modo se pudo identificar los principales factores que intervinieron en la percepción de los usuarios en cada una de las dimensiones estudiadas, además se plantearon propuestas de mejora enfocadas en abordar los principales factores determinantes en la percepción de los usuarios. Finalmente se determinaron las principales conclusiones y recomendaciones del trabajo en base a la información detallada y a los resultados del estudio.

Palabras Claves: *Satisfacción; Encuesta; Mejoras; Calidad; Servicio; Instituciones*

Abstract

The main objective of this research work is to analyze the level of customer satisfaction in financial institutions with respect to the quality of service in the canton General Villamil Playas, for its realization the relevance of theories, concepts and research methodology was highlighted. In the case of methodology, a descriptive type of research with quantitative approach and non-experimental cross-sectional design was used. A questionnaire based on the *Servqual* Model was used as a data collection tool and based on these results, the respective analysis of each of the questions was carried out. Thus, it was possible to identify the main factors that intervened in the perception of users in each of the dimensions studied, and proposals for improvement focused on addressing the main determining factors in the perception of users. Finally, the main conclusions and recommendations of the study were determined based on the detailed information and the results of the study.

Keywords: Satisfaction; Survey; Improvements; Quality; Service; Institutions; Satisfaction; Survey; Quality.

Introducción

El presente trabajo se enfoca en evidenciar el nivel de satisfacción que mantienen los usuarios de las instituciones financieras en el cantón General Villamil Playas. En el capítulo I se detalla información relevante acerca de la bancarización, la inclusión financiera y sobre uno de los acontecimientos más cruciales que ha tenido que enfrentar el sistema financiero nacional, como lo fue la crisis bancaria de 1999. Además, se menciona la importancia de mantener un alto nivel de satisfacción de clientes para las empresas, destacando la importancia de realizar este tipo de estudios en la región.

En el capítulo II se hace referencia a teorías relacionadas con la satisfacción de los clientes como la Pirámide de Maslow, la Teoría de la Experiencia del Cliente y la Teoría de la Percepción del Valor. Además, se detalla la metodología empleada para llevar a cabo esta investigación, proporcionando información acerca del tipo de investigación, enfoque, alcance, diseño y herramienta de recolección de datos que en este caso fue la realización de una encuesta basada en el Modelo *Servqual*.

El capítulo III tuvo como objetivo recolectar y analizar información sobre la calidad del servicio percibida por los usuarios de las instituciones financieras en el cantón General Villamil Playas. Obteniendo resultados en base a la encuesta realizada y de este modo identificar los principales puntos que necesitan ser atendidos y tomando esto como referencia plantear propuestas de mejora que permitan hacer frente a estas problemáticas.

En el capítulo IV se plantearon conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los puntos críticos identificados en cada una de las dimensiones estudiadas haciendo referencia a aspectos como mejora en la rapidez de solución de problemas, aumento de seguridad en servicios digitales, reducción de errores, automatización de servicios. También se mencionaron recomendaciones para hacer frente a las limitaciones encontradas en la realización de este trabajo.

Capítulo I

Formulación del Problema

Antecedentes

En los últimos años se ha apreciado un acelerado avance de la bancarización y la necesidad de recurrir a los servicios que ofrecen las instituciones financieras como los bancos, cooperativas de ahorro y crédito, entre otras. Estas instituciones forman una parte importante del sector financiero y económico del país, aumentando su popularidad significativamente en los últimos años.

La evolución financiera del país ha tenido altibajos constantes debido a su complejidad, ya que ha atravesado por momentos de crisis y estabilidad que han influido en su desarrollo. Uno de los acontecimientos más cruciales que tuvo que enfrentar el sistema financiero ecuatoriano fue la crisis de 1999 también conocida como crisis bancaria una de las etapas más críticas para las instituciones financieras.

Durante esta etapa se dio la quiebra de un gran número de bancos debido a diferentes factores, entre ellos la corrupción en sus administraciones, inestabilidad económica y política, devaluación de la moneda nacional y el incremento considerable en las tasas de inflación, provocando el colapso del sistema financiero y llevando al gobierno a tomar medidas drásticas que afectaron significativamente a la población.

El Banco Central del Ecuador (2024) señala que el año de 1999 fue uno de los más difíciles en la historia del sistema financiero ecuatoriano, debido a las acciones ineficientes y corruptas de algunos de los administradores de los bancos. Una de las evidencias que reflejaron la gravedad de la crisis fue la declaración del feriado bancario que detonó en el congelamiento de los depósitos que se mantenían en la banca, provocando un grave daño en la confianza de los usuarios dando paso a la incertidumbre (p.1).

Por motivo de esta gran crisis fue inevitable que las instituciones financieras tuvieran que enfrentar grandes desafíos para lograr recuperar la confianza de los clientes. Con el pasar de los años los bancos volvieron a tomar relevancia en el sector económico nacional, contribuyendo a un crecimiento considerable del número de

instituciones financieras presentes en el país y del mismo modo aumentó la cantidad de usuarios que requerían sus servicios.

75 de cada 100 ciudadanos ecuatorianos en edad adulta cuentan con acceso a servicios y productos financieros. En cifras un poco más exactas equivalen a que 8,5 millones de adultos se encuentran registrados en el sistema financiero nacional. De esta cantidad 4,4 millones son hombres y 4,1 millones son mujeres. Estas cifras se muestran como resultado del procesamiento y análisis de datos correspondientes a los niveles de inclusión financiera presentadas por el Banco Central del Ecuador hasta el tercer trimestre del año 2020 (BCE, 2021).

Como muestran los datos cada vez son más las personas que recurren a estas instituciones, el cantón General Villamil Playas no ha sido la excepción la inclusión financiera se está dando a pasos acelerados, por tanto, es importante conocer la postura que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio que están recibiendo, para cualquier organización es fundamental mantener una relación cordial y amena con sus clientes ya que de este modo afianzan sus relaciones y aseguran su preferencia.

Debido a la gran competencia entre las numerosas instituciones financieras es importante mantener sus servicios en constante mejora, actualmente gracias a la tecnología muchos ofrecen servicios virtuales que permiten agilizar procesos como transacciones o pago de servicios básicos, sin embargo, en diversas ocasiones estas aplicaciones muestran deficiencias y fallos causando molestias y desacuerdos con sus clientes.

Por este motivo, es necesario recolectar información veraz que permita conocer más acerca de la calidad del servicio que los usuarios reciben cotidianamente. Este es un sector que ha sido muy poco estudiado en este ámbito y no cuenta con información actualizada que permita observar la realidad del sector con respecto a los niveles de satisfacción del cliente.

Justificación

La satisfacción al cliente es vital para mantener la rentabilidad de cualquier organización, debido a que muestra si los servicios prestados cumplen con las expectativas que tienen los usuarios. Además, sirve como indicador para evaluar la

preferencia, lealtad y retención de clientes siendo estos puntos claves para lograr el desarrollo de una organización.

Según Thompson, (2006) lograr un alto nivel de satisfacción del cliente es uno de los requisitos fundamentales para estar presente en la mente de los clientes y consecuentemente en el mercado meta. Por este motivo la necesidad de cumplir las expectativas y mantener satisfecho a cada cliente ha llegado a constituirse como uno de los objetivos primordiales de las áreas de mercadotecnia, producción, finanzas, recursos humanos, entre otras (p.1).

Las instituciones financieras como bancos y cooperativas de ahorro y crédito desempeñan un papel fundamental en el sector económico del Ecuador. Por ello es necesario conocer la opinión que tienen sus usuarios y sus puntos de vista sobre los servicios que se prestan. Esto va desde la implementación de la tecnología en sus servicios hasta el estado en el que se perciben sus instalaciones, además se evidenciará el nivel de conocimientos financieros que posee esta parte de la población.

Lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes genera diversos beneficios para la empresa, como la retención a largo plazo de los usuarios, la creación de una base de clientes estables, promoción de boca a boca, diferenciación de la competencia, entre otros. Además, brindar atención de calidad puede incentivar e influir en la inclusión financiera de personas que aún no utilizan estos servicios, sin embargo, los necesitan.

Esta investigación busca beneficiar a las instituciones financieras del sector y proporcionar información veraz y actualizada que refleje la opinión de los usuarios sobre los servicios recibidos. Esta información será de gran utilidad ya que es un área muy poco estudiada y no se cuenta con datos reales y actualizados sobre este tema en el cantón. Esta información se obtendrá en base a la realización de una encuesta implementando el modelo *Servqual* que permitirá evidenciar la calidad del servicio en base a cinco dimensiones como lo plantea el modelo.

Es relevante destacar que la realización de procesos financieros por medio de instituciones bancarias es cada vez más necesaria en la vida cotidiana. Esto evidencia la necesidad de conocer el grado de afinidad que presentan los usuarios con respecto a los servicios que se encuentran utilizando constantemente y las mejoras que deberían

implementar para atraer a muchos más clientes y de este modo fomentar e incentivar la inclusión financiera en el cantón y sus alrededores.

Planteamiento del Problema

Un bajo nivel de satisfacción de los clientes puede ser sumamente perjudicial para las instituciones financieras del cantón debido a que impacta directamente en su crecimiento y estabilidad. La insatisfacción genera mala reputación y los clientes cuentan con otras opciones, a su vez la inclusión financiera se vería afectada ya que disminuiría la cantidad de personas que recurrirían a utilizar sus servicios financieros.

En los últimos años las instituciones financieras han tenido un acelerado crecimiento en todo el país y para el cantón General Villamil Playas es fundamental seguir contando con ellas ya que es un lugar en desarrollo tanto económico como turístico y estas incentivan la promoción de la inclusión financiera en esta parte del país. En la actualidad existen un significativo número de instituciones financieras, por ello la competitividad es mucho más fuerte y es necesario emplear nuevas metodologías que atraigan la atención de los usuarios.

La tecnología ha jugado un papel fundamental ya que cada vez son más las instituciones que emplean aplicaciones como la banca virtual, aunque en algunos casos estas suelen tener fallos o desperfectos que no permiten realizar las operaciones con normalidad. Frente a estas deficiencias los clientes insatisfechos pueden optar por buscar otras instituciones, provocando rotación de clientes y a su vez haciendo que la empresa pierda estabilidad, creando una percepción negativa para las personas nuevas que deseen adquirir sus servicios.

Pregunta de Investigación

¿Los usuarios de las instituciones financieras del cantón General Villamil Playas se encuentran satisfechos con la calidad de la atención y de los servicios prestados por las mismas?

Preguntas Específicas

¿Cuál es el marco teórico y conceptual sobre la satisfacción del cliente y cuál es el marco metodológico empleado para medirlo en las instituciones financieras del cantón General Villamil Playas?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de las principales instituciones financieras del cantón General Villamil Playas?

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la percepción de calidad de servicio percibida por los usuarios de las principales instituciones financieras en el cantón General Villamil Playas?

¿Qué recomendaciones propondría basadas en los resultados obtenidos para mejorar la calidad del servicio en las instituciones financieras del cantón General Villamil Playas?

Objetivo General

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en instituciones financieras con respecto a la calidad del servicio en el Cantón General Villamil Playas.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar el marco teórico y conceptual sobre la satisfacción del cliente y establecer el marco metodológico para medirla en las instituciones financieras del cantón General Villamil Playas.

2. Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras en el cantón General Villamil Playas.

3. Recolectar y analizar la información sobre la calidad del servicio percibida por los usuarios de las principales instituciones financieras en el cantón General Villamil Playas.

4. Proponer recomendaciones basadas en los resultados obtenidos para mejorar la calidad del servicio en las instituciones financieras del cantón General Villamil Playas.

Delimitación del problema

Delimitación Geográfica: El presente trabajo se realizó en el Cantón General Villamil Playas, enfocándose en los usuarios de las principales cooperativas de ahorro y crédito y demás instituciones financieras del lugar, demostrando su nivel de

satisfacción y su percepción sobre la calidad de los servicios que prestan estas organizaciones.

Delimitación Cronológica: El trabajo se realizó durante los meses de octubre de 2024 a enero 2025 para lograr conocer las principales percepciones que tienen los usuarios de las instituciones financieras del cantón.

Contexto Socioeconómico: La población de estudio fueron los usuarios y socios de las instituciones financieras y cooperativas de ahorro y crédito.

Es importante destacar que en la realización de este trabajo se evaluaron las percepciones, es decir, se empleo la encuesta a quienes ya habían recibido los servicios, debido a ello no se probó si existe una diferencia significativa entre expectativas y percepciones.

Limitaciones de la Investigación

Entre las principales limitaciones presentes en este trabajo se encontró la falta de información oficial acerca de este tema, ya que ha sido muy poco estudiado en este lugar. Además, es importante destacar que esta encuesta se realizó de manera virtual, debido a los altos grados de criminalidad e inseguridad que sufre actualmente el cantón General Villamil Playas, lo que dificultó aún más la colaboración y limitó el acceso hacia las personas que utilizan regularmente estos servicios.

También se evidenció desconfianza por parte de los usuarios al momento de acceder al enlace de la encuesta, esto estaría relacionado con preocupaciones con respecto a la seguridad y autenticidad del enlace. Para hacer frente a este desafío y resolver dudas se realizó la explicación del contexto de este trabajo. Sin embargo, se considera importante realizar la implementación de estrategias adicionales para futuros estudios.

Capítulo II

Marco Teórico, Marco Conceptual y Marco Metodológico

En esta sección se abordarán teorías y conceptos relevantes sobre la satisfacción de los clientes como la pirámide de Maslow, la teoría de la experiencia del cliente, la teoría de la percepción del valor, el modelo *Servqual*, entre otros. Cada una de estas teorías y conceptos permitirán conocer un poco más a fondo términos relevantes dentro de este trabajo de investigación. Del mismo modo se planteará la metodología que guiará el proceso de la recolección y análisis de los datos en la investigación.

Marco teórico

La pirámide de Maslow

Según el Instituto Europeo de Posgrado (2019) la pirámide de Maslow es una de las teorías más conocidas sobre la motivación, se enfoca en tratar de explicar los aspectos que impulsan la conducta humana. Su nombre proviene de su autor, el reconocido psicólogo humanista Abraham Maslow. Esta teoría se enfoca en explicar de una manera sencilla y visual el comportamiento humano según las necesidades. Esta pirámide se encuentra dividida en cinco niveles, que a su vez se encuentran ordenados de manera jerárquica basándose en las necesidades que van atravesando los seres humanos.

Figura 1

Pirámide de Maslow



Nota: Figura obtenida de la página web Economipedia (2015)

Como se puede observar en la figura esta pirámide está dividida en cinco niveles de manera jerárquica. Encontrando en el primer nivel las necesidades básicas y fisiológicas que abarcan las necesidades fundamentales que necesita el ser humano para sobrevivir. Según Manzanaro et al. (2005) “Son las ligadas directamente a la supervivencia de los individuos, tanto las empresas como los individuos tienden a satisfacerlas en primer lugar, ya que están relacionadas con los fundamentos de su propia existencia” (p.57).

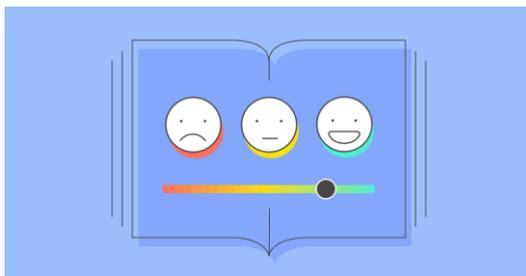
En el segundo nivel se encuentra las necesidades de seguridad que hacen referencia a la necesidad de mantener un ambiente de seguridad en la vida. Como, por ejemplo, seguridad física, económica etc. El tercer nivel se centra en las necesidades sociales que abarcan aspectos como sentimientos de pertenencia, amistad, pareja, familia, entre otros. El cuarto nivel se basa en las necesidades de estima o de reconocimiento que hacen referencia a la independencia personal, la reputación, la estima, entre otros y por último se encuentra el quinto nivel que trata sobre la autorrealización personal que hace referencia a llegar al éxito personal (Maslow, 2009).

Sin duda conocer acerca de las necesidades básicas de los seres humanos permite tener una base sólida para crear estrategias enfocadas en la satisfacción de los clientes y en sus necesidades primordiales. Por esto se evidencia la relevancia que mantiene esta teoría con respecto a la satisfacción de los clientes y los niveles para llegar a ella.

Teoría de la experiencia del cliente

Figura 2

Experiencia del cliente.



Nota: Figura obtenida de la página web Delight

La experiencia del cliente trata la relación de una empresa con los clientes en todos los aspectos durante el periodo de compra, esto va desde el marketing hasta el momento en el que se da la venta y el servicio al cliente. Básicamente hace referencia a todas aquellas interacciones que un cliente tiene con una marca durante la totalidad del periodo de compra (Oracle, 2024).

Esta teoría prácticamente se basa en mejorar todas las interacciones que los clientes tienen con una marca, con un servicio o con un producto con la finalidad de incentivar la satisfacción y la lealtad de los clientes. Además, involucran diversos elementos como las emociones, percepciones y comportamientos ya que estos inciden en cada una de las interacciones que un cliente tiene con un producto o servicio. Según Izquierdo et al. (2018):

La experiencia del cliente se puede definir como la percepción que tienen los clientes después de interactuar con alguna marca de manera física o virtual por medio de una operación de compra, adquisición de servicios o básicamente con toda aquella interacción sin comprar que se da con una marca o producto determinado.

Su finalidad primordial se centra en crear una conexión emocional que ayude a elevar la percepción de los clientes con respecto a una marca. Esto involucra ubicar las necesidades de los clientes como centro de todas las decisiones que se tomen y de todas las estrategias que se implementen. Conocer las expectativas y necesidades de los usuarios permite ofrecer atención personalizada mejorando la experiencia de compra en su totalidad.

Teoría de la percepción del valor

La creación del valor es fundamental en las empresas modernas. Debido a que el valor percibido poco a poco se ha convertido es una de las principales ventajas competitivas en medio de uno de los entornos destacados por una competencia global y por consumidores que cuentan con expectativas cada vez más altas y exigentes (Fernández, 2012).

La percepción del valor afecta significativamente la decisión de compra de un consumidor, debido a que intervienen diversos aspectos para lograr decidir entre un producto o servicio y otro. Por ello, contar con las herramientas adecuadas que generen

una percepción correcta del producto o servicio es fundamental para lograr la preferencia de los clientes.

Figura 3

Percepción del valor.



Nota: Figura obtenida de la página web CloudTalk

Modelo Servqual

El modelo *Servqual* fue publicado en el año 1988, sin embargo, ha experimentado diversas revisiones que han contribuido a su mejora. Este modelo hace referencia a una técnica de investigación comercial que ha permitido realizar mediciones con respecto a la calidad del servicio, conocer mucho más a fondo las expectativas de los clientes y la postura que ellos mantienen con respecto al servicio recibido. Gracias a este modelo se pueden analizar aspectos cualitativos y cuantitativos de los usuarios y conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes (Redalyc, 2014).

Este modelo se encuentra compuesto por cinco dimensiones, en primer lugar, se encuentra la tangibilidad que hace referencia a los aspectos físicos que perciben los usuarios al momento de recibir el servicio como el diseño, limpieza o modelo de las instalaciones y los dispositivos tecnológicos utilizados durante el servicio o la presentación del personal.

La segunda dimensión se centra en la fiabilidad que hace referencia a la medición de la capacidad del servicio de cumplir estrictamente con los parámetros de calidad establecidos como por ejemplo el cumplimiento de la prestación del servicio dentro de los plazos previamente dispuestos para dicho fin, en esta dimensión se

destacan aspectos importantes como la eficiencia, la eficacia, la efectividad, entre otros.

La tercera dimensión hace referencia a la capacidad de respuesta que trata sobre la disposición, capacidad y rapidez del personal para atender las necesidades que presentan los clientes. La cuarta dimensión hace referencia a la seguridad esta trata sobre la confianza que genera la institución y el servicio hacia los clientes involucrando aspectos importantes como la credibilidad, la cortesía, la seguridad y la competencia.

La quinta dimensión hace referencia a la empatía, esta dimensión se encuentra enfocada en la atención personalizada y en la importancia que se les da a las necesidades individuales de los clientes. Gracias a cada una de estas dimensiones este modelo brinda un cuestionario claro y preciso que permite identificar el nivel de satisfacción de los clientes además de la calidad de la atención brindada por las organizaciones.

Figura 4

Modelo Servqual.



Nota: Figura obtenida de la página web Redalyc

Actualmente existe una gran cantidad de trabajos donde se emplea el modelo *Servqual* en instituciones financieras exitosamente, evidenciando su relevancia y eficiencia en los trabajos de análisis de satisfacción de los clientes en diversas

empresas. Como se menciona anteriormente este modelo proporciona un cuestionario adaptado a diversas empresas entre ellas las instituciones financieras.

En la primera dimensión que trata sobre la tangibilidad se encuentran las siguientes interrogantes: En la institución financiera deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna, las instalaciones físicas de la institución financiera deberían ser cómodas y visualmente atractivas, los empleados de la institución financiera deberían tener apariencia pulcra y los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la institución financiera deberían ser visualmente atractivas y sencillas.

La segunda dimensión hace referencia a la fiabilidad conformada por aspectos como: cuando en la institución se promete realizar algo en cierto tiempo, deberían cumplirlo; cuando los clientes tienen un problema, en la institución financiera deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo; en la institución financiera deberían prestar bien el servicio habitualmente; en la institución financiera deberían prestar el servicio en el tiempo acordado; y en la institución financiera deberían mantener sus registros sin errores.

La tercera dimensión capacidad de respuesta se conforma por los siguientes aspectos: se espera que se informe puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones de su servicio bancario, es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de la institución financiera ,los empleados de la institución financiera siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes y en la institución financiera no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.

La cuarta dimensión seguridad abarca los siguientes aspectos: los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de la institución financiera, los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de la institución financiera, los empleados de la institución financiera deberían ser siempre amables y los empleados deberían recibir el apoyo adecuado de la institución financiera para desarrollar bien su trabajo.

La quinta dimensión Empatía hace referencia a aspectos como: en la institución financiera se debe esperar una atención individualizada a cada cliente, se espera que los empleados de la institución financiera conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes, es realista esperar que los empleados de la institución financiera busquen lo mejor para los intereses de sus clientes, se debe esperar que la institución financiera tenga horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes. (Morillo et. al., 2010)

Marco Conceptual

Satisfacción del cliente

Es sumamente necesario orientar la empresa hacia los clientes, de manera que se puedan haber entendido sus necesidades y de este modo hacerlas llegar hasta el último rincón de la empresa poniendo como prioridad una cultura empresarial orientada hacia los clientes. La satisfacción del cliente cuenta con un punto central que se encuentra en actitud de las personas de la organización y sobre su compromiso con la visión que mantiene la empresa sobre el concepto de clientes para cautivarlos (Lara, 2003).

Instituciones Financieras

Se denomina instituciones financieras a aquellas que se dedican principalmente a la prestación de servicios financieros a los agentes económicos de una comunidad en específico, básicamente a aquellas personas que necesitan utilizar un servicio financiero. Estas instituciones participan en el mercado financiero ya que captan recursos de los usuarios para posteriormente invertirlos en activos. (BBVA, 2024)

Bancarización

Hace referencia a el uso de productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras, específicamente los bancos por una parte de la población. Además, se relaciona con la calidad, facilidad de acceso y sobre el conocimiento de estos recursos que tiene la ciudadanía. Gracias al índice de bancarización se mide el progreso que mantiene el sistema financiero dentro de una economía (Luvity,2024).

Inclusión Financiera

La inclusión financiera hace referencia a el acceso que tienen las personas y las empresas a productos o servicios financieros que atiendan sus necesidades, estos pueden ser pagos, ahorros, transacciones, créditos, seguros, entre otros. Todos estos servicios prestados de manera sostenible y responsable (Grupo Banco Mundial, 2022).

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente trata sobre la relación emocional existente entre una empresa y sus clientes, esta se manifiesta por la necesidad de los clientes de requerir los servicios o productos frecuentemente, haciendo frente a la competencia. Dicha fidelización se da cuando el cliente disfruta de una experiencia sumamente positiva con la marca o empresa y esto ayuda a fortalecer su relación (Oracle, 2024).

Consumidor:

Se denomina consumidor a toda persona física que actúe de una manera diferente a su actividad comercial, empresarial, oficio o de profesión. Se trata de consumidor cuando se menciona la adquisición de bienes y de un usuario cuando se hace sobre la contratación de algún determinado servicio (Comunidad de Madrid, 2024).

Cuestionario

El cuestionario es considerado uno de los procedimientos más clásicos en las áreas de las ciencias sociales para obtener y registrar diversos datos. Es una gran herramienta para realizar investigaciones y como instrumentos de evaluación de personas, procesos y demás programas de formación. Esta técnica de evaluación puede llegar a abarcar muchos aspectos cuantitativos y cualitativos (Tomás, 2003).

Percepción de Valor

La percepción puede definirse como un mecanismo mental por medio del cual los consumidores a través del uso de los sentidos procesan toda aquella

información que llega del exterior, con la finalidad de lograr ordenarla y proporcionarle un significado lógico (Martínez, 2017, p.47)

Tangibilidad

Según Trujillo y Vera (2009) la tangibilidad se define como todo aquello que se puede llegar a tocar, observar o degustar. Es decir, hacen referencia a todos aquellos elementos físicos que se pueden encontrar en un ambiente.

Técnicas de investigación

Las conocidas técnicas de investigación científicas hacen referencia a un procedimiento típico, enfocado a la obtención y transformación de información importante para la solución de problemas de conocimientos en las disciplinas científicas (Rojas, 2011).

Marco Metodológico

En la presente sección se abordará información relevante acerca del marco metodológico que se implementó en el desarrollo de esta investigación. Proporcionando información acerca del tipo de investigación, enfoque, diseño, alcance, herramientas de investigación, etc. También, se incluye información sobre el cuestionario del modelo *Servqual* adaptado a instituciones financieras ya que es la principal herramienta de investigación en este trabajo.

Tipo de investigación

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo debido a que es la modalidad que más se adecua a los objetivos planteados previamente, ya que se buscó describir y analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de las principales instituciones financieras del cantón General Villamil Playas, todo esto en base a los datos recopilados con la realización de la encuesta adaptada a las instituciones financieras empleando el modelo *Servqual*.

“La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales

estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera” (Bernal, 2010, p.113).

Se escogió este tipo de investigación debido a que principalmente se busca mostrar el grado de satisfacción que tienen los usuarios de las instituciones financieras, además de evidenciar su postura acerca de los servicios que se encuentran recibiendo cotidianamente y de este modo contar con más información acerca de este sector poblacional.

Enfoque de investigación

Debido a que la principal herramienta de investigación de este trabajo es un cuestionario adaptado a instituciones financieras basado en el modelo *Servqual*, el enfoque utilizado fue cuantitativo ya que se implementaron datos numéricos para calificar e identificar el nivel de satisfacción, además de que sirvieron para analizar los datos obtenidos en la encuesta.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por implementar el análisis de datos para dar solución y respuestas a las preguntas de investigación y comprobar las hipótesis establecidas anteriormente, además confía plenamente en realizar mediciones numéricas y en el uso de estadística para establecer patrones de comportamiento poblacional mucho más exactos, también permite realizar mediciones obtenidas en base a análisis estadísticos (Vera et. al., 2014).

Diseño de Investigación

El diseño que se implementó en esta investigación es de tipo No experimental Transversal, debido a que se trata primordialmente de interpretar los resultados obtenidos gracias a la realización de una encuesta, sin manipular los datos de ningún modo, simplemente se basa en la observación de la postura que mantienen los clientes frente a la atención que están recibiendo, además de que se realizó en un único momento durante un lapso determinado.

En los diseños de tipo no experimental no se cuenta con manipulación de variables o grupos de comparación. Es decir, en este diseño el investigador se encarga netamente de observar lo que ocurre naturalmente, sin intervenir de ninguna manera. Existe un gran número de motivos para realizar este tipo de investigaciones uno de ellos se da cuando un determinado número de características o variables no se encuentran sujetas o receptivas a manipulación experimental o aleatorización debido a consideraciones éticas o que algunas variables no puedan ser manipuladas. (Revista Latino-Americana de Enfermagem, 2007).

Población y Muestra

El sector poblacional definido para esta investigación está conformado por todas aquellas personas que requieren y utilizan los servicios que ofrecen las instituciones financieras en el cantón General Villamil Playas. Para calcular el número de muestra se empleó la siguiente fórmula:

Figura 5

Fórmula de tamaño muestra de población finita

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nota: Figura obtenida de boletín electrónico Tamaño de una muestra.

Donde:

n= Representa al tamaño de la muestra.

N= Representa el tamaño de la población.

Z= Representa el nivel de confianza.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

d= Precisión o Error admisible (Torres, 2024, p11)

Según el Banco Central del Ecuador, (2023) el 71% de la población adulta poseen cuentas que utilizan frecuentemente (p.4). En base a estas cifras se calculó el tamaño de la población que accede a estos servicios en el cantón General Villamil Playas. Con un aproximado de 41.137 habitantes en edad adulta, se realiza el siguiente cálculo para determinar el tamaño de la población:

$$41.137 * 71\% = 29.207,27$$

Por lo tanto, el tamaño de la población N es 29.207,27.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizaron los siguientes datos:

$$N = 29.207,27$$

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$d = 5\%$$

$$n = \frac{29.207,27 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (29.207,27 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 379$$

El tipo de muestreo empleado fue el muestreo no probabilístico de Bola de Nieve, mediante el cual los primeros encuestados recomendaron y refirieron a nuevos participantes, estableciendo como único requisito que fueran usuarios de las instituciones financieras del cantón General Villamil Playas. La recolección de datos se dio durante los meses de diciembre del 2024 a enero del 2025.

Herramienta de recolección de datos

Para la realización de este trabajo se implementó un cuestionario basado en el modelo *Servqual* adaptado a instituciones financieras de acuerdo con el trabajo de titulación Evaluación De La Calidad Del Servicio Percibida En Una Entidad Bancaria Través De La Escala *Servqual* (Jines, 2019). Donde se abarcan las cinco dimensiones:

Primera dimensión Tangibilidad:

- En la institución financiera deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la institución financiera deberían ser cómodas y visualmente atractivas.
- Los empleados de la institución financiera deberían tener apariencia pulcra.
- Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la institución financiera deberían ser visualmente atractivas y sencillas.

Segunda dimensión Fiabilidad:

- Cuando la institución financiera promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple.
- Cuando usted tiene un problema, los empleados de la institución financiera muestran un sincero interés en solucionarlo.
- La institución financiera realiza bien el servicio la primera vez que lo hace.

Tercera dimensión Capacidad de Respuesta:

- La institución financiera concluye el servicio en el tiempo acordado.
- La institución financiera 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.

Cuarta dimensión 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 la institución financiera.

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

Quinta dimensión Empatía:

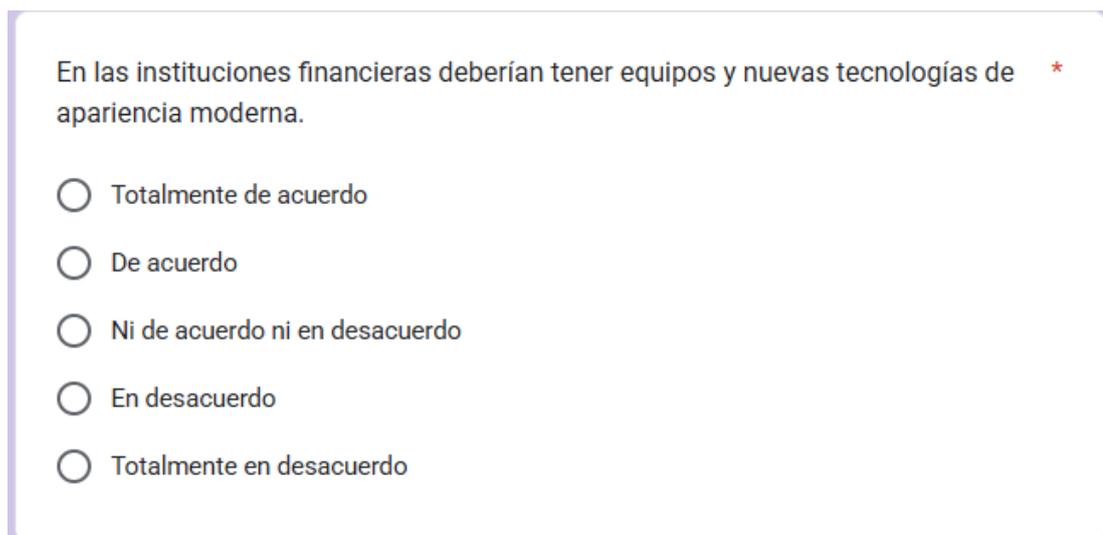
- Los empleados de la institución financiera son siempre amables y corteses con usted.
- La institución financiera brinda una atención individualizada a sus clientes.
- La institución financiera tiene horarios de trabajos flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.
- La institución financiera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

Vista Previa de la Encuesta en la Plataforma Google Forms.

Dimensión 1 Tangibilidad

Figura 6

Pregunta 1



En las instituciones financieras deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 7

Pregunta 2

Las instalaciones físicas de las instituciones financieras deberían ser cómodas y visualmente atractivas. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 8

Pregunta 3

Los empleados de las instituciones financieras deberían tener apariencia pulcra. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 9

Pregunta 4

Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen las instituciones financieras deberían ser visualmente atractivas y sencillas. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Dimensión Fiabilidad.

Figura 10

Pregunta 5

Cuando las instituciones financieras prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 11

Pregunta 6

Quando usted tiene un problema, los empleados de las instituciones financieras muestran un sincero interés en solucionarlo. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 12

Pregunta 7

Las instituciones financieras realizan bien el servicio la primera vez que lo hace. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Dimensión Capacidad de Respuesta

Figura 13

Pregunta 8

Las instituciones financieras concluyen el servicio en el tiempo acordado. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 14

Pregunta 9

Las instituciones financieras mantienen sus registros sin errores. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 15

Pregunta 10

Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las *
condiciones del servicio bancario.

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 16

Pregunta 11

Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus *
necesidades.

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Dimensión Seguridad

Figura 17

Pregunta 12

Los empleados están dispuestos a ayudar a sus clientes. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 18

Pregunta 13

Los empleados están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 19

Pregunta 14

El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la institución. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 20

Pregunta 15

Se siente seguro al realizar transacciones en las instituciones financieras. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 21

Pregunta 16

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

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Dimensión Empatía.

Figura 22

Pregunta 17

Los empleados de las instituciones financieras son siempre amables y corteses *
con usted.

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 23

Pregunta 18

Las instituciones financieras brindan una atención individualizada a sus clientes. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 24

Pregunta 19

Las instituciones financieras tienen horarios de trabajos flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 25

Pregunta 20

Las instituciones financieras brindan atención individual. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 26

Pregunta 21

Las instituciones financieras se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 27

Pregunta 22

Las instituciones financieras conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes. *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nota: Figura obtenida de Google Forms

Capítulo III

Análisis de Resultados y Percepciones

En la presente sección se muestran los resultados obtenidos en la encuesta empleada, además del análisis de los datos. Esta encuesta fue realizada de manera virtual. La implementación del modelo *Servqual* fue un gran acierto debido a que permitió abarcar aspectos claves que permitieron identificar el nivel de satisfacción de este sector poblacional en cada una de las dimensiones.

La primera dimensión tangibilidad se enfocó en los aspectos físicos de las instituciones financieras. La segunda dimensión fiabilidad hizo referencia a la capacidad de realizar los servicios de manera confiable y cuidadosa. La tercera dimensión capacidad de respuesta se enfocó en la disposición que mantienen los empleados para solucionar los problemas que puedan presentar los usuarios.

La cuarta dimensión seguridad se basó en la responsabilidad y los conocimientos de los empleados para generar confianza en los usuarios y por último la quinta dimensión empatía se enfocó en la capacidad con la que cuentan las instituciones financieras para ofrecer servicios personalizados y de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

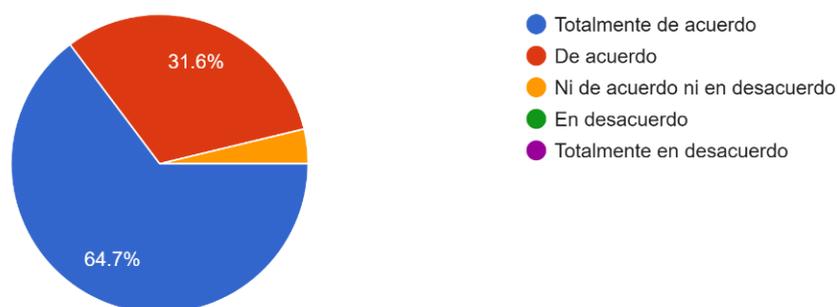
Primera Dimensión Tangibilidad

Figura 28

Pregunta 1. Cuestionario Servqual

En las instituciones financieras deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.

187 respuestas



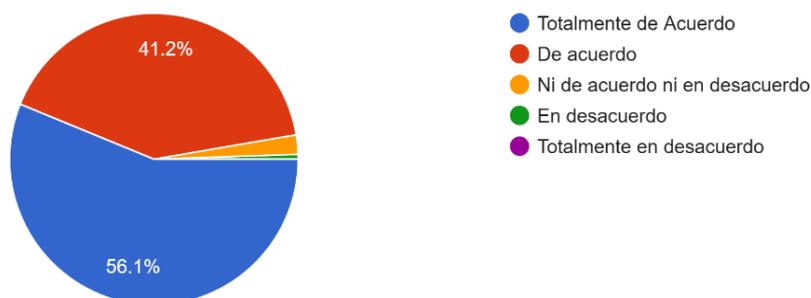
Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 29

Pregunta 2. Cuestionario Servqual

Las instalaciones físicas de las instituciones financieras deberían ser cómodas y visualmente atractivas.

187 respuestas



Fuente: Figura obtenida de Google Forms

Análisis: En la dimensión tangibilidad se evidenció que en la primera y segunda pregunta la mayoría de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con las afirmaciones, lo que significa que las instituciones financieras deben contar con

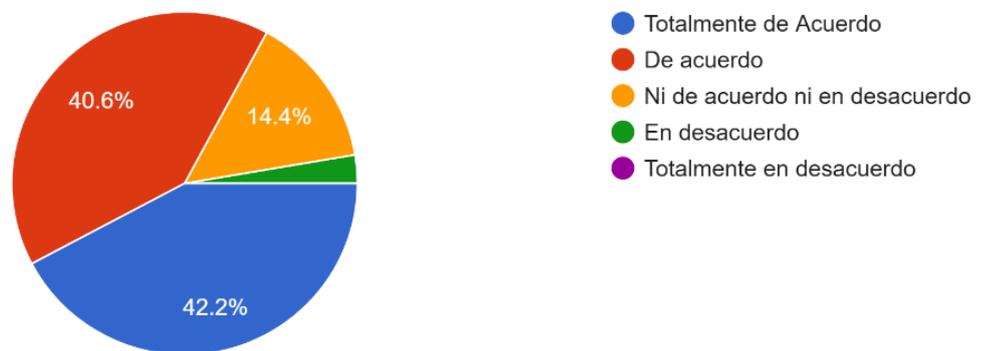
nuevos equipos y tecnologías modernas, además de que las instalaciones físicas deben ser más cómodas y atractivas visualmente. Esto reafirma la necesidad de contar con equipos tecnológicos modernos que permitan ofrecer servicios de calidad y procesos más eficientes y rápidos.

Figura 30

Pregunta 3. Cuestionario Servqual

Los empleados de las instituciones financieras deberían tener apariencia pulcra.

187 respuestas



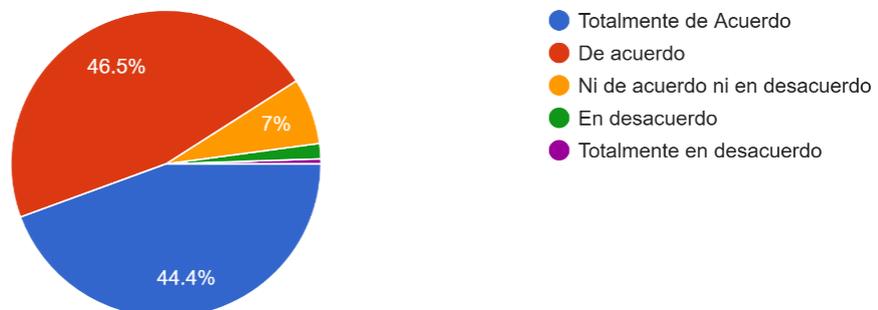
Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 31

Pregunta 4. Cuestionario Servqual

Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen las instituciones financieras deberían ser visualmente atractivas y sencillas.

187 respuestas



Fuente: Figura obtenida de Google Forms

Análisis: En el caso de la tercera y cuarta pregunta, se observó que la mayoría de encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en las siguientes afirmaciones: los empleados deben mantener apariencia pulcra, debido a que esto evidencia su profesionalismo y genera confianza en los usuarios; los materiales y la documentación implementada en sus servicios debería ser mucho| más sencilla, esto se atribuye a los altos índices de inclusión financiera que se presentan en la actualidad y la necesidad de emplear herramientas que todos puedan usar y entender fácilmente.

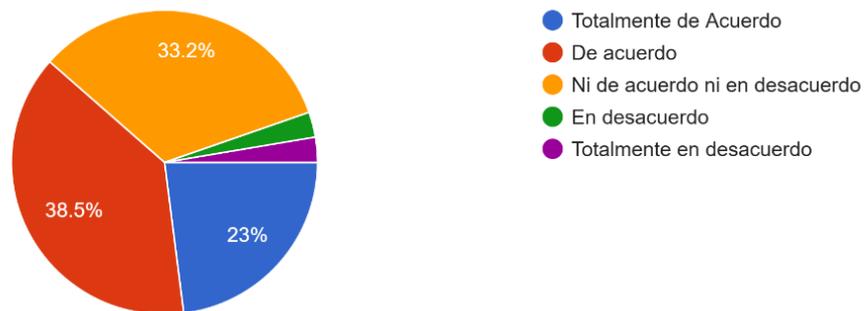
Segunda Dimensión Fiabilidad

Figura 32

Pregunta 5. Cuestionario Servqual

Cuando las instituciones financieras prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen.

187 respuestas



Nota: Figura obtenida de Google Forms

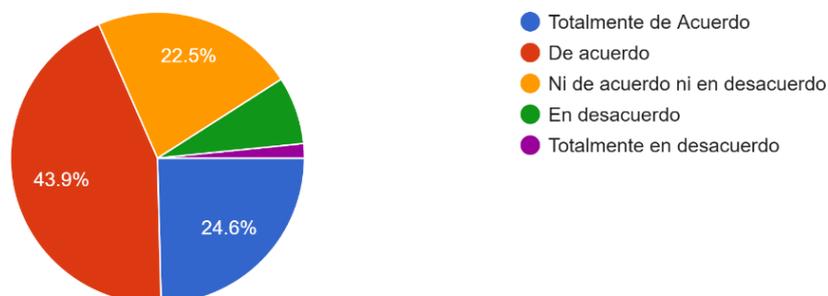
Análisis: En esta dimensión se evidenció que en la pregunta número cinco, si bien la mayoría de los encuestados indicó estar de acuerdo con la afirmación que indica que las instituciones financieras cumplen con sus promesas en el tiempo establecido, existió una cantidad significativa de encuestados que optaron por responder que no están de acuerdo ni en desacuerdo, esto refleja ciertas dudas debido a que esto puede estar relacionado con el atraso en procesos y falta de eficiencia en el cumplimiento de plazos.

Figura 33

Pregunta 6. Cuestionario Servqual

Cuando usted tiene un problema, los empleados de las instituciones financieras muestran un sincero interés en solucionarlo.

187 respuestas



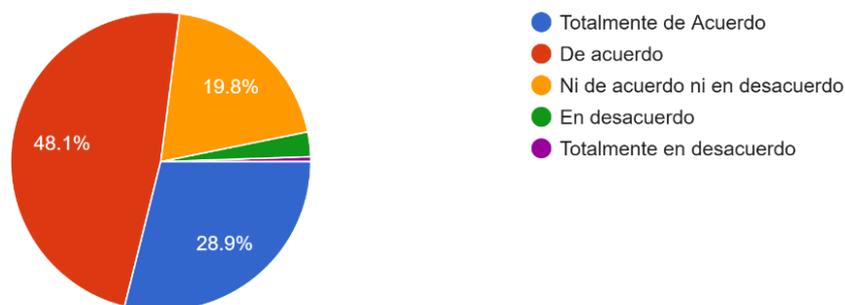
Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 34

Pregunta 7. Cuestionario Servqual

Las instituciones financieras realizan bien el servicio la primera vez que lo hace.

187 respuestas



Nota: Figura obtenida de Google Forms

Análisis: En las preguntas número seis y siete la mayoría de los encuestados indicaron estar de acuerdo con las siguientes afirmaciones: los empleados de las instituciones financieras muestran interés en solucionar problemas y atender requerimientos; Las instituciones financieras realizan bien el servicio la primera vez que lo hace. Sin embargo, se sigue observando una cantidad significativa de personas que indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo esto refleja la necesidad de

implementar mejoras para reducir la cantidad de inconformidades con respecto al servicio.

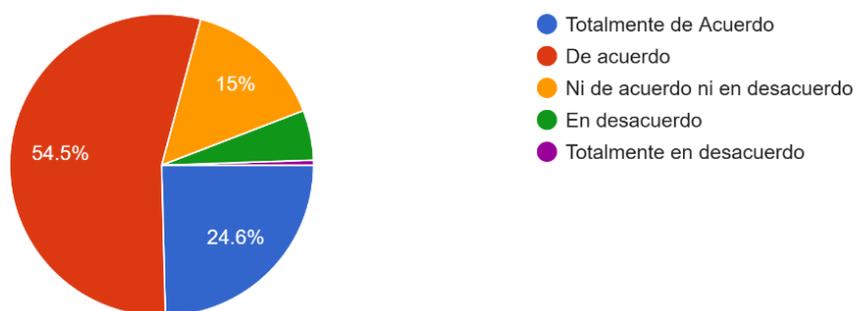
Tercera Dimensión Capacidad de respuesta.

Figura 35

Pregunta 8. Cuestionario Servqual

Las instituciones financieras concluyen el servicio en el tiempo acordado.

187 respuestas



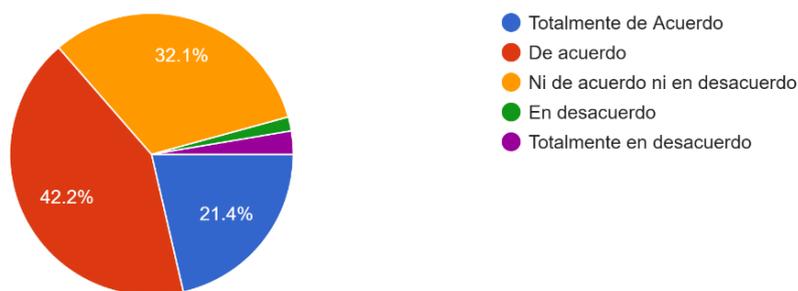
Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 36

Pregunta 9. Cuestionario Servqual

Las instituciones financieras mantienen sus registros sin errores.

187 respuestas



Nota: Figura obtenida de Google Forms

Análisis: En la tercera dimensión capacidad de respuesta, se evidenció que en la pregunta número ocho los encuestados en su mayoría estuvieron de acuerdo con la afirmación que indica que las instituciones financieras concluyen el servicio durante

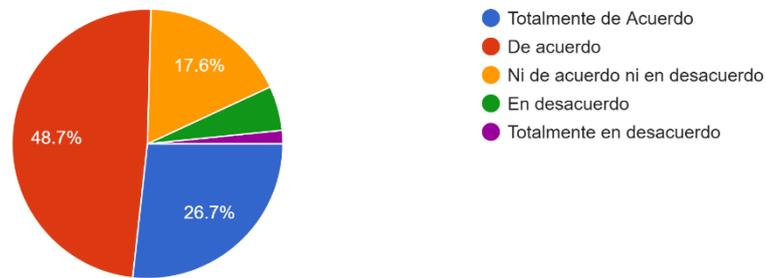
el tiempo acordado. Sin embargo, en la pregunta nueve, aunque la mayoría indicó que están de acuerdo con que las instituciones financieras mantienen sus registros sin errores, un porcentaje significativo indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo esto da paso a dudas acerca de la existencia de errores recurrentes en los registros lo que a su vez puede llevar al mal uso de los datos de los usuarios.

Figura 37

Pregunta 10. Cuestionario Servqual

Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.

187 respuestas



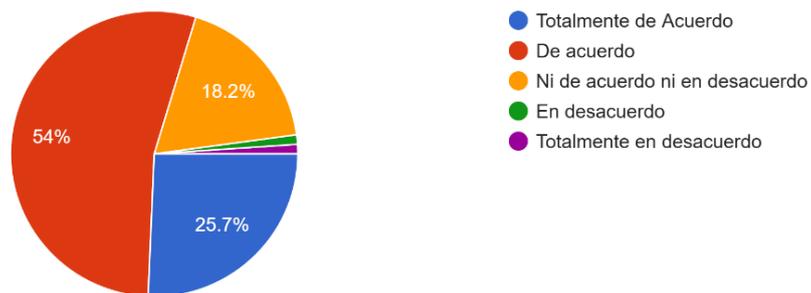
Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 38

Pregunta 11. Cuestionario Servqual

Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.

187 respuestas



Nota: Figura obtenida de Google Forms

Análisis: Por su parte en las preguntas 10 y 11 la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con que los empleados de las instituciones financieras informan de manera puntual y con suma sinceridad las condiciones del servicio bancario. Además

de que ofrecen servicios de una manera rápida, según las necesidades de cada uno de los usuarios. Sin embargo, se mantiene cierto porcentaje de encuestados que indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que conlleva a la necesidad mejorar la comunicación entre los usuarios y las instituciones. Además de implementar estrategias para atender a los usuarios en base a sus necesidades específicas de una manera mucho más ágil.

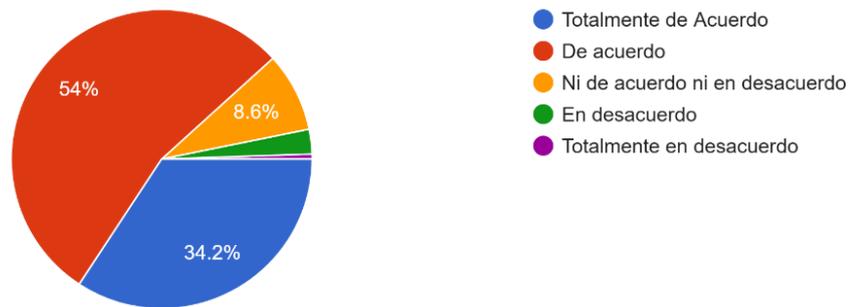
Cuarta Dimensión Seguridad

Figura 39

Pregunta 12. Cuestionario Servqual

Los empleados están dispuestos a ayudar a sus clientes.

187 respuestas



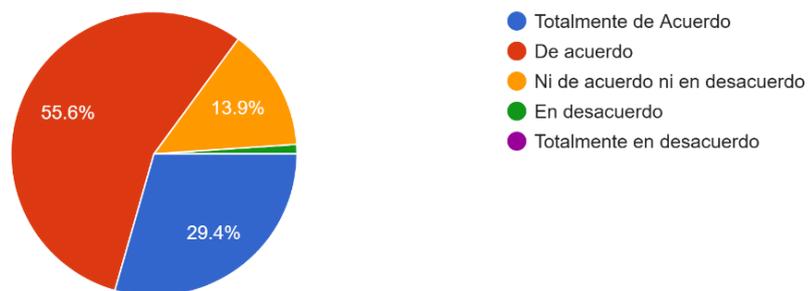
Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 40

Pregunta 13. Cuestionario Servqual

Los empleados están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.

187 respuestas



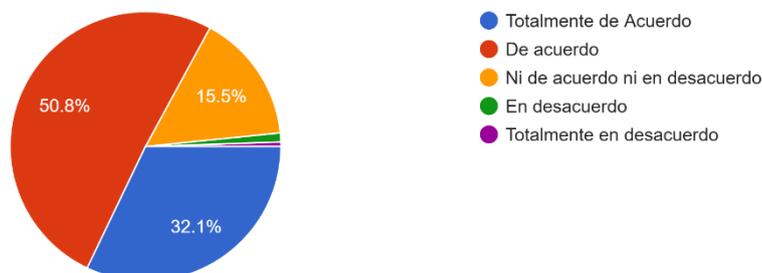
Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 41

Pregunta 14. Cuestionario Servqual

El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la institución.

187 respuestas



Nota: Figura obtenida de Google Forms

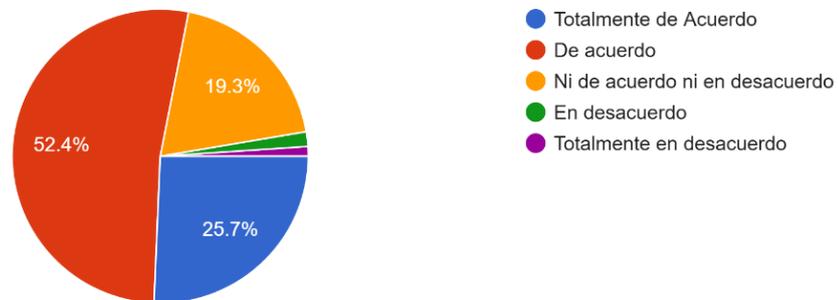
Análisis: En la cuarta dimensión se evidenció que en la pregunta 12 que indica que los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes, la mayoría de los encuestados respondió estar de acuerdo por lo tanto se evidencia la correcta predisposición de los empleados para solucionar los problemas de los clientes, en la pregunta 13 la mayoría de encuestados indicaron estar de acuerdo con la afirmación que indica que los empleados siempre están disponibles para responder las preguntas de los clientes, por lo tanto se evidencia su profesionalismo al momento de resolver sus dudas. En la pregunta 14 la mayoría de los encuestados señaló estar de acuerdo con que el comportamiento de los empleados transmite confianza a los usuarios, sin embargo, se evidencia que un porcentaje menor indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo tanto, se requiere emplear propuestas de mejora para reducir la cantidad de usuarios insatisfechos.

Figura 42

Pregunta 15. Cuestionario Servqual

Se siente seguro al realizar transacciones en las instituciones financieras.

187 respuestas



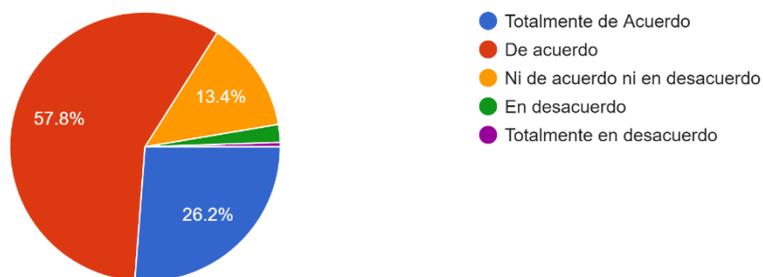
Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 43

Pregunta 16. Cuestionario Servqual

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

187 respuestas



Nota: Figura obtenida de Google Forms

Análisis: La pregunta 15 hace referencia a que los usuarios si se sienten seguros al realizar transacciones en las instituciones financieras, aunque la mayoría de los encuestados indicó estar de acuerdo, se mantuvo un cierto porcentaje que indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto se tomaría como producto de la ocurrencia de inconvenientes desfavorables con respecto a temas de seguridad. En la pregunta 16

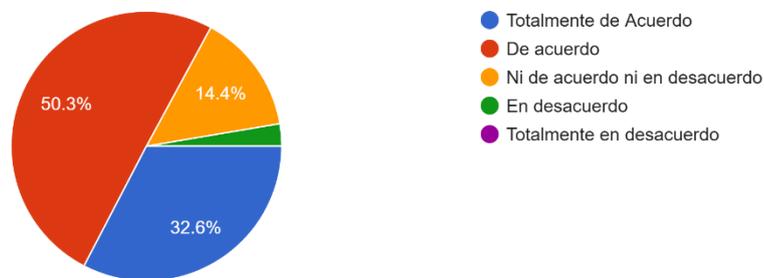
se consultó acerca de que si los empleados cuentan con el conocimiento necesario para responder y solucionar las inquietudes de los clientes como resultado la mayoría de encuestados indicó estar de acuerdo, sin embargo, es importante capacitar constantemente a los empleados con la finalidad de que puedan dar soluciones oportunas a los usuarios.

Quinta Dimensión Empatía

Figura 44

Pregunta 17. Cuestionario Servqual

Los empleados de las instituciones financieras son siempre amables y corteses con usted.
187 respuestas

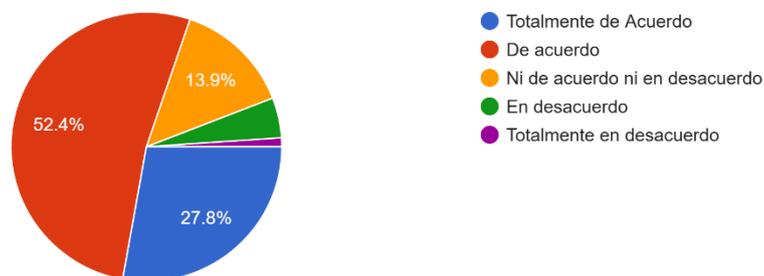


Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 45

Pregunta 18. Cuestionario Servqual

Las instituciones financieras brindan una atención individualizada a sus clientes.
187 respuestas



Nota: Figura obtenida de Google Forms

Análisis: En la quinta dimensión que se encuentra enfocada en la empatía se realizaron las siguientes afirmaciones; en la pregunta 17 se indicó que los empleados de las instituciones financieras son siempre amables y corteses con los usuarios,

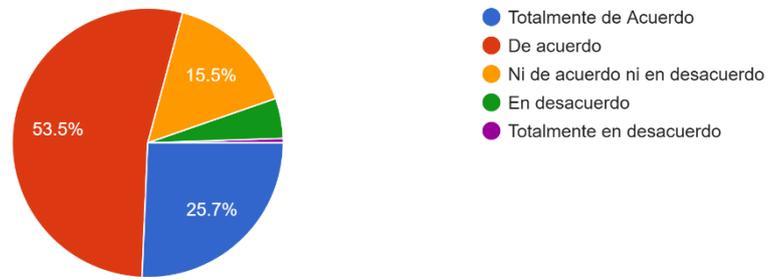
obteniendo como resultado que la mayoría de los encuestados indicó estar de acuerdo, aunque una minoría indico no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo tanto se pueden considerar situaciones aisladas donde esta afirmación no se ha cumplido. En la pregunta 18 se indicó que las instituciones financieras brindan atención individualizada a sus clientes donde la mayoría de encuestados estuvo de acuerdo sin embargo se pueden implementar mejoras.

Figura 46

Pregunta 19. Cuestionario Servqual

Las instituciones financieras tienen horarios de trabajos flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.

187 respuestas



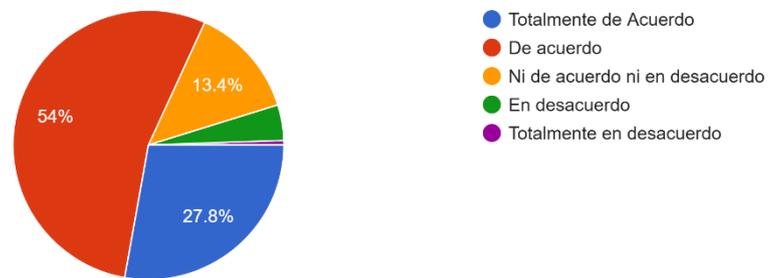
Nota: Figura obtenida de Google Forms

Figura 47

Pregunta 20. Cuestionario Servqual

Las instituciones financieras brindan atención individual.

187 respuestas



Nota: Figura obtenida de Google Forms

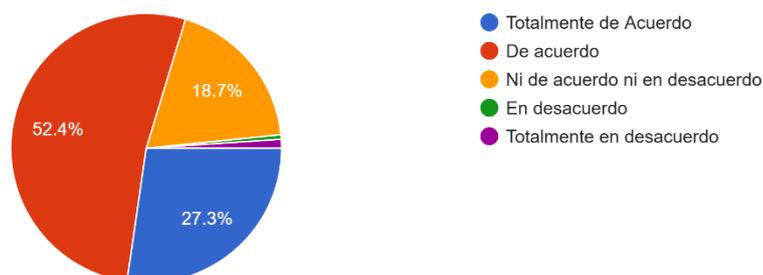
Análisis: En la pregunta 19 se hizo referencia a que las instituciones financieras tienen horarios de trabajos flexibles para sus empleados la mayoría estuvo de acuerdo con esta afirmación, un porcentaje menor indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por ello se deberían implementar estrategias que ayuden a reducir este porcentaje y de este modo aumentar la eficiencia en este aspecto. En la pregunta 20 se indicó que las instituciones financieras prestan atención individualizada el 54% de los encuestados respondió estar de acuerdo, sin embargo, se deben emplear estrategias que permitan brindar atención mucho más especializada en usuarios que presenten problemas específicos para dar soluciones rápidas y eficientes.

Figura 48

Pregunta 21. Cuestionario Servqual

Las instituciones financieras se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.

187 respuestas



Nota: Figura obtenida de Google Forms

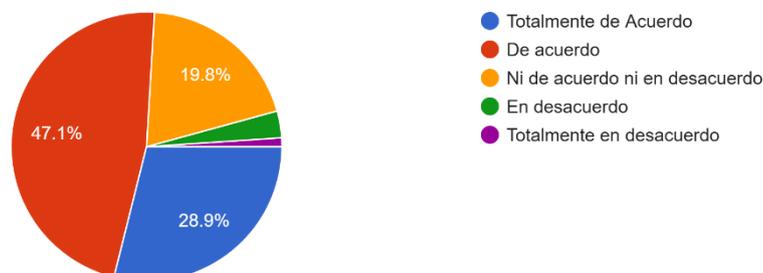
Análisis: En la pregunta 21 se hizo referencia a que las instituciones financieras se preocupan por mejorar los intereses de los clientes la mayoría estuvo de acuerdo, aunque una minoría del indicó no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, debido a esto se evidencia la ocurrencia de situaciones en donde esta afirmación no se ha cumplido en su totalidad.

Figura 49

Pregunta 22. Cuestionario Servqual

Las instituciones financieras conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.

187 respuestas



Nota: Figura obtenida de Google Forms

Análisis: En la pregunta 22 se hizo referencia a que las instituciones financieras conocen las necesidades específicas de sus clientes teniendo como resultado que la mayoría de los encuestados indicó estar de acuerdo, sin embargo, el 19,8% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo tanto, se recomienda emplear acciones que ayuden a disminuir estos porcentajes y estas situaciones en donde no se cuenta con la información necesaria para identificar las problemáticas que presentan los clientes.

Principales hallazgos de la Investigación.

En la primera dimensión que hace referencia a los elementos tangibles se evidenció que la mayoría de los encuestados consideran necesario que las instituciones financieras cuenten con equipos tecnológicos actualizados y modernos, con el fin de brindar servicios ágiles y de calidad. También se destacó la importancia de que las instalaciones físicas cuenten con diseños atractivos y mucho más cómodos, puesto que para muchos usuarios la comodidad es un factor clave.

Además, señalaron estar de acuerdo con que los materiales y la documentación empleada por estas instituciones debe ser mucho más sencilla. Esto se encuentra relacionado con la gran diversidad de clientes que existen actualmente como consecuencia del aumento de inclusión financiera en el cantón, ya que los servicios se prestan a personas de diferentes niveles de educación y en ciertos casos con conocimientos financieros muy limitados.

En la segunda dimensión fiabilidad se evidenció que, aunque la mayoría de los encuestados expreso estar de acuerdo con que las instituciones financieras cumplen con los procesos en el tiempo debido, existe un porcentaje significativo que indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto puede estar atribuido a fallos en el cumplimiento de plazos generando descontentos en los usuarios o brindando experiencias que no fueron completamente satisfactorias.

En la tercera dimensión capacidad de respuesta se evidenció que en la pregunta que hace referencia a que las instituciones financieras mantienen sus registros sin errores un porcentaje significativo indicó mantener una postura neutral, esto puede estar relacionado con fallos constantes en los registros de los usuarios o al mal uso de sus datos.

En la cuarta dimensión seguridad los encuestados manifestaron estar de acuerdo con todas las afirmaciones propuestas, aunque se mantienen porcentajes importantes de posturas neutras, debido a esto se considera importante emplear mejoras que permitan reducir este porcentaje y lograr un nivel mayor de satisfacción. En la última dimensión que trata sobre la empatía también se considera recomendable emplear mejoras que ayuden a reducir las posturas neutras que se presentaron en los resultados.

Propuestas de mejora.

Las propuestas de mejora son utilizadas primordialmente para identificar y proporcionar sugerencias de modificaciones o implementaciones nuevas que brinden mayor eficiencia en procesos, servicios o productos. Gracias a su implementación se evidencian mejoras notables y solución de problemáticas identificadas por medio de la realización de estudios. En el caso de esta investigación, las propuestas de mejora se realizaron en base a los principales problemas identificados en los resultados proporcionados por la encuesta de satisfacción de clientes de las instituciones financieras del cantón General Villamil Playas.

A continuación, se presentan propuestas de mejora utilizando la herramienta de Cuadro de Mando Integral, con la finalidad de abordar las principales problemáticas identificadas en cada una de las dimensiones estudiadas, ubicando el enfoque principal en los aspectos que presentaron una cantidad significativa de respuestas neutras y

negativas. Los puntos para tratar de acuerdo con cada dimensión son los siguientes en la primera dimensión que trata sobre la tangibilidad se encuentran aspectos como la renovación de equipos tecnológicos y la remodelación de espacios con diseños más atractivos, además de la simplificación de la documentación utilizada por estas instituciones.

En la segunda dimensión fiabilidad las propuestas se enfocaron en temas como la optimización de procesos y la resolución rápida de problemas. En el caso de la tercera dimensión capacidad de respuesta el enfoque principal se dio en la reducción de errores en los registros y en la calidad y rapidez del servicio. En la cuarta dimensión seguridad las propuestas se enfocaron en la realización de transacciones seguras. Por último, en la dimensión que trata sobre la empatía las propuestas se enfocaron en la implementación de nuevas herramientas para el análisis de datos.

Tabla 1.*Propuesta de mejora. Parte 1*

PROPUESTAS DE MEJORA									
Encuesta de satisfacción de clientes de instituciones financieras.									
Dimensión	Plan de acción	Actividad del plan de acción	Indicador de logro	Valor actual del indicador de logro.	Meta	Medio de verificación de evidencias	Recursos	Responsables	Tiempo aproximado
Tangibilidad	Mejorar el diseño de las instalaciones	Realizar mantenimiento en las oficinas e incluir áreas cómodas.	Porcentaje de cumplimiento de proyecto de rediseño.	0%	100% de cumplimiento del proyecto.	Documentación que certifique que las tareas fueron realizadas.	Mano de obra. \$10.000 para remodelaciones.	Supervisor de Proyecto	1 año
Tangibilidad	Renovación de equipos tecnológicos.	Adquirir y dar mantenimiento a equipos tecnológicos modernos.	Porcentaje de mejora en la calidad de servicio y uso de equipos tecnológicos.	0%	50% de áreas con equipos nuevos.	Registros de los nuevos equipos en el inventario.	\$20.000 para equipos.	Supervisor de proyecto	1 año

Tabla 2.

Propuesta de mejora. Parte 2

PROPUESTAS DE MEJORA									
Dimensión	Plan de acción	Actividad del plan de acción	Indicador de logro	Valor actual del indicador de logro.	Meta	Medio de verificación de evidencias	Recursos	Responsables	Tiempo aproximado
Tangibilidad	Modificación de la documentación utilizada.	Emplear nuevos diseños en la documentación, además de utilizar un lenguaje claro.	Porcentaje de un mínimo de reducción del 15% en la recepción de dudas y consultas sobre la documentación	0%	Reducción de mínimo 30% en la recepción de dudas con respecto a la documentación.	Encuesta de satisfacción con respecto a la nueva documentación empleada.	\$8000 para diseño de nueva documentación.	Encargado de proyecto.	6 meses
Fiabilidad	Optimización de procesos.	Realizar un análisis para identificar los factores que dificultan realizar respuestas rápidas.	Reducción del 20% en el tiempo que se emplea para dar solución a un problema.	0%	100% de procesos revisados y optimizados.	Documento que detalle las modificaciones realizadas en los procesos.	Equipo especializado en la mejora de procesos.	Gerente de operaciones	6 meses

Tabla 3*Propuesta de mejora. Parte 3*

PROPUESTAS DE MEJORA									
Dimensión	Plan de acción	Actividad del plan de acción	Indicador de logro	Valor actual del indicador de logro.	Meta	Medio de verificación de evidencias	Recursos	Responsables	Tiempo aproximado
Fiabilidad	Capacitación de personal en cuestión de habilidades de comunicación.	Realizar capacitaciones para mejorar habilidades de comunicación y resolución de problemas.	Mejora de un 20% en satisfacción de clientes con respecto al trato que brindan los empleados.	0%	Mejora en los niveles de satisfacción con respecto al trato y comunicación que brindan los empleados.	Informes que evidencien la realización de capacitaciones periódicas en la institución.	\$5000 para capacitaciones	Área de Recursos Humanos	1 año

Tabla 4*Propuesta de mejora. Parte 4*

PROPUESTAS DE MEJORA									
Dimensión	Plan de acción	Actividad del plan de acción	Indicador de logro	Valor actual del indicador de logro.	Meta	Medio de verificación de evidencias	Recursos	Responsables	Tiempo aproximado
Capacidad de Respuesta	Reducir errores en el registro de los datos.	Realizar auditorías internas constantes para reducir la cantidad de errores.	Número de auditorías realizadas en el año y reducción de mínimo 10% en porcentaje de errores.	0%	Realización de auditorías trimestrales con un margen mínimo de 5% en registros de datos.	Informes de auditorías.	Equipos de auditoría.	Audidores	1 año

Tabla 5*Propuesta de mejora. Parte 5*

PROPUESTAS DE MEJORA									
Dimensión	Plan de acción	Actividad del plan de acción	Indicador de logro	Valor actual del indicador de logro.	Meta	Medio de verificación de evidencias	Recursos	Responsables	Tiempo aproximado
Seguridad	Fortalecer la seguridad informática de los datos.	Emplear mecanismos de seguridad digital que permitan mantener los datos seguros.	Número de nuevas medidas de seguridad implementadas.	0%	Reducción de vulnerabilidades detectadas en auditorías de seguridad en un 20%	Documentación acerca de las actualizaciones implementadas en el sistema y vulnerabilidades corregidas.	Equipo de TI	Equipo de seguridad informática	2 meses

Tabla 6*Propuesta de mejora. Parte 6*

PROPUESTAS DE MEJORA									
Dimensión	Plan de acción	Actividad del plan de acción	Indicador de logro	Valor actual del indicador de logro.	Meta	Medio de verificación de evidencias	Recursos	Responsables	Tiempo aproximado
Empatía	Utilizar herramientas de análisis de datos.	Emplear herramientas para realizar la segmentación de clientes en base a sus necesidades.	Porcentaje de clientes segmentados en base a sus necesidades.	0%	Lograr segmentar al 100% de los usuarios	Informes sobre la segmentación y el análisis de las tendencias.	Analistas de datos.	Equipo de análisis de datos.	6 meses

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones:

En base a la información previamente detallada, acerca de los resultados obtenidos en la encuesta de análisis de satisfacción de clientes de las instituciones financieras del cantón General Villamil Playas se determinan las siguientes conclusiones:

- Como se mencionó en el capítulo I la inclusión financiera avanza aceleradamente, puesto que cada vez son más el número de instituciones presentes en el país y en el cantón General Villamil Playas. Aunque la evolución financiera nacional ha tenido altibajos constantes, en la actualidad han logrado recuperar la confianza de los usuarios. Sin embargo, no se cuenta con información actualizada sobre este sector económico ni estudios previos sobre la satisfacción de los clientes de estas instituciones en el cantón, esta deficiencia de información impulsó la realización de este trabajo con la finalidad de aportar datos relevantes actualizados.
- El análisis de satisfacción de los clientes de instituciones financieras en el cantón Playas evidenció que la relación que mantienen estas empresas con sus usuarios es moderada debido a la existencia de aspectos positivos como la disponibilidad y predisposición de los colaboradores para atender y resolver las problemáticas de los usuarios, y aspectos negativos como la necesidad evidente de implementar mejoras en aspectos como la seguridad de datos, realización de transacciones y reducción de errores en los registros.
- En base a los resultados obtenidos en la encuesta, luego del proceso de recolección de datos se evidenciaron aspectos que deberían mejorar para aumentar el número de experiencias completamente satisfechas. Se identificó que los principales aspectos que influyeron en la percepción de los usuarios fueron factores como el cumplimiento con

los plazos prometidos, la rapidez en el proceso de resolución de problemas, la transparencia en el uso de servicios digitales, entre otros.

- Una de las principales recomendaciones es la implementación de equipos tecnológicos modernos que ayuden a digitalizar procesos, aumentando la eficiencia operativa, reduciendo el tiempo de respuesta en resolución de problemas y minimizando errores en el sistema y en los registros. Además

Recomendaciones:

En base a la realización de este trabajo se plantean las siguientes recomendaciones:

- Para futuras investigaciones emplear estrategias de recolección de datos innovadoras que permitan llegar a una mayor cantidad de personas, ampliando el alcance de la investigación.
- Realizar estudios más profundos acerca de la satisfacción de clientes de instituciones financieras a nivel nacional.
- Realizar investigaciones que reflejen la realidad económica actual del cantón General Villamil Playas y sus niveles de inclusión financiera.
- Se recomienda a las instituciones financieras emplear medidas que reduzcan los errores en sus registros y aumente el nivel de seguridad en el resguardo de datos de sus usuarios.
- Implementar un monitoreo continuo de la satisfacción, realizando encuestas periódicamente que permitan medir la calidad del servicio y realizar ajustes de acuerdo con las necesidades del mercado.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador . (27 de octubre de 2024). *Banco Central del Ecuador* .
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/1999/cap2.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (08 de febrero de 2021). *Banco Central del Ecuador*.
<https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/en-cuatro-anos-aumento-el-acceso-al-sistema-financiero-en-3-7-millones-de-personas>
- BBVA. (03 de 11 de 2024). *BBVA*. BBVA BLOG: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/que-es-una-institucion-financiera.html#:~:text=quede%20ninguna%20duda.-,%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20instituciones%20financieras?,que%20requieren%20un%20servicio%20financiero.>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- Comunidad de Madrid. (2024). *Comunidad de Madrid*.
<https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor>
- Fernández, A. H. (02 de julio de 2012). *Dialnet* .
[file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-ElValorPercibidoPorElConsumidor-4817893%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-ElValorPercibidoPorElConsumidor-4817893%20(1).pdf)
- G, M. (2017). *Esic*. Marketing y Comunicación de Moda:
<https://books.google.com.pe/books?id=Cf48DgAAQBAJ&lpg=PA47&dq=percepc>
- Grupo Banco Mundial. (29 de Marzo de 2022). *Grupo Banco Mundial*.
<https://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview>
- Instituto Europeo de Posgrado. (26 de septiembre de 2019). *Instituto Europeo de Posgrado*. <https://iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>
- Iuvity. (2024). *Iuvity*. <https://www.iuvity.com/es/blog/bancarizacion-productos-y-servicios-mas-populares#:~:text=La%20bancarizaci%C3%B3n%20es%20el%20nivel,sistema%20financiero%20en%20una%20econom%C3%ADa.>

- Izquierdo Gonzalez , V., Ayestarán Crespo, R., & García Guardia , M. L. (Diciembre de 2018). *Dialnet* . La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las FLAGSHIP Y LOS CORNERS: file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-LaExperienciaDeClienteDeLasMarcasDeModaDeLujoEnLas-6972226.pdf
- Lara, S. (2003). *Satisfacción del Cliente*.
- Manzanaro Martínez, F. M., Gutiérrez Ferrándiz, A., & Coronado González, P. (2005). *Investigación Comercial*. McGraw-Hill. <https://doi.org/https://www.ebooks7-24.com:443/?il=5359>
- Maslow, A. H. (2009). *El hombre autorrealizado*. Kairos.
- Morillo Moreno, M., Morillo Moreno, M., & Rivas Olivo, D. (24 de Marzo de 2010). *Dialnet* . file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-MedicionDeLaCalidadDelServicioEnLasInstitucionesFi-5327684%20(1).pdf
- Oracle. (2024). *Oracle*. <https://www.oracle.com/es/cx/what-is-cx/>
- Oracle. (2024). *Oracle*. <https://www.oracle.com/ar/cx/marketing/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente,recurrente%20frente%20a%20la%20competencia.>
- Redalyc. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. En R. M. Nishizawa, *Perspectivas* (pág. 185).
- Revista Latino-Americana de Enfermagem. (Junio de 2007). *Scielo Brasil*. Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa: <https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?lang=es>
- Rojas Crotte, I. R. (Julio - Diciembre de 2011). *Redalyc*. ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

- Thompson, I. (julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*.
<https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Tomás, G. M. (2003). *Academia.edu*. EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55733407/Garcia_Munoz_El_cuestionario_como...-libre.pdf?1517953089=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_CUESTIONARIO_COMO_INSTRUMENTO_DE_INVE.pdf&Expires=1731530054&Signature=g~pGa2vbJTJfJ~kSy~IG8SFuA
- Torres, M. (s.f.). *Fg Salazar*. https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf
- Trujillo León , A., & Vera Martínez Jorge . (13 de Diciembre de 2009). *Redalyc*.
 Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible:
<https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>
- Vega Malagón , G., Ávila Morales, J., Vega Malagón, A., Camacho Calderón, N., Becerril Santos, A., & Leo Amador, G. (2014). PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO. *European Scientific Journal*, 10(15), 525.
<https://doi.org/https://core.ac.uk/reader/236413540>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.

Yo, **Montalván Leiton, Linner Julexy** con C.C: # **0942939992** autora del trabajo de titulación: **Análisis de la satisfacción de los clientes en instituciones financieras con respecto a la calidad del servicio en el cantón General Villamil Playas**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de febrero de 2025**

f. Linner Montalván

Nombre: **Montalván Leiton, Linner Julexy**

C.C: **0942939992**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la satisfacción de los clientes en instituciones financieras con respecto a la calidad del servicio en el cantón General Villamil Playas.		
AUTOR(ES)	Montalván Leiton, Linner Julexy		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	59 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicios; Calidad de servicio, Percepciones y satisfacción de clientes, Experiencia del Cliente.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Satisfacción; Encuesta; Mejoras; Calidad; Servicio; Instituciones		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar el nivel de satisfacción de los clientes en instituciones financieras con respecto a la calidad del servicio en el cantón General Villamil Playas, para su realización se destacó la relevancia de teorías, conceptos y metodología de investigación. En el caso de la metodología se empleó un tipo de investigación descriptiva con enfoque cuantitativo y diseño de tipo no experimental transversal. Como herramienta de recolección de datos se empleó un cuestionario basado en el Modelo <i>Servqual</i> y en base a estos resultados se realizó el análisis respectivo de cada una de las preguntas. De este modo se pudo identificar los principales factores que intervinieron en la percepción de los usuarios en cada una de las dimensiones estudiadas, además se plantearon propuestas de mejora enfocadas en abordar los principales factores determinantes en la percepción de los usuarios. Finalmente se determinaron las principales conclusiones y recomendaciones del trabajo en base a la información detallada y a los resultados del estudio.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593984116275	E-mail: linnermontalvan@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			