



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE DE SERVICIOS BANCARIOS DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**AUTORES:**

**ABARCA CHAUCALÁ, ERICK MIKE; ACOSTA MOISÁN, MARIA  
ANDREA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**TUTOR:**

**ING. BAJAÑA VILLAGÓMEZ, YANINA SHEGÍA, Ph.D (c)**

**Guayaquil, Ecuador  
28 de Febrero del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Abarca Chaucalá, Erick Mike y Acosta Moisés, Maria Andrea** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería Comercial**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegía, Ph.D (c)**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena**

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Febrero del año 2020.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Abarca Chaucalá, Erick Mike** y **Acosta Moisés, Maria Andrea**

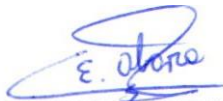
### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis De Los Factores Que Inciden Sobre La Satisfacción Del Cliente De Servicios Bancarios De La Ciudad De Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ing. Comercial**, 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, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Febrero del año 2020**

### LOS AUTORES

f.   
\_\_\_\_\_  
**Abarca Chaucalá, Erick Mike**

  
\_\_\_\_\_  
**Acosta Moisés, Maria Andrea**

f.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Abarca Chaucalá, Erick Mike y Acosta Moisés, Maria Andrea**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis De Los Factores Que Inciden Sobre La Satisfacción Del Cliente De Servicios Bancarios De La Ciudad De Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Febrero del año 2020**

LOS AUTORES:

f. **Abarca Chaucalá, Erick Mike**

f. **Acosta Moisés, Maria Andrea**

---

## URKUND

---

Documento [TESIS ABARCA, ACOSTA.docx](#) (D63444882)

Presentado 2020-02-04 15:57 (-05:00)

Presentado por yashebavi@hotmail.com

Recibido yanina.bajana.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje [TesisAbarca-Acosta,TutoraBajana] [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 62 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.

X   
Inq. Yanina Bajana Villalón, Ph.D (c).  
Docente Tutor

X   
Erick Abarca Chicalá  
Estudiante

X   
Ma. Andrea Acosta Moisés  
Estudiante

---

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a Dios por guiarme en toda mi vida universitaria,  
Siendo siempre la luz que orientó mis decisiones en este largo trayecto.*

*A mi familia, por ser el soporte que necesitaba, por siempre  
Impulsarme a esforzarme y a buscar metas más grandes.*

*Agradezco también a mi tutora por haber sido una profesora  
Excepcional y también por ser una amiga más durante mi vida  
Universitaria, ayudándome constantemente con consejos cuando los necesité.*

*Finalmente, quisiera agradecer a mi compañera de tesis, por toda  
Su dedicación y por haberme enseñado el valor de una verdadera amistad.*

**Erick Mike Abarca Chaucalá.**

## **DEDICATORIAS**

*Dedico este trabajo a Dios puesto que  
Todo lo logrado se lo debo a Él, a su Grandeza  
Y a su bondad.*

*Se lo dedico con todo amor a mi familia, en especial a  
Papá y a Mamá, quienes han luchado  
Incansablemente por este momento, los amo.*

**Erick Mike Abarca Chaucalá.**

## AGRADECIMIENTOS

*Gracias a Dios por permitirme vivir y  
Poder disfrutar cada día de mi vida junto a  
Mi familia y a las personas que ha puesto en mi vida.  
A mi familia por apoyarme en todo momento, por estar conmigo  
En este camino de preparación que no ha sido fácil.  
Gracias a mi tutora por ser una excelente guía, profesora,  
Motivadora, porque sin ella este trabajo no sería el mismo.  
Y, por último, agradezco a mi compañero en este trabajo, por todo  
Su apoyo y por la confianza brindada para colaborar en este proyecto.*

**María Andrea Acosta Moisán.**

## DEDICATORIAS

*Dedico este trabajo a Dios porque sin el  
No hubiese podido hacerlo, que todo lo que haga  
Sea para honrarlo y servirlo.  
También se lo dedico a mi familia porque son ellos  
Quienes han estado en todo momento de manera incondicional.*

**María Andrea Acosta Moisán.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Lucía Magdalena Pico Versoza**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Paola Traverso Holguín**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Said Diez Farhat, Ph.D**  
OPONENTE



Guayaquil, 28 de Febrero de 2020

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE B-2019

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniera Yanina Bajaan Villagómez, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del Sr. ERICK MIKE ABARCA CHAUCALÁ cúmplase informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS BANCARIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobada por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS BANCARIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** somos el Tutor (a) YANINA BAJAÑA VILLAGÓMEZ y del Sr. ERICK MIKE ABARCA CHAUCALÁ y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,

---

Ing. Yanina Bajaan Villagómez, Ph.D (c).  
PROFESOR TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

---

Erick Mike Abarca Chaucalá  
ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 28 de Febrero de 2020

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE B-2019

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniera Yanina Bajaan Villagómez, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de la Srta. MARIA ANDREA ACOSTA MOISÁN cumples informarle a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **"ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS BANCARIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobada por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **"ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS BANCARIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"** somos el Tutor (a) YANINA BAJAÑA VILLAGÓMEZ y de la Srta. MARIA ANDREA ACOSTA MOISÁN y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



Ing. Yanina Bajaan Villagómez, Ph.D (c).  
PROFESOR TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



Maria Andrea Acosta Moisan  
ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE TITULACIÓN

# Índice General

## Contenido

Capítulo 1: Introducción .....	2
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Planteamiento del problema .....	6
1.3. Formulación del problema.....	7
1.4. Preguntas de Investigación .....	8
1.5. Justificación.....	8
1.6. Objetivos de la Investigación .....	9
1.6.1. Objetivo General .....	9
1.6.2. Objetivos Específicos.....	9
1.7. Hipótesis .....	10
1.8. Marco Teórico .....	11
1.9. Metodología.....	13
1.10. Posibles Resultados.....	14
1.11. Limitaciones.....	15
1.12. Delimitaciones .....	15
Capítulo 2: Revisión literaria .....	16
2.1. Marco Teórico .....	16
2.2. Conceptualizaciones de la satisfacción del cliente .....	16
2.3. Teorías de medición de la satisfacción del cliente .....	18
2.3.1. Modelo de la Calidad Percibida del servicio.....	18
2.3.2. Modelo SERVQUAL (Service Quality) .....	21

2.3.3.	Modelo SERVPERF (Service Performance) .....	24
2.3.4.	Modelo BANKSERV (Bank Service).....	28
2.3.5.	Modelo Bank Service Quality (BSQ) y variantes .....	31
2.4.	Marco Conceptual .....	33
2.5.	Marco Referencial .....	37
Capítulo 3:	Metodología .....	53
3.1.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.2.	Alcance de la Investigación.....	54
3.3.	Diseño de la Investigación.....	55
3.4.	Preguntas de Investigación .....	56
3.5.	Población y Muestra .....	57
3.6.	Localización Geográfica.....	58
3.7.	Recolección y registro de datos .....	59
3.8.	Instrumento de medición .....	60
3.9.	Validez y fiabilidad .....	64
3.10.	Análisis de Datos .....	64
3.11.	Consentimiento informado .....	65
3.12.	Confidencialidad.....	65
Capítulo 4:	Análisis de Resultados .....	66
4.1.	Alfa de Cronbach.....	66
4.2.	Estadística Descriptiva .....	71
4.2.1.	Media.....	73
4.2.2.	Calidad del Servicio .....	74

4.2.3.	Ambiente e Higiene.....	80
4.2.4.	Involucramiento .....	83
4.2.5.	Accesibilidad.....	85
4.2.6.	Financiero.....	88
4.2.7.	Satisfacción .....	91
4.3.	Estadística Correlacional .....	94
4.3.1.	Regresión.....	95
4.3.2.	Análisis de Hipótesis.....	96
	Conclusiones .....	105
	Recomendaciones.....	109
	Referencias.....	111

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Encuesta Modelo SERVQUAL (Válida para SERVPERF) (1988)</i> .....	26
Tabla 2. <i>Encuesta Modelo BANKSERV (1994)</i> .....	30
Tabla 3. <i>Resumen Marco Referencial</i> .....	47
Tabla 4. <i>Variables de la investigación</i> .....	54
Tabla 5. <i>Tamaño de la Población BCE (2018)</i> .....	57
Tabla 6. <i>Cuestionario</i> .....	61
Tabla 7. <i>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>) – Prueba Piloto</i> .....	67
Tabla 8. <i>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>) – Calidad del Servicio</i> .....	67
Tabla 9. <i>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>) – Factor ambiental</i> .....	68
Tabla 10. <i>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>) – Factor Involucramiento</i> .....	69
Tabla 11. <i>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>) – Factor Accesibilidad</i> .....	69
Tabla 12. <i>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>) – Factor Financiero</i> .....	70
Tabla 13. <i>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>) – Satisfacción del Cliente</i> .....	71
Tabla 14. <i>Variables Demográficas por Rango de Edad</i> .....	71
Tabla 15. <i>Variables Demográficas por Género</i> .....	72
Tabla 16. <i>Variables Demográficas por Nivel De Estudios</i> .....	72
Tabla 17. <i>Variables Demográficas por Tipo de Cuenta</i> .....	72
Tabla 18. <i>Prueba ANOVA</i> .....	95

Tabla 19. <i>Prueba ANOVA por Género</i> .....	98
Tabla 20. <i>Prueba ANOVA por Rango de Edad</i> .....	99
Tabla 21. <i>Prueba ANOVA por Nivel de Estudios</i> .....	101
Tabla 22. <i>Prueba ANOVA por Tipo de Cuenta</i> .....	102
Tabla 23. <i>Resumen de Resultados</i> .....	103

## Índice de Gráficos

<i>Figura 1.</i> Modelo de Investigación.....	11
<i>Figura 2.</i> Modelo de la Calidad Percibida del Servicio de Grönroos (1984). .....	20
<i>Figura 3.</i> Modelo de Brechas – Previo al SERVQUAL (1985). .....	22
<i>Figura 4.</i> Modelo SERVQUAL (1988). .....	24
<i>Figura 5.</i> Media de los constructos.....	73
<i>Figura 6.</i> Media de respuestas a preguntas del factor Calidad del servicio.....	74
<i>Figura 7.</i> Calidad del servicio 1.....	74
<i>Figura 8.</i> Calidad del servicio 2.....	75
<i>Figura 9.</i> Calidad del servicio 3.....	75
<i>Figura 10.</i> Calidad del servicio 4.....	76
<i>Figura 11.</i> Calidad del servicio 5.....	76
<i>Figura 12.</i> Calidad del servicio 6.....	77
<i>Figura 13.</i> Calidad del servicio 7.....	77
<i>Figura 14.</i> Calidad del servicio 8.....	78
<i>Figura 15.</i> Calidad del servicio 9.....	78
<i>Figura 16.</i> Calidad del servicio 10.....	79
<i>Figura 17.</i> Media de Respuestas a preguntas de factor Ambiente e Higiene. ....	79



<i>Figura 18. Ambiente e Higiene 1.</i> .....	80
<i>Figura 19. Ambiente e Higiene 2.</i> .....	80
<i>Figura 20. Ambiente e Higiene 3.</i> .....	81
<i>Figura 21. Ambiente e Higiene 4.</i> .....	81
<i>Figura 22. Ambiente e Higiene 5.</i> .....	82
<i>Figura 23. Ambiente e Higiene 6.</i> .....	82
<i>Figura 24. Media de Respuestas a preguntas de factor Involucramiento.</i> .....	83
<i>Figura 25. Involucramiento 1.</i> .....	83
<i>Figura 26. Involucramiento 2.</i> .....	84
<i>Figura 27. Involucramiento 3.</i> .....	84
<i>Figura 28. Media de Respuestas a preguntas del factor Accesibilidad.</i> .....	85
<i>Figura 29. Accesibilidad 1.</i> .....	85
<i>Figura 30. Accesibilidad 2.</i> .....	86
<i>Figura 31. Accesibilidad 3.</i> .....	86
<i>Figura 32. Accesibilidad 4.</i> .....	87
<i>Figura 33. Media de Respuestas a preguntas del factor Financiero.</i> .....	88
<i>Figura 34. Financiero 1.</i> .....	88
<i>Figura 35. Financiero 2.</i> .....	89

<i>Figura 36. Financiero 3.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 37. Financiero 4.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 38. Financiero 5.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 39. Media de Respuestas a preguntas del factor Satisfacción.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 40. Satisfacción 1. ....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 41. Satisfacción 2. ....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 42. Satisfacción 3. ....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 43. Satisfacción 4.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 44. Satisfacción 5. ....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 45. Satisfacción 6. ....</i>	<i>94</i>

## **RESUMEN**

Debido a la ausencia de metodologías que permitan examinar la calidad con la que el sector financiero guayaquileño proporciona sus servicios, en la presente investigación se realiza un análisis de los factores que inciden directamente sobre la satisfacción del cliente de servicios bancarios en Guayaquil, con la finalidad de identificar aquellos constructos con mayor incidencia y a la vez establecer una herramienta de medición. Inicialmente, se realiza una revisión profunda de teorías bases como el SERVQUAL, SERVPERF y el BankServ para desarrollar una herramienta que permita la medición de la satisfacción de la clientela, y a través de estadística descriptiva como correlacional, se analiza la data recolectada. Se concluye que existen cuatro factores que inciden positivamente sobre la satisfacción de la clientela guayaquileña de servicios bancarios: calidad del servicio, ambiente, accesibilidad y el factor financiero.

### **Palabras clave**

Satisfacción, clientes, factores, incidencia, servicios bancarios, correlación

## **ABSTRACT**

Due to the absence of methodologies that allow to examine the quality which the financial sector of Guayaquil provides its services, in this investigation is made an analysis of the factors that directly affect the satisfaction of the client of banking services in Guayaquil, with the purpose to identify those constructs with the highest incidence and at the same time establish a measurement tool. Initially, a thorough review of base theories such as SERVQUAL, SERVPERF and BankServ is carried out to develop a tool that allows the measurement of customer satisfaction, and through descriptive and correlational statistics, the data collected is analyzed. It is concluded that there are four factors that affect positively the satisfaction of the Guayaquil customers of banking services: quality of service, environment, accessibility and the financial factor.

### **Keywords**

Satisfaction, customers, factors, incidence, banking services, correlation.

## Capítulo 1: Introducción

A pesar de la compleja crisis de los noventa, causada por falencias en el sector bancario ecuatoriano, en la actualidad el uso de servicios de instituciones financieras ha alcanzado cifras históricas. De acuerdo a Ekos (2018) en el periodo 2017 los depósitos en el sistema financiero ecuatoriano alcanzaron los USD 34.805,3 millones, mientras que los créditos superaron los USD 34.000 millones; ambas siendo cifras históricas para el sector bancario nacional. Sumado a esto, gracias a las tendencias actuales de aperturas de mercado y/o globalización, en Ecuador se ha permitido el ingreso de la banca privada extranjera, la cual ha impulsado a la banca nacional a invertir en tecnología, seguridad y mejora de sus servicios para poder satisfacer adecuadamente a sus usuarios.

Estos incrementos en la competitividad del sector bancario, han impulsado a las instituciones bancarias a enfocarse en mejorar los diversos factores que permiten la satisfacción del cliente. Esto se debe a que la satisfacción del cliente es considerada como uno de los elementos más importantes para lograr ser competitivo en el sector bancario. East (1997) argumentó que, si un cliente queda satisfecho con un servicio recibido, la probabilidad de que vuelva a utilizar tal servicio incrementa. Además, se sabe que es altamente probable que un cliente satisfecho hable de forma positiva acerca de un producto o servicio recibido, lo cual de cierta forma genera publicidad positiva para tal negocio. Por el contrario, aquellos clientes cuyas necesidades no han sido satisfechas de forma adecuada generarán publicidad negativa. Y es que, a pesar de que el sistema bancario nacional tiene entre sus objetivos actuales la búsqueda de la satisfacción del cliente, resulta complejo alcanzar tal objetivo puesto que existen diversos factores que inciden sobre la satisfacción de los usuarios de servicios bancarios.

Calidad del servicio, accesibilidad, seguridad, precios de los servicios, seguridad y empatía de los trabajadores de bancos son diversas dimensiones que se consideran al momento de evaluar el constructo denominado “satisfacción del cliente” de servicios bancarios. Por esta razón, la presente investigación tiene como finalidad identificar los principales factores que impactan y su nivel de influencia sobre la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil mediante la aplicación del modelo establecido por Gupta y Dev (2012) en el cual se crea un

cuestionario basado en las preguntas del modelo Service Quality (SERVQUAL) de (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988) y del Bank Service Quality (BSQ) de (Bahia & Nantel, 2000). En este cuestionario se estudia la satisfacción de los clientes de servicios bancarios con base en cinco dimensiones: calidad del servicio, ambiente/higiene, factor de involucramiento de clientes, accesibilidad de los servicios bancarios y el factor financiero (precios).

Para el presente estudio se desarrollarán cuatro capítulos, más las conclusiones respectivas. En el primer capítulo se desarrollarán los antecedentes de la investigación, con la finalidad de determinar los objetivos y las hipótesis de investigación. En el segundo capítulo se desarrollarán el marco teórico, conceptual y referencial mediante los cuales se definirán conceptos esenciales para proceder con la investigación, las principales teorías que abarcan el estudio de los diversos constructos de la satisfacción del cliente de servicios bancarios, los estudios previos realizados en el área tanto a nivel nacional como internacional, con la finalidad de clarificar las variables de investigación y los principales modelos de medición de la satisfacción del cliente, así como las dimensiones de análisis propuestas.

Posteriormente, se desarrollará el marco metodológico en donde se expondrá el diseño de la investigación, la herramienta a utilizarse, la forma de recopilación de la información y el cuestionario. En el cuarto capítulo, se mostrarán, al detalle, los resultados obtenidos a través del instrumento de recopilación de información (encuestas), la descripción demográfica de la población investigada, así como se determinará el nivel de incidencia de las variables planteadas. Seguido de esto se presentarán las conclusiones y recomendaciones de investigación.

### **1.1. Antecedentes**

Debido al auge del mercado electrónico en el mundo, la banca puede desaparecer en algún momento si esta no se va innovando, no da seguridad a sus clientes, no establece vínculos de confianza, de lealtad, por lo que la satisfacción del cliente se puede ver afectada por estos factores y entre otros cambios donde los clientes pueden encontrar un reemplazo de la banca. Un gran acontecimiento que generó una recesión mundial fue la caída en el 2008 de uno de los bancos más grandes Lehman Brothers en Nueva York, esto debido a la crisis hipotecaria, denominada así porque se

otorgaron préstamos hipotecarios a bajas tasas de interés sin haber realizado un análisis de riesgo a los clientes que se les otorgaba el crédito.

Según Banco Mundial (2018) cerca de 2500 millones de personas en el mundo no tienen acceso a los servicios financieros. Por este motivo se está promoviendo la inclusión financiera donde todas las personas puedan acceder a tener una cuenta de ahorros, créditos y entre otros productos financieros que puedan satisfacer necesidades de las personas. Por otra parte, que las personas tengan acceso a poder realizar sus transacciones a través de la banca, les permite ganar ventaja y tener mayor accesibilidad a otros servicios financieros, como un crédito lo que generaría una mejor calidad de vida para las personas. La tecnología ha propiciado que más personas que tienen difícil acceso físico a una entidad bancaria puedan contar con algún producto financiero desde una cuenta de ahorros, ya que con la documentación en digital se pueden realizar la mayoría de trámites en un banco, lo que genera una mayor satisfacción al cliente.

Los países que se han esforzado por mantener una inclusión financiera se han encontrado con varios inconvenientes, ya que ellos deben idear la forma en poder ofrecer un producto financiero a un segmento de personas que no tienen el conocimiento sobre el manejo de los mismos, crear un producto que se acople a las necesidades del público objetivo y que además cuenten con documento de identidad. Según un estudio de Scorpio Partnership (2018), los bancos privados más importantes del mundo donde están norteamericanos, europeos y asiáticos lograron un indicador de 5,72% en compromiso con el cliente analizando ciertos criterios como el servicio, propuesta y relación. Los bancos norteamericanos son quienes lograron mejorar la experiencia con el cliente, debido a que fueron ellos quienes transformaron la calidad del servicio en mejores rendimientos para la organización.

Burkat (2017) directora de Scorpio Partnership mencionó en una entrevista que los gestores de Norteamérica tienen una forma de medir, rastrear la experiencia del cliente a través de diferentes mediciones, lo que les permite mejorar la relación con el cliente y así poder elevar la satisfacción de los mismos, ya que están atentos a escuchar sus necesidades. Según Kurcher (2018) en la CELAG, la banca en Latinoamérica logró un patrimonio por 378 millones en el año 2017. La riqueza de los bancos latinoamericanos aumenta a pesar de su falta de servicios, puesto que mencionó que el

50% de la población de adultos no tienen acceso a los servicios financieros. Así que son en estos países donde se quiere fomentar la inclusión financiera para que todos los adultos tengan la disponibilidad de acceder a los servicios financieros y de esta manera poder mejorar la calidad de vida de estas personas, porque podrían adquirir créditos para una inversión en el ámbito laboral, siguiendo las normativas de cada banco. Pero la banca en Latinoamérica considera esto como alto riesgo, por lo que va a ser muy complicado que ellos sigan con el proyecto. Los países que lideran en utilidades en América Latina son Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia; el sector en el que se destaca la banca latinoamericana es en la emisión de tarjetas de crédito y de débito, ya que estas generaron una utilidad de 7 mil millones de dólares al año.

Un reporte de Economic Intelligence Unit (EIU, 2018) aseguró que el cambio en la banca de Latinoamérica es debido al comportamiento del cliente según el 55% de los que respondieron a las encuestas. Para que la banca en Latinoamérica pueda incluir el proyecto de inclusión financiera debe poner todos sus esfuerzos en la banca digital para poder llegar a más mercados, y es en donde se está direccionando, ya que de esta manera se pueden mejorar sus productos y servicios y poder atraer a nuevos clientes. Su enfoque está en los clientes para poder generar lealtad por parte de ellos lo que trae consigo el efecto de satisfacción por el servicio percibido.

Para Bravo (2019) director de Desarrollo de Negocios y banca digital de América del Sur en BBVA afirma que la banca digital es de gran progreso para los bancos en Latinoamérica, ya que cada vez más son las personas que acceden a los productos y servicios financieros a través de los celulares desde cualquier lugar, a cualquier hora, y de esta manera evitar largas filas y malestar en los clientes, y así los colaboradores del banco pueden dedicar su tiempo en atender, asesorar y ofrecer los servicios financieros. Entre los obstáculos que presenta aun América Latina para una mejora en su banca digital es que la banda ancha móvil aun no es tan asequible para toda la población, al igual que contar con un smartphone.

La banca latinoamericana quiere lograr la inclusión financiera para poder abarcar a la población de adultos y puedan acceder a los servicios financieros, para esto generan un compromiso de contar con productos y servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes para poder cubrir las expectativas de ellos y lograr un mayor vínculo entre el banco y el cliente. Uno de los bancos en Colombia con un buen

indicador en satisfacción al cliente ha sido debido a variables como expectativas del cliente, valor percibido que tiene de la relación con el banco, la calidad de los servicios y los canales utilizados. Granada (2019) menciona que el sector bancario en Colombia tiene mejores indicadores en nivel de servicios que Estados Unidos y Europa.

Actualmente, Ecuador se encuentra en el puesto 11 de 21 países de América Latina y El Caribe con respecto a la inclusión financiera. En un artículo de El Telégrafo (2014) la Asociación de bancos privados de Ecuador (ABPE) mencionó que para haber tenido un buen porcentaje en inclusión financiera dos instrumentos fueron de suma importancia que son: los corresponsales no bancarios Banco del Barrio (Banco Guayaquil), Mi Vecino (Banco del Pichincha), Pago Ágil (Produbanco), Puntomático (Banco del Pacífico) y además la implementación de las Tecnologías de Información.

Cada vez más son las personas que utilizan los canales electrónicos para realizar sus transacciones, por lo que es la manera para poder lograr una inclusión financiera completa, en especial para personas de escasos recursos. La revista Líderes (2018) mencionó que el 51% de las personas adultas poseen una cuenta en alguna entidad que ofrece servicios financieros, pero un 12% tienen algún crédito, según datos de Global Findex. Aún hay una gran parte de la población adulta que accede a un financiamiento a través de la usura, debido a que no pueden acceder a créditos en instituciones financieras públicas o privadas, ya sea por requisitos que se solicitan o entre otros factores.

Actualmente, bancos en Ecuador como Banco Guayaquil, Banco Bolivariano, Produbanco, Banco del Pichincha, Banco Internacional, Banco del Pacífico son instituciones que manejan la banca digital, banca digital móvil, lo cual ayuda afianzar la lealtad de los consumidores con las entidades en las cuales mantienen algún servicio financiero. La innovación en la banca es de suma importancia para generar un mayor vínculo con los clientes y poder atraer nuevos clientes, ya que, con la evolución de la tecnología, las entidades financieras deben estar a la vanguardia para continuar en el mercado generando compromisos con la sociedad.

## **1.2. Planteamiento del problema**

La satisfacción de los clientes es importante para las empresas porque ésta determina la lealtad y, en consecuencia, el crecimiento y la sostenibilidad de la misma.



En el caso de los servicios, resulta complejo medirla. La satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se concentra en factores como la calidad del servicio. La satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para las empresas, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. Mientras casi todas las empresas reconocen el valor de un cliente satisfecho, son pocas las que llegan al compromiso necesario para garantizarse la satisfacción de sus clientes (Denton, 1991).

La banca privada como medio de presentación de servicio y como interface digital para el servicio al cliente digital se ha convertido en un elemento indispensable en las empresas de cualquier industria. Las instituciones bancarias como elementos clave del sistema financiero, han marcado la pauta para la permanencia bajo las distintas exigencias de índole normativa, estructural y en consecuencia global, así, se han venido enfocando en la satisfacción total del cliente, ya que constituye un elemento diferenciador ante la competencia.

El problema central radica en que, a pesar de que en las instituciones bancarias saben que deben enfocarse en la satisfacción del cliente, no existen parámetros específicos que determinen los factores principales que poseen una influencia sobre tal constructo. Básicamente, los bancos saben que deben satisfacer de una forma excelente a sus usuarios con la finalidad de ser más competitivos, pero no saben en qué factores deben enfocarse para atacar el problema.

A pesar de que existen estudios referenciales realizados en países como India y Estados Unidos, en los cuales se determinan los principales factores que afectan a la satisfacción del usuario de servicios bancarios, se sabe que estos factores varían en función del contexto del país donde se realice el estudio. Por tal motivo, se enfocará en identificar qué factores inciden y qué nivel de influencia tiene cada uno de estos sobre la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

### **1.3. Formulación del problema**

Debido a lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente pregunta clave:

¿Qué factores inciden y qué nivel de influencia tiene cada uno de estos sobre la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil?

#### **1.4. Preguntas de Investigación**

Una vez planteado el problema central a investigarse, se establecen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Incide la calidad del servicio sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Incide el factor de higiene/ambiente sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Incide el factor de involucramiento sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Incide el factor accesibilidad de los servicios sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Incide el factor financiero sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil?

#### **1.5. Justificación**

La presente investigación tiene como finalidad aportar académicamente al desarrollo de herramientas que permitan el estudio del complejo constructo denominado “satisfacción del cliente”. Actualmente, en Ecuador, la literatura relevante sobre este tema es escasa; son pocos los autores que han dedicado horas de investigación al análisis de la satisfacción del cliente, no solo para el sector financiero sino para todo tipo de servicios mencionables. Por tal motivo, esta investigación pretende ampliar la literatura existente acerca de este tema, esperando aportar de cierto modo en otras investigaciones relacionadas.

Aun siendo el sector financiero uno de los principales motores de la sociedad ecuatoriana, no existen investigaciones dedicadas a evaluar al detalle a las instituciones financieras que brindan sus servicios de forma continua en nuestro país. Con respecto a la parte social, esta investigación pretende establecer una herramienta que identifique que factores son considerados relevantes para la medición de la satisfacción de los usuarios de servicios financieros en la ciudad de Guayaquil.

Una vez identificados estos factores, resulta más sencillo establecer herramientas dedicadas a la evaluación de diversos parámetros en los bancos de Guayaquil, como, por ejemplo, la calidad de los servicios brindados, la percepción de

los usuarios acerca de la seguridad del banco y la tecnología usada, comparación de precios de los servicios, entre otros. Básicamente, se busca establecer la base de referencia para que futuros investigadores utilicen la información presentada en esta investigación para moldear herramientas que permitan la evaluación de la satisfacción de los usuarios de bancos, apuntando así a la mejora continua de los servicios bancarios ofrecidos en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, con respecto al ámbito económico, esta investigación pretende impulsar a aquellas instituciones que prestan servicios bancarios a buscar la excelencia en el ámbito operativo, de calidad de los servicios brindados y a la mejora continua del servicio brindado a sus diversos usuarios. Evidentemente, el estudio proporcionará una pauta de cuáles son los principales aspectos en los que las instituciones financieras deberán mejorar si buscan ampliar su cartera de cliente.

La aplicación de mejoras en estas áreas evidentemente traerá como consecuencia una mayor competitividad en la banca, impulsando también a la banca pública a mejorar, un incremento de los usuarios de servicios financieros, mayor confiabilidad por parte del usuario actual de servicios bancarios, mejores rendimientos económicos para los bancos, un uso más eficiente y exigente de la banca por parte de los usuarios y, por ende, mejorías a la economía nacional.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Analizar los factores que inciden sobre la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

1. Examinar las diferentes teorías y modelos de medición de satisfacción de clientes de servicios bancarios mediante la investigación bibliográfica.
2. Determinar la metodología idónea para obtener la información necesaria para el análisis correspondiente.

3. Analizar el nivel de incidencia de los factores que impactan sobre la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil

### **1.7. Hipótesis**

Dado los objetivos anteriormente expuestos, se plantea las siguientes hipótesis:

H1. El factor de la calidad del servicio incide sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

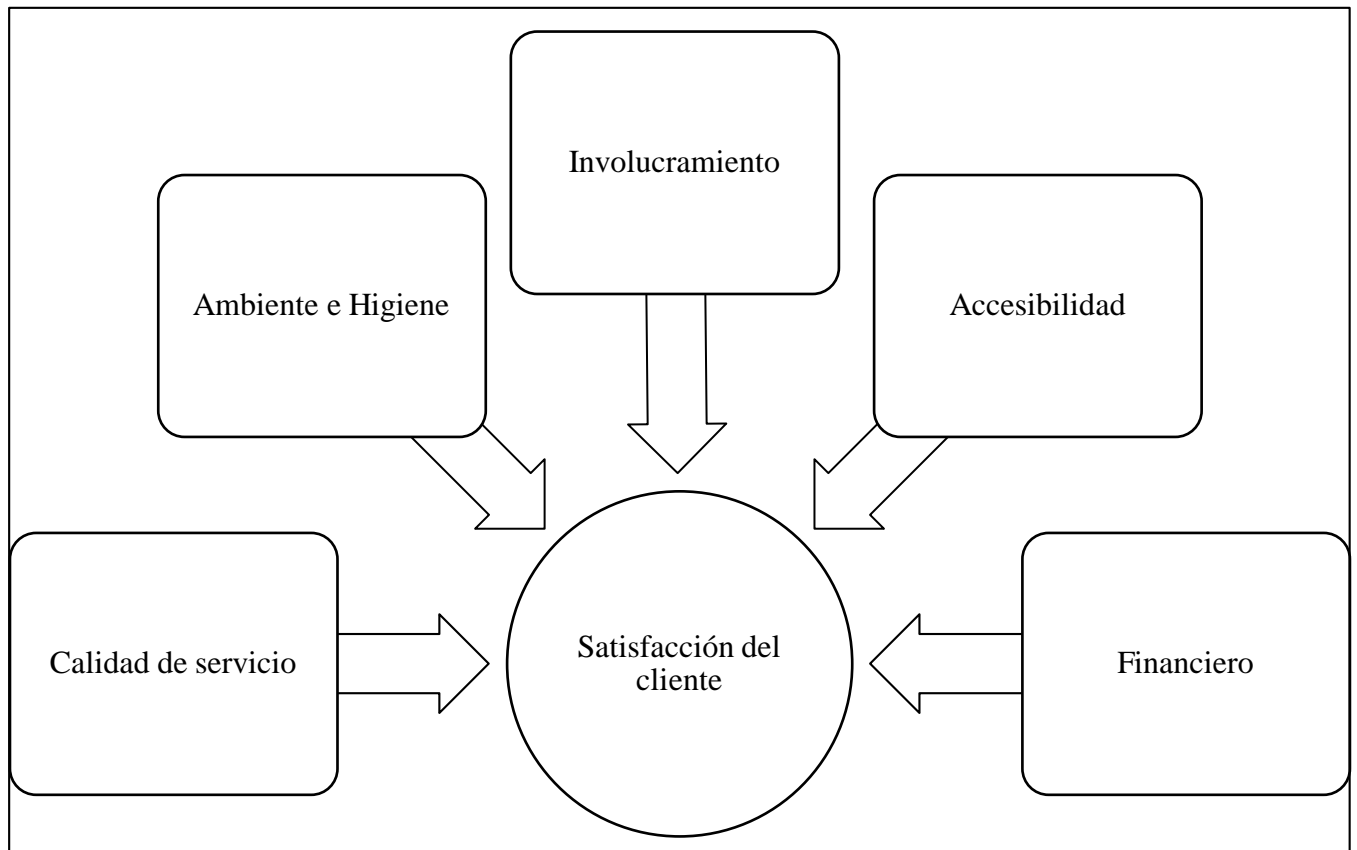
H2. El factor de higiene/ambiente incide sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

H3. El factor de involucramiento incide sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

H4. El factor accesibilidad de los servicios incide sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

H5. El factor financiero incide sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

Basado en las hipótesis planteadas, se determina el modelo de investigación de este estudio como se muestra en la Figura 1, donde las variables independientes son calidad del servicio, ambiente e higiene, involucramiento, accesibilidad y el factor financiero; y la variable dependiente de este estudio es la satisfacción del cliente.



*Figura 1. Modelo de Investigación.*

### **1.8. Marco Teórico**

Como parte del marco teórico se recopilará información de las principales teorías que enmarcan el estudio de la satisfacción del cliente; se enfocará en aquellas que permiten estudiar el campo de los servicios financieros. Se profundizará en el estudio de modelos de análisis de satisfacción del cliente como el SERVICE QUALITY o SERVQUAL de Zeithaml et al. (1988) que mide la calidad del servicio entregado al cliente a través de cinco dimensiones como lo son la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Posteriormente, se procederá al estudio del modelo SERVICE PERFORMANCE o SERVPERF desarrollado por (Cronin & Taylor, 1992). Este modelo resulta ser una adaptación de las 22 preguntas del modelo inicial SERVQUAL. La diferencia entre este modelo (SERVPERF) y el modelo anteriormente mencionado radica en el hecho

de que la escala SERVPERF contempla únicamente las percepciones de los servicios recibidos, más no las expectativas del usuario ante estos servicios.

En el marco teórico se enfatizará el estudio de ambos modelos para medir la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio, y las diferencias entre ambos. La importancia del estudio de estos dos modelos bases radica en el hecho de que ambos asentaron el terreno para futuras investigaciones de la satisfacción del cliente en diversos sectores económicos, incluyendo el sector de los servicios bancarios.

Por otro lado, se estudiarán modelos creados a partir del SERVQUAL O SERVPERF, pero que son aplicables a usuarios bancarios dado que su metodología de aplicación y preguntas están destinadas a analizar estos servicios. Como ejemplo de estos modelos se mencionará al BANKSERV desarrollado por Avikran (1994), en el cual se tomaron los 27 ítems del SERVQUAL y se los adaptó al sector de servicios bancarios dividiéndolos en solo cuatro dimensiones: comunicación, credibilidad, conducta del personal y acceso servicios financieros/capacidad de respuesta ante necesidades de la clientela. En este estudio se reduce el número de preguntas a un total de 17, facilitando la aplicación del mismo.

Por otra parte, también se estudiará el modelo Bank Service Quality (BSQ) de Bahia y Nantel (2000), el cual se considera como un modelo en el que se analiza la expectativa del cliente sobre el servicio bancario “ideal” y la percepción acerca lo que actualmente el banco le ofrece. En este estudio se desarrolla un cuestionario de 31 ítems que comprenden seis dimensiones: efectividad, accesibilidad de los servicios, precios, elementos tangibles (equipos para operar), portafolio de servicios y confiabilidad del banco.

Es necesario el análisis de este modelo puesto que fue desarrollado estrictamente para ser aplicado a la medición de la satisfacción en servicios bancarios y adicionalmente presenta una confiabilidad superior al SERVQUAL.

Finalmente, se indagará la adaptación de la herramienta anterior, modelo denominado Chinese Banking Service Quality (CBSQ) de (Guo, Duff & Hair, 2008). En este modelo, se reutilizó las preguntas establecidas en el BSQ, con la finalidad de construir un nuevo modelo de medición que finaliza en el establecimiento de dos constructos, que contienen simultáneamente dos dimensiones: el constructo funcional

que contiene a la confiabilidad y al capital humano, y por otra parte el constructo técnico que contiene a la dimensión tecnológica y comunicacional.

Se estudiarán estos modelos dado que permiten el análisis de otros factores que impactan sobre la variable denominada satisfacción del cliente de servicios bancarios como la confiabilidad del banco, tecnología utilizada, capital humano, comunicación y tanto capacidad funcional como técnica de los bancos. Adicionalmente, una vez revisadas las teorías más importantes de medición de la satisfacción del cliente, se procederá a revisar las definiciones puntuales de cada uno de los constructos que serán analizados en nuestra investigación, los cuales son: calidad del servicio, accesibilidad a los servicios financieros, involucramiento del cliente, ambiente/higiene y el factor financiero y su incidencia sobre el constructo denominado satisfacción del cliente.

Finalmente, se realizará una revisión de la literatura existente tanto a nivel nacional como internacional de estudios que sean similares al planteado en esta investigación, con la finalidad de identificar las técnicas que han utilizado otros autores para el análisis del complejo constructo de la satisfacción del cliente.

### **1.9. Metodología**

Por su parte, esta investigación se realizará bajo un enfoque cuantitativo, que según Cortés e Iglesias (2005) toma como parte principal de la investigación a las mediciones numéricas para llegar a probar una determinada hipótesis. El método que se utilizará para la investigación es el hipotético-deductivo. En este método se establecen una o varias hipótesis a partir de la revisión literaria, para posteriormente corroborar la certeza de tales hipótesis, llegando así a conclusiones pertinentes (Rodríguez & Pérez, 2017).

Según Hernández , Fernández y Baptista (1989) el enfoque transversal es aquel en el que se recolectan datos en un punto específico del tiempo, con la finalidad de analizar distintas variables e interrelaciones. Esta investigación tendrá un enfoque transversal puesto que se recolectará información a través de encuestas aplicadas únicamente en el año 2019, con la finalidad de estudiar profundamente el constructo “satisfacción del cliente de servicios bancarios” en un punto determinado del tiempo. El alcance de la investigación será descriptivo-correlacional.

De acuerdo a Cortés e Iglesias (2005) el alcance descriptivo pretende caracterizar o describir las características del fenómeno a estudiarse, mientras que el alcance correlacional estudia las relaciones que pudiesen existir entre dos o más variables o constructos.

Por otra parte, Hernández et al. (1989) definen que una investigación no experimental “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables; es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. Esta investigación es de carácter no experimental puesto que no se manipulará ninguna de las variables. Como parte de la metodología, se adaptarán al contexto guayaquileño todas las preguntas del cuestionario desarrollado por (Gupta & Dev, 2012); adicionalmente se agregarán preguntas al cuestionario establecido inicialmente con la finalidad de adaptarlo al contexto guayaquileño.

Para la investigación se trabajará con una población finita compuesta por la totalidad de individuos de la ciudad de Guayaquil que poseen una cuenta de ahorros o corriente. Evidentemente por limitaciones de tiempo y de presupuesto, se realizará un muestreo proveniente de la población seleccionada, donde se trabajará con una muestra que estuvo compuesta únicamente por clientes que tengan al menos uno de los servicios anteriormente mencionados en alguna institución financiera de la ciudad de Guayaquil.

Se hará uso de un muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todos los componentes de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos y se los selecciona al azar (Cortés & Iglesias, 2005).

#### **1.10. Posibles Resultados**

Como posibles resultados, y a juzgar por la información obtenida a través de la revisión literaria, se espera que factores como la calidad del servicio, factor financiero (precios), accesibilidad de los servicios del banco y el factor involucramiento sean relevantes y tengan un efecto significativo sobre la variable dependiente, satisfacción del cliente, por lo cual esto se evidenciará en la ecuación resultante.



### **1.11. Limitaciones**

A pesar de que se ha establecido un cronograma para la investigación, existen ciertos factores que limitan el desarrollo de la misma. El factor tiempo es una de estas limitantes. Dado que estudiar la población total de estudio sería imposible, se establece una muestra bajo un nivel de confiabilidad del 95%, que permitirá deducir el comportamiento de la población total.

A pesar de que, en otras investigaciones similares, se recomienda que el nivel de confiabilidad sea más alto, por el tiempo de desarrollo, la investigación se verá limitada a un 95% de confiabilidad. Así como el factor tiempo, la cantidad de recursos a utilizarse en esta investigación también limita que el estudio se conlleve con una confiabilidad superior al 95%.

Por otro lado, la falta de cultura financiera, el uso no extendido de los servicios bancarios en ciertos estratos de la sociedad guayaquileña y el poco entendimiento de la población ecuatoriana en general sobre términos financieros limita la investigación y la aplicación de la herramienta de recolección de datos.

Dentro de la herramienta a utilizarse, existirán determinados conceptos que pueden resultar complejos para ciertas personas; por tal motivo, y como medida paliativa, se procurará realizar un pre-testeo de la encuesta adaptada al contexto guayaquileño, con la finalidad de validar si tal instrumento es entendible para la mayor parte de la muestra a estudiarse. Por otra parte, el secretismo bancario con respecto a la información sobre los clientes resulta ser otra limitante para la investigación.

### **1.12. Delimitaciones**

El estudio se va a enfocar en los servicios ofrecidos por las instituciones financieras que se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación cubrirá un periodo de tiempo de cuatro meses, de octubre del año 2019 a enero del 2020. La población con la que se va a trabajar serán la totalidad de los clientes hasta el año 2018 de los bancos que se encuentran en Guayaquil y que poseen una cuenta de ahorros o corriente.

## **Capítulo 2: Revisión literaria**

### **2.1. Marco Teórico**

Dado que la satisfacción del cliente es considerada como una de las estrategias esenciales para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad de diversos negocios a través del tiempo, este constructo ha sido uno de los más estudiados en el campo de estudio del marketing y las ventas. A pesar de su relevancia en el ámbito empresarial, no existe una definición puntal de lo que comprende el constructo “satisfacción del cliente”. Con la finalidad de entender este término, se presentarán las siguientes conceptualizaciones.

### **2.2. Conceptualizaciones de la satisfacción del cliente**

Uno de los problemas centrales de las investigaciones acerca de la satisfacción del cliente es la determinación del concepto específico de este constructo. A lo largo del tiempo, se han establecido distintas definiciones de la satisfacción del cliente, las cuales han sido modificadas y complementadas con resultados de estudios de las últimas dos décadas. Dadas estas discrepancias, se ha generado gran cantidad de literatura que utiliza diversas metodologías para operacionalizar las variables del constructo en mención. Con respecto a este problema, Peterson y Wilson (1992) argumentan que "los estudios de satisfacción del cliente se caracterizan por su falta de estandarización metodológica y de definición" (p. 62).

Esta inconsistencia en la definición de la satisfacción del cliente se evidencia en el hecho de que existen autores que argumentan que la satisfacción es un proceso, mientras que existen otros investigadores como Tse y Wilton (1998) que consideran que esta es un resultado de un proceso de evaluación; en función de estas dos corrientes conceptuales se derivan otras definiciones que entienden a la satisfacción como una respuesta cognitiva, un juicio evaluativo, respuesta afectiva, una comparación de percepciones y expectativas, entre otras.

De acuerdo con Giese y Cote (2000) estas discrepancias en la designación de un concepto certero para tal constructo generan tres problemas en las investigaciones sobre tal tópico: imposibilidad de seleccionar una definición apropiada para el estudio, complicaciones en la operacionalización de las variables que componen a tal

constructo y complicaciones al interpretar y comparar estudios empíricos sobre el tema. Esto a su vez genera dificultades que imposibilitan el uso de los resultados de estas investigaciones en estudios de mercado.

Con la finalidad de analizar las diversas conceptualizaciones del término, se presenta algunas de las definiciones del término “satisfacción del cliente”:

- ❖ “La satisfacción del cliente es un juicio en el que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporcionó un nivel agradable de cumplimiento relacionado con el consumo” (Oliver, 1997, p. 13).
- ❖ “La satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor en una experiencia de consumo particular; es la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas previas y el desempeño real del producto percibido después de su adquisición” (Day, 1984, p. 496) .
- ❖ “Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas” (Churchill & Surprenant, 1982, p. 493).
- ❖ Una evaluación consciente o juicio cognitivo de que el producto/servicio recibido ha funcionado relativamente bien o mal o que el producto/servicio era adecuado o inadecuado para su uso / propósito. Otra dimensión de satisfacción implica el afecto de los sentimientos hacia el producto (Swan, Trawick & Carroll, 1981, p. 17).
- ❖ “La satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas anteriores (o alguna norma de rendimiento) y el rendimiento real del producto/servicio tal como se percibe después de su consumo” (Tse & Wilton, 1998, p.204).
- ❖ “La satisfacción del cliente se refiere a la favorabilidad de la evaluación subjetiva del individuo de los diversos resultados y experiencias asociados con el uso o consumo de un producto o servicio” (Westbrook, 1980, p.49).

- ❖ “La satisfacción del cliente es el estado cognitivo del comprador de ser recompensado de manera adecuada o inadecuada por los sacrificios que ha realizado para adquirir el producto o servicio en cuestión” (Howard & Seth, 1969, p. 145).
- ❖ “La satisfacción del cliente es una respuesta afectiva específica de la transacción que resulta de la comparación del cliente del rendimiento del producto o servicio con algún estándar previo a la compra” (Halstead, Hartman & Schmidt, 1994, p. 122).
- ❖ “La satisfacción del cliente era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Esta definición incluye la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales” (Bachelet, 1992, p. 32).
- ❖ “Un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es” (Gerson, 1996, p. 17).

Actualmente, la definición de satisfacción del cliente más utilizado en estudios recientes concuerda con el concepto brindado por Tse y Wilton (1998) en la que la satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas anteriores y el rendimiento real del producto/servicio tal como se percibe después de su consumo. En función de esta definición se desarrollará el presente trabajo y, con la finalidad de analizar esta conceptualización de la satisfacción del cliente a fondo, a continuación, se presentarán diversas teorías utilizadas para medir la satisfacción del consumidor que van de acuerdo y en desacuerdo con la definición brindada.

## **2.3. Teorías de medición de la satisfacción del cliente**

### **2.3.1. Modelo de la Calidad Percibida del servicio**

A pesar de que este mide únicamente la calidad recibida del servicio, se considera al modelo de la Calidad Percibida del Servicio como uno de los precursores para el desarrollo de metodologías y escalas para la estimación de la satisfacción de

los clientes. En su investigación, Grönroos (1984) establece un modelo en el que se compara las expectativas que tiene el consumidor sobre un servicio contra la percepción real del servicio recibido.

Por un lado, este investigador argumentó que las expectativas que el consumidor genera sobre un determinado servicio están influenciadas por factores como las tradiciones y las ideologías, pero que una gran parte de las expectativas formadas por el consumidor se debe a experiencias previas con servicios similares y las “promesas” realizadas por los ofertantes a través del marketing del servicio. Por otro lado, también sugirió que la percepción del rendimiento del servicio recibido puede subdividirse en percepción instrumental y expresiva del rendimiento.

Grönroos (1984) explica que el rendimiento instrumental de un producto consiste en la dimensión técnica de este, es decir sus características y atributos; para el caso de un servicio esta sería el resultado técnico que se obtiene al haber recibido un servicio; básicamente es con lo que se queda el consumidor cuando el proceso de uso del bien o del servicio termina. El rendimiento expresivo en cambio está relacionado a la parte psicológica de la recepción de un bien o servicio. En términos de servicios esta sería la interacción entre el vendedor-comprador, o el número de contactos que el consumidor debe experimentar al momento de recibir un determinado servicio en el cual también tiene cierta influencia el entorno en el que se desarrolla la transacción. Como ejemplo clarificador de este concepto, se puede pensar en un servicio de mantenimiento de autos: todos aquellos contactos que tengan los trabajadores del establecimiento con el dueño de un carro al igual que sus interacciones con el espacio físico del local tendrán una influencia sobre la evaluación del servicio que recibirá esta persona.

En función de estos dos conceptos anteriormente clarificados, en esta teoría se establece que la calidad percibida de un servicio se subdivide en dos dimensiones específicas como lo menciona Grönroos (1984):

- ❖ **Calidad Técnica del Servicio:** se define como aquello que recibe el cliente al utilizar un determinado servicio; esta a su vez corresponde a la evaluación instrumental del rendimiento. Esta dimensión de la calidad percibida es evaluada de forma objetiva por el consumidor. Poniendo la definición en

contexto, la calificación que da un consumidor sobre un determinado plato de la carta de un restaurante corresponde a la evaluación de la calidad técnica del servicio. Para identificarla correctamente, esta dimensión de la calidad responde a la pregunta “¿Qué obtiene el consumidor de determinado servicio?”

- ❖ **Calidad Funcional del Servicio:** se centra en la forma en que el servicio es transmitido o entregado al consumidor; esta corresponde a la evaluación expresiva del rendimiento. Así mismo, el cliente no solo evalúa aquello que recibe sino como recibe el servicio; por ejemplo, las instalaciones físicas de un restaurante y el trato de los meseros constituyen la evaluación de la calidad funcional que realizar el consumidor. Para identificarla correctamente, esta dimensión de la calidad responde a la pregunta “¿Cómo obtiene el consumidor un determinado servicio?” (p. 36-44).

Así, este modelo se expresa de la siguiente manera:

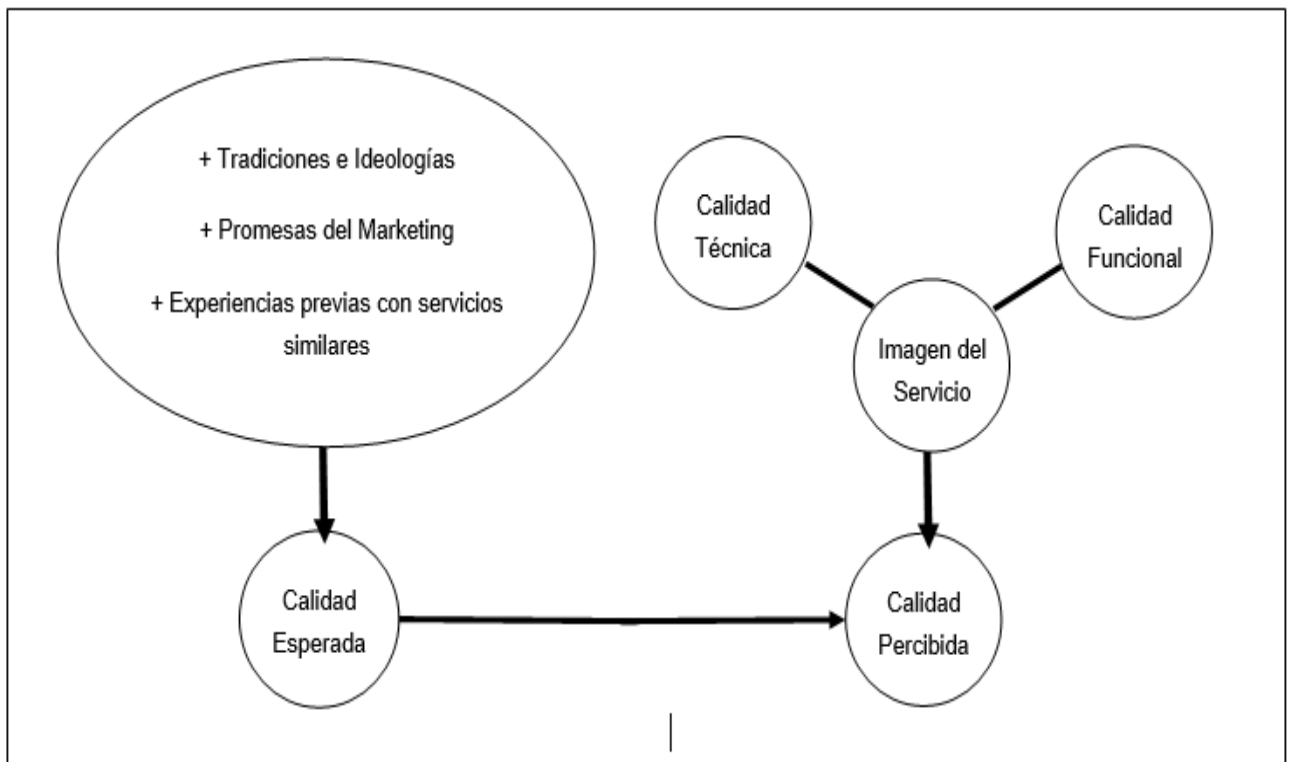


Figura 2. Modelo de la Calidad Percibida del Servicio de Grönroos (1984).

Nota: Adaptado de A Service Quality Model and its Marketing Implications, por Grönroos, C. (1984). European Journal of Marketing, 36-44. doi:10.1108/eum0000000004784

Se considera a este modelo como uno de los precursores de otros que permiten la medición de la satisfacción del cliente como el SERVQUAL y el SERVPERF, dado que permite evaluar la dimensión de mayor impacto sobre la satisfacción del consumidor, de acuerdo a investigadores como (Zeithaml et al.,1988; Cronin & Taylor, 1992). Adicionalmente, tal investigación sienta las bases para otras relevantes dado que es una de las primeras en establecer la importancia de evaluar no solo la calidad del servicio recibido por el consumidor, sino que realiza un contraste entre las expectativas del consumidor con el resultado final recibido del servicio.

### **2.3.2. Modelo SERVQUAL (Service Quality)**

El modelo Service Quality (SERVQUAL) o también denominado Modelo de Brechas desarrollado por Zeithaml et al. (1988) es considerado como una de las principales investigaciones de aporte para el desarrollo de herramientas de medición de la satisfacción del cliente.

Para desarrollar esta teoría, inicialmente Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) realizaron una investigación en la que establecieron cuatro brechas (diferencias entre un parámetro y otro) específicas que tenían influencia directa sobre la percepción de un determinado servicio por parte de la cliente. De acuerdo a Zeithaml et al. (1985) las cuatro brechas que influencia sobre la percepción de la calidad de un servicio son las siguientes:

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas del consumidor y la percepción de la gerencia sobre las expectativas del consumidor
- Brecha 2: Diferencia entre la percepción de la gerencia sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad de servicio.
- Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio que en realidad entregado.
- Brecha 4: diferencia entre la prestación del servicio y lo que se comunica sobre el servicio a consumidores (p. 33-46).

Así mismo, los autores de este estudio determinan que existe una quinta brecha, que es la diferencia entre la percepción de la calidad del servicio, influenciada directamente por las otras cuatro brechas anteriormente mencionadas, y las expectativas del consumidor, influenciadas por la publicidad de boca en boca de otros consumidores (comentarios de otros), necesidades personales y experiencias pasadas del consumidor.

Así, este modelo se expresa de la siguiente manera:

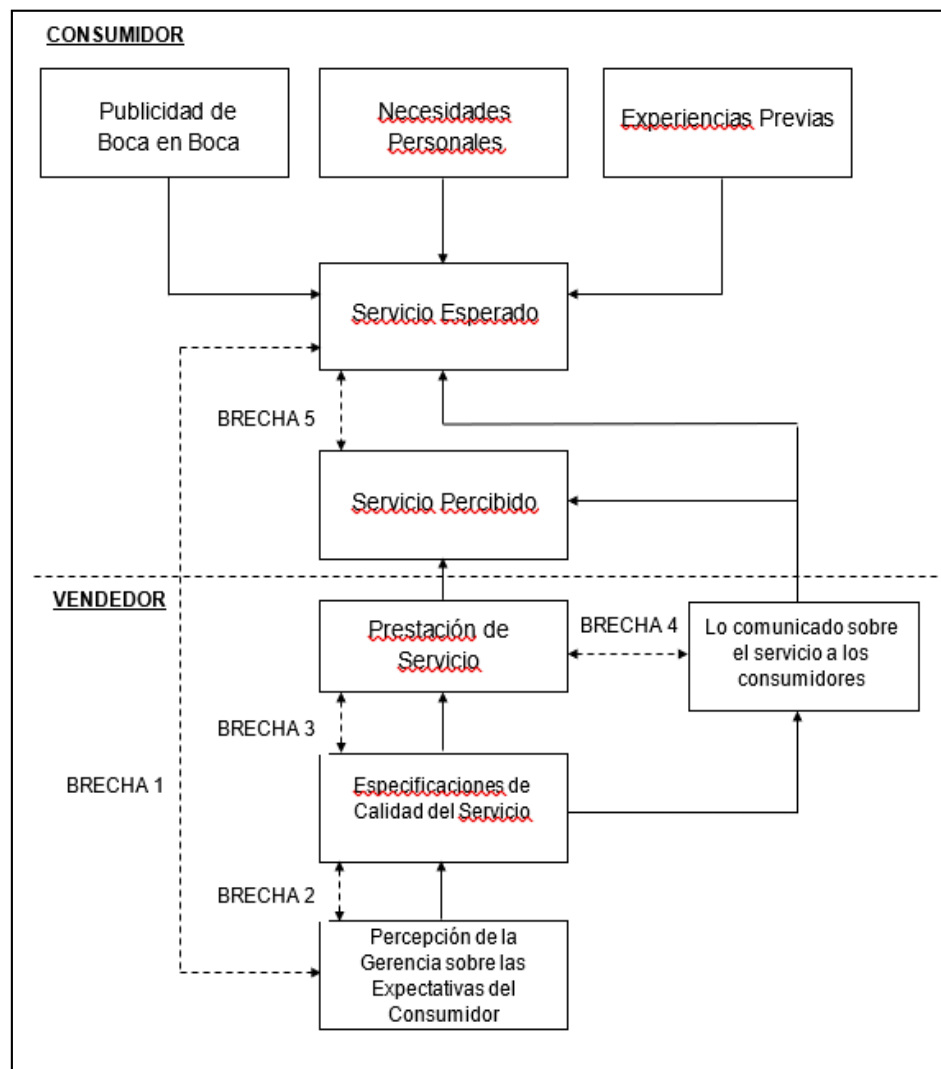


Figura 3. Modelo de Brechas – Previo al SERVQUAL (1985).

Nota: Adaptado de *Communication and Control Processes in the Delivery*, por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988). *Journal of Marketing*, 35–48. doi:10.1177/002224298805200203



Con las bases teóricas planteadas en el primer estudio, Zeithaml et al. (1988) ampliaron tal investigación al realizar encuestas y entrevistar personalmente a gerentes de bancos estadounidenses, con la finalidad de operacionalizar las cuatro brechas iniciales. En conjunto con la operacionalización de las cuatro brechas, determinaron que tales guardaban una fuerte correlación con la percepción de la calidad de los servicios por parte del cliente.

En función de esto, desarrollaron un cuestionario de 22 ítems denominado SERVQUAL para medir la percepción del consumidor y sus expectativas con respecto a un determinado servicio. De esta forma, el modelo SERVQUAL permite comparar la percepción de un servicio contra las expectativas que tiene el consumidor sobre tal servicio bajo las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (o tangibilidad). De acuerdo a Zeithaml et al. (1988) estos constructos fueron definidos de la siguiente manera:

- Confiabilidad: capacidad de la organización para prestar el servicio correctamente todas las veces que sean necesarias, considerando que el servicio debe ser prestado de forma excelente.
- Seguridad: capacidad de la compañía de transmitir confianza desde sus colaboradores hacia sus clientes, a través del conocimiento y la experticia que tienen los trabajadores de la compañía.
- Sensibilidad: capacidad de la empresa de prestar toda la atención posible a las necesidades de los clientes, respondiendo de acuerdo con sus solicitudes/necesidades.
- Empatía: definida como la capacidad de la compañía de prestar atención personal y proporcionar servicios a los clientes transmitiéndoles la sensación de que estos son únicos y especiales.
- Tangibilidad: definida como la parte física del servicio; el espacio y las facilidades físicas (equipos tecnológicos, ambiente físico del banco, pulcritud del personal, otros) utilizadas para entregar el servicio que a su vez serán evaluadas por el cliente en su percepción del servicio recibido (p. 35-48).

Al medir estas dimensiones a través del cuestionario de 22 ítems, es posible analizar la brecha cinco antes mencionada (diferencia entre la percepción de la calidad y las expectativas del consumidor sobre el servicio recibido), que a su vez resulta ser un modelo para el análisis de la satisfacción del cliente; mientras menor sea la diferencia/distancia exista entre la calidad percibida y las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio, mayor será la satisfacción del cliente.

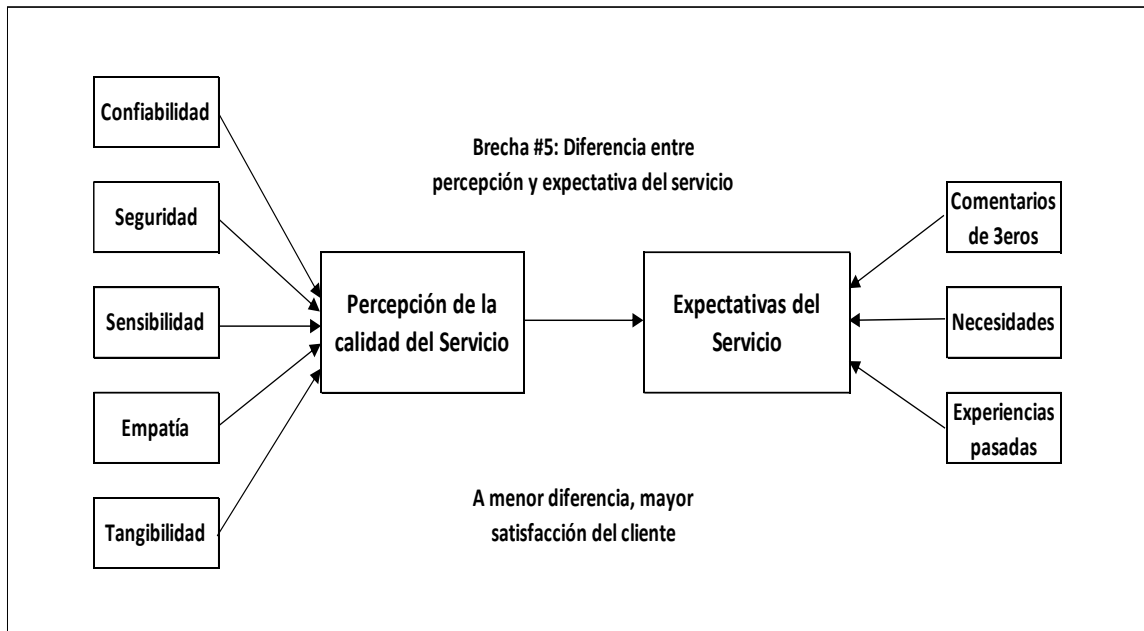


Figura 4. Modelo SERVQUAL (1988).

Nota: Adaptado de *Communication and Control Processes in the Delivery*, por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988). *Journal of Marketing*, 35–48. doi:10.1177/002224298805200203

### 2.3.3. Modelo SERVPERF (Service Performance)

Debido a diversas críticas realizadas al modelo SERVQUAL de Zeithaml et al. (1988), los autores Cronin y Taylor (1992) desarrollaron un nuevo modelo para medir la satisfacción del cliente, sentando sus bases en determinados parámetros del Service Quality, pero que a su vez no considera la dimensión de “expectativas del consumidor”.

Dentro de este estudio, los autores justificaron la eliminación del constructo de las expectativas del consumidor acerca de un determinado servicio puesto que señalaron

que es escasa la evidencia que respalda la acción de comparar expectativa vs percepción de un servicio.

La principal diferencia entre el modelo SERVQUAL del SERVPERF es que este último se enfoca en la valoración del desempeño del servicio recibido, eliminando las expectativas que tienen los clientes previos a la recepción del servicio. Básicamente es un modelo de satisfacción del cliente basado en el desempeño; en tal estudio adicionalmente se plantea la evaluación de la relación que existe entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las intenciones de compra del mismo luego de haber valorado la calidad del servicio.

Al igual que el modelo SERVQUAL, el SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) considera las mismas cinco dimensiones de confiabilidad seguridad, empatía, sensibilidad, tangibilidad; además, el cuestionario utilizado en este método es similar al inicial, con la única diferencia de que este es aplicado en una sola ocasión a cada persona, posterior a la recepción del servicio. Esto sucede dado que no se considera la dimensión de expectativas del consumidor, por lo cual no se encuesta al consumidor previa compra o uso del servicio.

A pesar de fundamentar su investigación y modelo en las mismas dimensiones que el SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) criticaron ampliamente a este estudio argumentando que para tal modelo únicamente se consideró cinco componentes separados del constructo de la calidad del servicio, sugiriendo además la existencia de evidencia empírica que demuestra que la investigación no es consistente al ser utilizada para realizar un análisis transversal.

A pesar de las críticas, argumentaron que las pruebas empíricas demostraron la validez de la escala SERVQUAL de 22 ítems como instrumento de medición para la satisfacción del cliente basado en el desempeño al entregar el servicio. Por tal motivo, en su investigación Cronin y Taylor (1992) decidieron conservar los 22 ítems iniciales, únicamente adaptándolo para que se ajuste a la medición del desempeño, más no de las expectativas. De esta forma, el cuestionario utilizado tanto en el modelo SERVQUAL como en el SERVPERF es:

Tabla 1

*Encuesta Modelo SERVQUAL (Válida para SERVPERF) (1988)*

Item	Original	Traducción
1	Up-to-date equipment	Equipos actualizados o de última tecnología
2	Physical facilities that are visually appealing	Los aspectos físicos (local) son atractivos visualmente
3	Employees that are well dressed and appear neat.	Los empleados están bien presentados y organizados
4	Physical facilities that appear to be in keeping with the type of service provided	Los aspectos físicos (local) corresponden al servicio prestado
5	When something is promised by a certain time, it is done	Cuando le prometen algo en un tiempo determinado se lo cumplen
6	When there is a problem, being sympathetic and reassuring	Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución
7	The company performs the service well the first time	La empresa realiza bien el servicio la primera vez
8	Providing service by the time promised	Entregan servicio en el tiempo prometido
9	The company does not make mistakes	La empresa no comete errores
10	Telling the customer exactly when the service will be performed	Le dicen al cliente exactamente cuándo le prestarán el servicio
11	Receiving prompt service	El servicio recibido es rápido
12	Employees who are always willing to help customers	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente
13	Employees are not too busy to respond to customer request promptly	Los empleados no están "muy ocupados" para responder a los requerimientos del cliente de manera rápida
14	Employees are trust worthy	Los empleados son dignos de confianza
15	The feeling that you are safe when conducting transactions with the firm's employees	Me siento seguro al realizar transacciones con los empleados de esta empresa
16	Employees are polite	Los empleados son amables

Tabla 1

*Encuesta Modelo SERVQUAL (Válida para SERVPERF) (1988) (continuación)*

Item	Original	Traducción
17	Adequate support from the firm so employees can do their job well	La empresa apoya bien a sus empleados, luego estos pueden hacer bien su trabajo
18	Individual attention from the company	Hay atención individual por parte de la empresa
19	Convenient operating hours	Hay horas de atención al público adecuadas
20	Employees give you personal attention	Los empleados dan una atención personalizada
21	The company truly cares about the client	La empresa se preocupa de corazón por mis intereses
22	Employees know what your needs are	Los empleados conocen cuáles son mis necesidades

*Nota: Traducida de Communication and Control Processes in the Delivery, por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988). Journal of Marketing, 35–48. doi:10.1177/002224298805200203*

#### **2.3.4. Modelo BANKSERV (Bank Service)**

Basándose en los modelos SERVQUAL y SERVPERF, Avikran (1994) desarrolló el modelo Bank Service o BANKSERV, diseñado para medir los niveles de satisfacción de los clientes específicamente para servicios bancarios. De acuerdo a Avikran (1994), el modelo BANKSERV resultó de la hibridación de los dos modelos anteriormente descritos; mientras que utiliza la eficiencia del SERVPERF, conserva la base del cuestionario del SERVQUAL con la finalidad de comparar las expectativas del consumidor de un determinado servicio con la percepción de la calidad de este posterior a su recepción.

Inicialmente, para el desarrollo del modelo BANKSERV se consideró el uso de seis dimensiones y 27 ítems para el cuestionario de recolección de datos. Se utilizaron tres dimensiones del modelo SERVQUAL de Zeithaml et al. (1988) las cuales son empatía, confiabilidad y sensibilidad; así mismo, Avikran (1994) incluyó a la comunicación, acceso a los ATMs (Cajeros) y conducta de los empleados del banco como dimensiones auxiliares en su modelo.

Posterior a la respectiva recolección de datos a través del instrumento establecido en la etapa inicial y un descarte a través de herramientas estadísticas, Avikran (1994) consolidó el modelo BANKSERV reduciendo el cuestionario de recolección de datos a solo 17 ítems y cuatro dimensiones específicas. De acuerdo a Avikran (1994), las cuatro dimensiones centrales del modelo son las siguientes:

- Conducta de los empleados del banco: definida como la forma en la que los empleados entregan el servicio al cliente; conducta adecuada, capacidad de respuesta ante necesidades del cliente y pulcritud de imagen que proyecta profesionalismo del banco son algunas de las consideraciones evaluadas dentro de esta dimensión.
- Credibilidad: definida como la capacidad de la compañía de transmitir confianza desde sus colaboradores hacia sus clientes, a través del conocimiento y la experticia que tienen los trabajadores de la compañía.

- Comunicación: definida como la capacidad de la empresa de mantener comunicados a los clientes de toda la información necesaria acerca de sus servicios, así como la capacidad de satisfacción de necesidades de la clientela a través de una comunicación exitosa y asesoramiento financiero adecuado.
- Acceso a los ATMs (Cajeros): definida como la accesibilidad que tienen los clientes a los servicios bancarios correspondientes a través de cajeros y la flexibilidad horaria de las sucursales bancarias (p. 10-18).

A través del modelo BANKSERV se han desarrollado un sinnúmero de estudios réplicas que utilizan el cuestionario establecido para la medición de la satisfacción de los clientes de servicios bancarios. Una de las ventajas del uso de este modelo es que fue desarrollado específicamente para el estudio de los servicios bancarios. Mientras que modelos como el SERVQUAL de Zeithaml et al. (1988) o el SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) son escalas desarrolladas para medir la satisfacción de la clientela de cualquier servicio ofrecido, el BANKSERV se desarrolló específicamente para el sector bancario y sus derivados.

A pesar de lo anteriormente expuesto, Avikran (1994) y diversos autores que han analizado tal modelo a profundidad, recomendaron la adaptación del cuestionario base del modelo BANKSERV a las realidades bancarias específicas de cada país, considerando características y peculiaridades de cada sector bancario. El modelo BANKSERV fue desarrollado con base en aspectos del sector bancario privado de Australia, que pueden o no ser aplicables a sectores bancarios de países en vías de desarrollo como Ecuador. Con la finalidad de brindar mayor información que permita el análisis, el cuestionario utilizado tanto en el modelo BANKSERV se lo puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2

*Encuesta Modelo BANKSERV (1994)*

Item	Original	Traducción
1	Politeness of branch staff	Cortesía del personal de la sucursal
2	Branch staff greeting me when it is my turn to be served	El personal de la sucursal me saluda cuando es mi turno de ser atendido
3	Willingness of branch staff to help me	Disposición del personal de la sucursal para ayudarme
4	Promptness of service from branch staff	Rapidez en el servicio del personal de la sucursal
5	Neat appearance of branch staff	Aspecto ordenado del personal de la sucursal
6	Ability of branch staff to apologize for a mistake	Capacidad del personal de la sucursal para disculparse por un error
7	Expression of genuine concern if there is a mistake in my account	Expresión de preocupación genuina si hay un error en mi cuenta
8	Ability of branch staff to put a mistake right	Capacidad del personal de la sucursal para corregir un error
9	Feeling of security in my dealings with the branch staff	Sensación de seguridad en mis tratos con el personal de la sucursal
10	Branch staff keeping me informed about matters of concern to me	El personal de la sucursal me mantiene informado sobre asuntos que me preocupan
11	Branch staff telling me about the different types of accounts and investments available	El personal de la sucursal me informa sobre los diferentes tipos de cuentas e inversiones disponibles
12	Quality advice given about managing my finances	Calidad de los consejos dados sobre la gestión de mis finanzas
13	Branch staff helping me learn how to keep down my banking costs	El personal de la sucursal me ayuda a aprender cómo mantener bajos mis costos bancarios
14	Branch staff's knowledge of bank's services and products	El conocimiento del personal de la sucursal sobre los servicios y productos del banco
15	Branch staff telling me when services will be performed	El personal de la sucursal me dice cuándo se realizarán los servicios



Tabla 2

*Encuesta Modelo BANKSERV (1994) (continuación)*

Item	Original	Traducción
16	Number of open tellers during the busy hours of the day	Número de cajeros abiertos durante las horas ocupadas del día
17	Number of staff behind the counter serving customers	Cantidad de personal detrás del mostrados que atiende a los clientes

*Nota: Traducido de Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking, por Avkiran (1994). International Journal of Bank Marketing, 10–18. doi: 10.1108/02652329410063223.*

### **2.3.5. Modelo Bank Service Quality (BSQ) y variantes.**

Con la información recopilada de los modelos de evaluación de la satisfacción del cliente, Bahia y Nantel (2000) desarrollaron el modelo Bank Service Quality o BSQ en función de las siete Ps del marketing: producto, plaza, proceso, participantes, precio, promoción y posición (lugar físico). A través del uso de estos conceptos, se desarrolló un cuestionario inicial con 15 dimensiones de la satisfacción del cliente.

Para validar el uso de estas dimensiones, tales fueron expuestas ante expertos del sector bancario, quienes descartaron determinadas dimensiones redundantes y no influyentes sobre la satisfacción. A través de este descarte inicial, se desarrolló un cuestionario extenso conformado por 115 preguntas, evaluadas a través de escalas de Likert del 1 al 7. Al igual que el SERVQUAL de Zeithaml et al. (1988) el Bank Service Quality tiene la finalidad de comparar las expectativas del consumidor sobre el servicio ideal que debería ofrecer el banco contra los servicios realmente ofrecidos por un determinado banco.

Luego de diversos tipos de análisis estadístico de consistencia interna, validación de convergencia, nomológica y discriminante, se redujeron las dimensiones evaluadas de 15 a tan solo seis, siendo distintivo el hecho de que dentro de la dimensión #1 de las seis resultantes se incluyeran todas las variables evaluadas en el cuestionario SERVQUAL, que sirvió como base para el desarrollo del BSQ.

De acuerdo a Bahia y Nantel (2000), las seis dimensiones centrales del modelo son las siguientes:

- Efectividad y Seguridad: capacidad del banco de dar solución a los requerimientos del cliente de forma efectiva. Agrupa todas las variables expuestas en el modelo SERVQUAL.
- Accesibilidad a los servicios: definida como las facilidades disponibles para que los clientes hagan uso de sus servicios bancarios determinados.
- Precios: hace referencia al valor de cada servicio ofrecido y comparado con los rangos de precios de otros bancos.
- Tangibilidad: definida como la parte física del servicio; se refiere a las instalaciones del banco, así como al personal que brinda la atención a los clientes.
- Portafolio de Servicios: señalada como la cantidad de servicios y soluciones financieras que un determinado banco ofrece a su clientela para la satisfacción de necesidades.
- Confiabilidad: capacidad de brindar un sentimiento de seguridad a la clientela a través de los conocimientos y capacidades de los empleados de la sucursal (p.84-91).

A partir de este modelo, surgen variantes aplicables al contexto financiero de determinados países, como por ejemplo, el China Bank Service Quality desarrollado por Guo et al. (2008) considerando aspectos importantes de la cultura china, dando como resultado un modelo con dos constructos mayores, calidad técnica y funcional, y otras cuatro dimensiones de menor impacto que son la confiabilidad, capital humano, tecnología y comunicación.

Así como el BANKSERV, tanto el Bank Service Quality como su derivado de China, son considerados válidos puesto que fueron desarrollados específicamente para el sector bancario, por lo cual su estudio comprende un aporte relevante para la

presente investigación. Estas teorías han sido estudiadas puesto que abarcan las dimensiones que serán estudiadas dentro del cuestionario para determinación de factores que influyen sobre la satisfacción del cliente.

Una vez revisados los estudios base que abarcan las dimensiones de análisis de la presente investigación, se procederá a la revisión de conceptos puntuales, estudios replica y otros estudios referenciales de relevancia.

#### **2.4. Marco Conceptual**

Una vez que se analizó las teorías que determinan cuales son las variables que deben ser analizadas para estudiar el constructo “satisfacción del cliente”, cabe destacar que de todas las que fueron presentadas, en nuestro estudio se analizará la calidad del servicio, el factor ambiental, el involucramiento del cliente, la accesibilidad a los servicios bancarios y el factor financiero como principales componentes que impactan sobre la satisfacción del usuario de servicios bancarios.

Con respecto a la calidad del servicio, cabe destacar que se han realizado numerosos estudios relativos a tal concepto. Para Grönroos (1984) la calidad del servicio puede ser definida como un juicio global relativo a la superioridad de un servicio; básicamente, esta se relaciona a la percepción del cliente sobre las características físicas como las intangibles posterior a la recepción de un bien o un servicio. Al hablar de calidad del servicio, varios autores como Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996) identificaron que existen dos tipos de calidad del servicio: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. Para Vásquez et al. (1996) la calidad objetiva es aquella perspectiva del productor, es una visión interna de la calidad enfocada en la eficiencia de un determinado producto o servicio. Mientras que, para los mismos autores, la calidad subjetiva es una visión externa de la misma enfocada al cumplimiento de necesidades y requerimientos de los clientes.

La importancia del estudio del servicio al cliente radica en el hecho de que para autores como Ghobadian, Speller y Jones (1994), este factor es considerado como un determinante para la competitividad de las compañías y para la satisfacción de los clientes en general. Dado que prestar atención principalmente a la calidad del servicio brindado, permite a las organizaciones lograr diferenciación de sus competidores directos, analizar y poder medir este constructo puede tener resultados positivos a nivel organizacional.

Para el presente estudio, se utilizó la definición de calidad del servicio brindada por Zeithaml et al. (1988), en la que el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir, al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto. En esta definición, básicamente se compara la calidad percibida de un determinado producto o servicio con las expectativas del consumidor, considerando las cinco variables del modelo SERVQUAL antes explicadas (confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibilidad).

Con respecto al factor de higiene, o también conocido como factor ambiental, de acuerdo a Gupta y Dev (2012) este factor referencia a aquella parte tangible de los servicios ofrecidos. Para estos investigadores, a pesar de la naturaleza intangible de los servicios bancarios ofrecidos, la satisfacción de los usuarios de tales servicios tiende a ser influenciada por las instalaciones físicas del banco como las máquinas utilizadas para las transacciones, equipamiento en cada sucursal bancaria, y el desempeño de la misma para el cumplimiento de funciones

Investigadores como Rust y Oliver (1994) utilizaron el constructo denominado ambiente del servicio para el estudio de la satisfacción del cliente, definiendo a tal constructo como las condiciones ambientales, distribución espacial y funcionalidad del entorno físico bajo el cual se presta un determinado servicio. Inclusive en el modelo SERVQUAL de Zeithaml et al. (1988) se utiliza el constructo denominado elementos tangibles definido como apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación utilizados para brindar un servicio.

En el modelo nórdico de Grönroos (1984) a este constructo se lo incluyó dentro de aquel denominado imagen del servicio, definido como todos aquellos componentes técnicos y físicos, así como la visión que se tiene de la organización o empresa que brinda el servicio. Por otra parte, en modelos como el Bank Service Quality y su variante China, al factor ambiental se lo conoce como factor de tangibilidad. La importancia del estudio del factor ambiental como determinante de la satisfacción del cliente radica en el hecho de que es aquel componente que analiza la parte tangible del servicio entregado, el cual en su mayoría resulta ser intangible. Para fines aclaratorios, se define al factor higiene/ambiental como todos aquellos aspectos físicos que de alguna manera ejercen influencia sobre la entrega del servicio al cliente, afectando positiva o negativamente su satisfacción.

Con respecto al factor involucramiento del cliente, se asevera que este proviene del factor denominado “Comunicación” del Modelo Bank Service, BANKSERV de Avikran (1994). En este modelo, tal factor se define como la capacidad de la empresa de mantener comunicados a los clientes de toda la información necesaria acerca de sus servicios, así como la capacidad de satisfacción de necesidades de la clientela a través de una comunicación exitosa y asesoramiento financiero adecuado.

Para el modelo utilizado, se considera adecuada la misma definición brindada por Gupta y Dev (2012) en la que el factor involucramiento, también conocido como participación del cliente, considera el análisis de factores como los comentarios de los clientes para mejorar su servicio, implementación de las buenas sugerencias dadas por los clientes, retroalimentaciones post servicios, grupos focales para presentación de nuevos servicios, entre otros. Todos estos elementos tienen una característica común y es que el banco involucra a clientes también para mejorar su servicio.

Por otra parte, a pesar de no ser mencionados en las investigaciones base acerca de la satisfacción del cliente, el factor accesibilidad aparece en la mayoría de estudios enfocados al estudio de la satisfacción de los usuarios de servicios bancarios; ejemplos de estos estudios son el BANKSERV, el Bank Service Quality y el China el Bank Service Quality, antes mencionados.

En investigaciones como la de Penchansky y Thomas (1981) el factor de accesibilidad se define como la relación existente entre la localización de entrega del servicio y la ubicación actual de los clientes, tomando en cuenta la transportación del cliente, los costos de transportación para obtener el servicio, el tiempo y las distancias que este debe recorrer para satisfacer sus necesidades.

Para esta investigación, se define el factor accesibilidad (a los servicios bancarios) como definida como la facilidad de uso del servicio que tienen los clientes a los servicios bancarios correspondientes a través de cajeros y la flexibilidad horaria de las sucursales bancarias. Adicionalmente, se consideran las facilidades disponibles para que los clientes hagan uso de los servicios bancarios determinados. Básicamente, este factor considera tanto las facilidades físicas, como las ubicaciones de las sucursales y la flexibilidad horaria del banco para atender las necesidades de sus clientes.

Con respecto a la última variable independiente del análisis; el factor financiero se define como aquella parte que el cliente o usuario final está dispuesto a cancelar por el uso de un determinado servicio, en este caso por el uso de todos los servicios financieros promocionados por el banco.

Este factor es incluido dentro de estudios como el Bank Service Quality y su variante creada en China, bajo el nombre de “variable precios”. Para Bahía y Nantel (2000), esta variable se define como la referencia específica de valor que el cliente está dispuesto a pagar por un determinado servicio y su comparación respectiva con el precio de los servicios de la competencia. Así, a través de este factor se define que no solamente el precio ejerce determinada influencia sobre la satisfacción del cliente, sino también la comparación del precio del servicio ofrecido en determinado lugar con los otros precios referenciales ofrecidos en otras organizaciones.

Finalmente, como ya fue explicado anteriormente, la única variable dependiente de los otros factores anteriormente definidos, es la satisfacción del cliente de los servicios bancarios. Este constructo puede llegar a tener diversas definiciones dependiendo del enfoque que se le dé y dependiendo del contexto en el cual se lo analice. En la actualidad, de acuerdo a Tse y Wilton (1998) “la satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas anteriores (o alguna norma de rendimiento) y el rendimiento real del producto/servicio tal como se percibe después de su consumo”. (p.204)

Básicamente, se considera que la satisfacción del cliente es producto de la comparación o evaluación del servicio recibido por el cliente y las expectativas que este se ha generado de tal servicio por diversas circunstancias como experiencias pasadas con otros productos o servicios o por las expectativas generadas por lo publicitado por el ofertante.

Si la percepción del consumidor iguala o supera las expectativas que el cliente se ha generado de un determinado servicio, se establece que el cliente ha sido satisfecho y por ende, se ha generado bienestar; por el contrario si la percepción del consumidor es inferior a las expectativas que el cliente se ha generado, entonces el cliente se encontrará insatisfecho por el servicio recibido.

## 2.5. Marco Referencial

Una investigación realizada por Pont y McQuilken (2002) donde aplicaron la escala de medición BANKSERV ajustado a un modelo de solo percepción llamado BANKPERF dejando a un lado las expectativas del cliente. Para este estudio tomaron una muestra total de 384 clientes de dos bancos diferentes en Australia. Los resultados que obtuvieron al analizar los datos es que la información que se tomó para el BANKPERF no se ajusta al modelo BANKSERV, por lo que concluyeron que no consideran las dimensiones de BANKSERV sean inestables, sino que al realizar las modificaciones para adecuarlo tuvo que haber alterado la estructura de los factores.

Un estudio realizado por Zhou (2004) examinó dimensiones específicas de la medición del desempeño tomando como única medida la calidad del servicio utilizando SERVPERF, estos como determinantes de la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra posteriores, esta investigación se llevó a cabo en el contexto del servicio de banca minorista en la provincia oriental china de Zhejiang. La mayoría de los gerentes de bancos en China saben poco acerca de sus clientes, lo que dificulta sus esfuerzos para monitorear y administrar el desarrollo de la calidad del servicio. Tal conocimiento se está volviendo indispensable no solo para los gerentes de bancos chinos, sino también para los gerentes de servicios financieros internacionales allí. La población que tomaron fue la de un banco nacional que tiene sucursales en tres principales ciudades que son Hangzhou, Ningbo y Jingshua, la muestra fue de 373 clientes.

El instrumento de medición fue el de 22 ítems de la escala SERVPERF y también la escala de expectativas del cliente de SERVQUAL de (Zeithmal et al., 1988). La satisfacción general del cliente la midieron utilizando una declaración de un solo constructo que identificaba cuán satisfecho se sentía un cliente con respecto al proveedor de servicios bancarios participante. El ítem fue escalado de 1 (no satisfecho en absoluto) a 5 (muy satisfecho), midieron tres tipos de intenciones conductuales cambiantes. El autor concluyó que las dimensiones de SERVPERF dependientes del contexto son predictores apropiados de la satisfacción del consumidor. Además, encontró que existen variaciones significativas con respecto a los efectos respectivos de estas dimensiones observadas en la satisfacción, y esa satisfacción conduce a diferentes tipos de intenciones de comportamiento. Según los resultados que obtuvo,

proporcionar transacciones bancarias confiables con promesas de garantía parece ser el criterio de servicio más atractivo para los consumidores objetivo.

Un estudio realizado por Jabnoun y Khalifa (2005) en los bancos de Emiratos Árabes Unidos (EAU) donde desarrollaron un modelo de medición adaptado al país, ya que consideran que se debe tomar en cuenta el contexto cultural de cada país para poder adaptar un modelo de medición. Tomaron como población tres bancos islámicos y tres bancos convencionales de EAU, primero desarrollaron un cuestionario basado en los constructos del modelo SERVQUAL y agregando dos constructos más: valores e imagen del banco; primero realizaron una prueba piloto que fue elaborada por gerentes y los autores de esta investigación, en lo que quedó como un cuestionario de 30 ítems y siete dimensiones que son: confiabilidad, responsabilidad, empatía, garantía, tangibilidad, valores e imagen.

La muestra fue de 115 clientes de bancos islámicos y 115 de bancos convencionales. En base a esto, los hallazgos que obtuvieron al realizar análisis factorial es que las cuatro dimensiones que tienen mayor significancia en la calidad del servicio en los bancos de EAU fueron: habilidades personales, confiabilidad, valores e imagen; mediante el análisis de regresión los resultados indicaron que las cuatro dimensiones inciden en los bancos convencionales, aunque valores e imagen fueron las más importantes en los bancos islámicos con respecto a la calidad del servicio.

En una investigación que se realizó en Pakistán por Awan, Bukhari e Iqbal (2011) donde tuvieron como objetivo analizar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en bancos convencionales y bancos islámicos. Utilizaron la escala SERVQUAL modificada para poder determinar las dimensiones de la calidad del servicio para la industria y el contexto. Para este estudio, los autores desarrollaron un cuestionario donde midieron la calidad del servicio y satisfacción del cliente, el cual fue respondido por 220 clientes que fueron tomados de tres bancos convencionales y de tres bancos islámicos, pero 20 encuestas se rechazaron porque estaban incompletas.

Basado en los resultados obtenidos, identificaron 52 ítems de medición con un factor mayor a 0.5 para poder formar cinco dimensiones de calidad de servicio que



son: empatía, arquitectura de servicio, servicio de conveniencia, criterios del servicio del empleado y enfoque al cliente; por otro lado definen cinco dimensiones para satisfacción al cliente, estos son: capacidad de respuesta, competencia, transacciones seguras, servicios competitivos y conocimiento de la industria bancaria.

Morillo, Morillo y Rivas (2011) midieron la calidad de los servicios prestados en instituciones financieras ubicadas en el estado de Mérida en Venezuela, en el periodo del primer semestre de 2008. El método que utilizaron fue a través de la escala de SERVQUAL, metodología por Zeithaml et al (1993) que sirve para medir las expectativas y las percepciones del servicio recibido, para esto emplearon la técnica de encuestas mediante la aplicación de un cuestionario de 21 ítems, donde evalúan los factores que inciden en la calidad de los servicios, estos fueron identificados por Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry en cinco constructos: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

La población que tomaron para este estudio fueron dos grupos, que son: los usuarios de las instituciones financieras y las agencias sucursales de las mismas instituciones; la muestra fue de 19 agencias y 384 usuarios que visitaban dichas agencias. Los resultados que obtuvieron en esta investigación es que lo que espera el usuario es independiente del tipo de agencia que presta el servicio. Con respecto al servicio recibido, con la escala SERVQUAL indicaron un déficit en la confiabilidad, seguridad y responsabilidad, donde se presentan mayores deficiencias es en el tiempo de espera y en la actitud del personal.

Un estudio realizado en la India tuvo el propósito de analizar cuáles son los factores que afectan la satisfacción del cliente en los bancos minoristas. Para poder realizar esta investigación, los autores desarrollaron un cuestionario de 28 ítems en base a la revisión de literatura que hicieron y además de discusiones con clientes de bancos en India; el cuestionario se midió con una escala LIKERT del uno al cinco el cual fue respondido por 420 clientes de los cuales 400 estaban completos; este cuestionario fue validado al realizar las pruebas empíricas.

Basado en los resultados que obtuvieron, los autores concluyeron que existen cinco factores que afectan la satisfacción del cliente, estos son: calidad del servicio, higiene/ambiente, participación del cliente, accesibilidad y financieros; y los que más significancia tienen con respecto a la satisfacción del cliente son: calidad del servicio,

ambiente/higiene y la participación del cliente, pero recalcan que estos inciden en la satisfacción de los clientes del sector bancario indio, ya que pueden cambiar según la cultura del país (Gupta & Dev, 2012).

Una investigación realizada en Punjab, India por Kaur, Sharma y Kapoor (2012) utilizaron el modelo SERVQUAL para poder encontrar la brecha entre las percepciones de los clientes y las expectativas de los mismos sobre la calidad de servicios de los bancos. El cuestionario incluyó items del modelo original, los cinco constructos que son: tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, garantía y empatía; además de otros constructos que consideraron importantes al hacer la revisión de literatura.

Los datos que recolectaron fueron de 100 clientes de bancos privados y públicos ubicados en dos ciudades principales de Punjab. Con base en los resultados que obtuvieron al hacer el análisis de brechas de las percepciones y las expectativas de los clientes, el constructo de capacidad de respuesta fue el que tuvo la brecha más alta, seguido por confiabilidad y tangibilidad; lo que significa que los empleados de los bancos responden menos a las necesidades de los clientes.

Munari, Lelasi y Bajetta (2013) realizaron una investigación sobre la satisfacción de los clientes en bancos italianos a través de un análisis de la evolución organizacional y operativa de las actividades y funciones que supervisan la satisfacción de los clientes. Para este estudio los autores realizaron un cuestionario el cual fue respondido por 92 bancos de Italia; este estaba conformado en tres secciones, la primera abarcaba los métodos para medir la satisfacción del cliente, la segunda parte sobre la interacción de los procesos gerenciales y la tercera parte sobre las estructuras organizacionales que ayudan a comprender las estrategias que utilizan los bancos con respecto a la satisfacción del cliente. Al analizar los resultados, los autores pudieron descubrir que la satisfacción del cliente ya no depende solo del personal sino que es una actividad donde implica la responsabilidad de la alta dirección y este es un indicador en las estructuras de incentivos de personal.

Ushanta, Wijeratne y Samantha (2014) realizaron una investigación para medir la calidad de servicio percibida por los consumidores de los bancos estatales en Sri Lanka y su impacto en la satisfacción del cliente. Para este trabajo se aplicó la escala SERVPERF para medir la calidad de servicio a través de 22 ítems. Los resultados

obtenidos mostraron que existe una relación positiva lineal entre la dimensión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los bancos estatales de Sri Lanka, además el estudio confirmó que la escala SERVPERF es aplicable para poder medir la calidad de los servicios de los bancos estatales de Sri Lanka.

González (2015) realizó una investigación en una sucursal bancaria ubicada en Cuba, en la ciudad de Cienfuegos, con el propósito de evaluar y mejorar la percepción de la calidad a través de una mejora en los procesos. El método que utilizó para la evaluación fue la escala SERVQUAL, también realizó entrevistas, trabajos con expertos, revisión de documentos. Entre los resultados que obtuvieron, estos presentaron insatisfacción en la calidad percibida por los clientes, por lo que propusieron ciertas medidas que mejoren la calidad percibida por los clientes.

Por otra parte, Paul y Srivastav (2016) realizaron un trabajo de investigación para evaluar el impacto de diferentes variables de la calidad del servicio en la satisfacción general del cliente en la India y, además poder comparar los bancos privados con los bancos públicos. Para esto utilizaron el modelo SERVQUAL mediante un cuestionario de 27 items con una medición de escala LIKERT de cinco puntos, inicialmente se realizó una prueba piloto con 50 clientes.

La población que tomaron fueron los bancos que registraban en el ranking de “Mejor encuesta bancaria”, de los cuales escogieron tres bancos públicos y tres bancos privados, y la muestra eran clientes que tuvieran una cuenta bancaria y utilicen los servicios en línea. El instrumento de medición fue respondido por 250 clientes de la banca privada y 250 clientes de los bancos públicos. Como resultado encontraron que para los bancos privados el conocimiento de los productos, respuesta a las necesidades, resolución de preguntas, servicio rápido, conexión rápida con la persona adecuada y los esfuerzos para reducir el tiempo de espera son factores que se asociaron positivamente con la satisfacción del cliente.

Por el contrario, la asistencia al cliente, apariencia y seguimiento son factores que se asocian negativamente con la satisfacción del cliente. Por otro lado, con respecto a los bancos públicos los factores que se asocian positivamente fueron conocimiento de producto y servicio rápido, en cambio la apariencia es el factor que se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente.

Al-jazzazi y Sultan (2017) desarrollaron una investigación donde evaluaron las diferencias en las percepciones de calidad del servicio entre distintos grupos demográficos de clientes en bancos islámicos y convencionales de Jordania. El instrumento de medición que utilizaron fue una encuesta donde fusionaron dos modelos validados para medir la calidad del servicio de bancos islámicos y convencionales de Jordania, esto son: BSQ y CARTER, estos dos modelos incluyen los factores adaptados al ámbito de clientes bancarios de Jordania, ya que ellos fueron la muestra para este estudio.

De 2000 encuestas que fueron enviadas, tuvieron respuestas a 1196 de seis de las ciudades más grandes de Jordania, pero solo válidas fueron 963 encuestas las cuales se analizaron para su respectivo estudio. Los resultados indicaron que las percepciones de calidad del servicio son significativamente diferentes en cuatro de seis variables demográficas, por lo que sugirieron que los bancos jordanos deben estructurar sus servicios para segmentar de una mejor forma la demografía de sus clientes.

En un estudio realizado en el Distrito de Puttlam, Sri Lanka sobre los factores humanos y no humanos que inciden en la satisfacción del cliente con referencia a los contextos económicos rurales. Para realizar la medición de las variables utilizaron dos métodos; SERVQUAL para medir las dimensiones de calidad del servicio (confiabilidad, tangibles, capacidad de respuesta, garantía y empatía) y el Modelo de Calidad de Servicio Percibida el cual mide tres factores que son: calidad funcional, calidad técnica e imagen.

Los datos que recolectaron de una muestra de 210 clientes de bancos minoristas fue a través de un cuestionario de 32 items que se midieron mediante escala LIKERT del uno al cinco. Con base en los resultados obtenidos en este estudio, se concluyó que los factores humanos relacionados con la calidad del servicio como: confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía tienen una mayor incidencia en la satisfacción del cliente que los factores no humanos relacionados con la calidad del servicio percibida como los elementos tangibles. Se manifestó también que la capacidad de respuesta y la confiabilidad son las dimensiones con mayor influencia en la satisfacción de los clientes de la banca minorista (Hennayake, 2017).

Trabajos como el de Torres y Luna (2017) donde evaluaron la calidad de los servicios de dos bancos ubicados en México que son Bancomer y Banamex, estudiaron

las sucursales de cuatro ciudades de México, estas son Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz. El modelo que utilizaron para esta evaluación fue la escala SERVPERF, ya que consideraron que es más preciso para poder conocer la calidad de servicio que ofrecen las entidades basándose en la experiencia del cliente; este modelo consta de cinco criterios que sirven para medir la percepción del cliente, estos son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Realizaron un cuestionario de 12 ítems para la valoración de dichos factores, con un Alfa de Cronbach de 0.924, lo que significa que es un cuestionario confiable. Este está dividido en las dos primeras preguntas califican el factor de confiabilidad, las dos siguientes la capacidad de respuesta, el ítem cinco y seis evalúan el factor de seguridad, el ítem siete y ocho miden la empatía, la nueve y la diez analizan los elementos tangibles, el ítem 11 es para conocer la percepción del cliente con respecto al servicio recibido y la pregunta 12 para saber si cumplió sus expectativas.

Los resultados que obtuvieron es que en ambos bancos el valor que los clientes le dieron al servicio fue alto, el de mayor puntaje corresponde a elementos tangibles, las importantes diferencias que encontraron fueron entre los grupos de personas con respecto a variables como ocupación, rangos de edad. Esta investigación logró su objetivo gracias al modelo SERVPERF que era poder conocer la percepción que tienen los clientes respecto a los servicios recibidos en los dos bancos analizados.

Ishmuhametov (2018) realizó un estudio en Letonia para determinar la forma de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de servicios bancarios y el procedimiento intrabancario para establecer dicha evaluación. La muestra que tomó fue de 48 clientes corporativos del banco, a los cuales se les pidió que respondan un cuestionario de 28 preguntas para poder determinar la interacción que incide en el nivel general de satisfacción de los clientes corporativos; este cuestionario estaba dividido en seis secciones: conveniencia de recepción de los servicios, calidad de los servicios, variedad de servicios, costo de los servicios, colaboradores del banco y actitud hacia el cliente.

El método que utilizó el autor para medir la satisfacción del cliente es el de Lambin, el cual fue modificado y demostraron que se puede aplicar en los procedimientos intrabancarios de evaluación del nivel de satisfacción de los clientes corporativos. El autor considera que se deben utilizar diferentes métodos para evaluar

el nivel de satisfacción de clientes individuales y los corporativos, también que no existe un método uniforme para evaluar el nivel de satisfacción, cada organización tiene su propio método y procedimiento para poder evaluarlo.

Una investigación realizada por Subhashini y Preetha (2018) cuyo objetivo era identificar los factores que influyen en la calidad del servicio en el transporte de carga marítima y estudiar la asociación entre los factores, para esto evaluaron la calidad del servicio percibida de los transportistas y su asociación con la satisfacción del cliente en Chennai, India. El instrumento que utilizaron fue la escala SERVQUAL donde se midieron los factores de confiabilidad, tangibilidad, responsabilidad, valor, empatía y seguridad; para esto desarrollaron un cuestionario de 31 items sobre los factores de calidad del servicio y además 6 preguntas sobre la satisfacción del cliente.

Aplicaron el método de submuestreo que fue dividido en dos etapas; primero se escogieron los agentes de carga que fueron tomados de una lista de EXIM Shipping Times y luego seleccionaron aleatoriamente de la lista de transitarios los importadores y exportadores; donde se enviaron encuestas por correo a 135 importadores y exportadores, la mayoría eran presidentes, directores generales y propietarios; la mayoría tienen conocimiento sobre el servicio de carga debido a su historial de uso de los mismos.

El cuestionario fue dividido en dos secciones: preguntas demográficas y la segunda parte las preguntas sobre los factores de calidad del servicio y las preguntas sobre satisfacción del cliente. El resultado que obtuvieron es que existe una asociación de gran significancia entre los factores de calidad del servicio y se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente.

Por el contrario Anouze, Alamro y Awwad (2018) realizaron un trabajo de investigación con el propósito de elaborar un instrumento de medición que sirva para mensurar la satisfacción de los clientes de bancos Islámicos y bancos convencionales. El cuestionario que elaboraron está conformado por nueve dimensiones que son: Banca electrónica, empleados, conveniencia, precios, tangibilidad, quejas, conformidad a la ley Sharia, la imagen del banco y satisfacción al cliente; el cual consiste en 40 items para medir los factores mencionados, se dividió en dos secciones: la parte demográfica y la parte técnica.

La ley Sharia es la ley islámica que es un código de conducta para los musulmanes. El instrumento fue desarrollado en 3 etapas: en inglés basado en la revisión de la literatura, luego la encuesta fue revisada y modificada por cuatro profesionales y académicos de Marketing; el borrador modificado se utilizó como prueba piloto para obtener retroalimentación y comprobar su validez y confiabilidad lo que condujo a algunas enmiendas.

La población que tomaron eran personas que residen en Jordania, que utilicen tarjetas de crédito o débito, cajeros automáticos y además que hayan utilizado los servicios de la banca electrónica. Con base en los resultados que obtuvieron al realizar las encuestas pudieron concluir que los factores que inciden en la satisfacción al cliente en bancos islámicos son: el cumplimiento de la ley Sharia, quejas, precios y la conveniencia y los que menos incidencia tuvieron fueron: la banca electrónica, la percepción de los empleados, elementos tangibles e imagen corporativa. Además, el resultado del análisis multigrupo muestra que los impactos significativos de todos los factores en la satisfacción del cliente difieren de los bancos islámicos a los bancos convencionales. Los efectos significativos de la satisfacción del cliente en el rendimiento bancario también difieren de los bancos islámicos a los convencionales.

Por otra parte en un estudio realizado en Ghana por Narteh (2018) donde integró dos de los modelos más populares para medir la dimensión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente que son SERVQUAL y BSQ, además moderaron la escala con el precio. La investigación es cuantitativa y tomaron como muestra 18 bancos minoristas de Ghana, donde se tomaron clientes que hayan abierto una cuenta corriente o de ahorros por lo menos hasta hace un año.

El instrumento que utilizaron fue un cuestionario con escala LIKERT del uno al cinco, donde midieron nueve constructos que son: tangibles, confiabilidad, garantía, empatía, capacidad de respuesta, acceso, precio, efectividad y portafolio de servicios; para que este cuestionario fuera validado tuvo que ser revisado por dos profesores que se centran en investigación especial sobre marketing bancario y, además fue probado en 20 estudiantes de MBA Ejecutivo con una amplia experiencia en la banca. Los resultados de este estudio demostraron que cinco constructos tales como: tangibles, garantía, confiabilidad, empatía, precio predijeron la satisfacción del cliente de los bancos de Ghana.

El propósito del trabajo de investigación de Sánchez, Navas, Chávez, Miranda y Morocho (2019) es poder diagnosticar con la escala SERVPERF la calidad de los servicios que ofrece el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) de la ciudad de Riobamba y con los resultados proponer acciones de mejoras para el IESS. La metodología es cuanti-cualitativa y por otra parte el instrumento que aplicaron fue un cuestionario de 22 items del modelo SERVPERF, este mide cinco factores que son responsabilidad, confiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía, el cual permitió esclarecer con mayor exactitud la calidad que tienen los servicios prestados por el IESS; la población que tomaron es la cantidad de personas afiliadas hasta mayo 2018 en Riobamba.

Esta investigación tuvo como resultado que en la dimensión empatía radica el principal problema en esta institución por parte del personal, también rapidez en la atención, falta de capacitación del personal por lo que afecta a la calidad de servicio de la Institución. Concluyeron que el modelo SERVPERF resulta eficaz para la medición de la calidad, para el diagnóstico de la misma y poder proponer acciones de mejoras.

Por otra parte, Sánchez, Bravo, Moyano, y Rivera (2019) tuvieron como objetivo esclarecer el nivel de satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional en la Sucursal de Riobamba, Ecuador. La investigación fue desarrollada con un enfoque mixto, de tipo descriptiva donde aplicaron un cuestionario del modelo SERVPERF a una muestra de 84 clientes. Los resultados que obtuvieron es que hubo criterios importantes que se perciben de manera negativa por parte de los clientes como imagen del personal, de las oficinas, comunicación, cordialidad, entre otros.

En la Tabla 3 se detalla un resumen sobre las investigaciones expuestas en el marco referencial, donde se detallan los autores, el año de estudio, el país, la población que se tomó para la investigación y los principales hallazgos.



Tabla 3

*Resumen Marco Referencial*

Autor	Año	País de estudio	Población	Hallazgos
Pont y McQuilken	2002	Australia	Clientes de dos bancos diferentes que sean mayores a 55 años y ya se hayan jubilado.	El modelo BANKPERF no se ajusta al modelo BANKSERV, por lo que concluyeron que no consideran las dimensiones de BANKSERV sean inestables, sino que al realizar las modificaciones para adecuarlo tuvo que haber alterado la estructura de los factores.
Zhou	2004	China	Clientes de un banco nacional con sucursales en tres ciudades principales.	Las transacciones bancarias confiables con promesa de garantía es el criterio más atractivo para los consumidores objetivo.
Jabnoun y Khalifa	2005	Emiratos Árabes Unidos	Clientes de tres bancos islámicos y tres bancos convencionales	Las variables con mayor significancia en la calidad del servicio con respecto a los bancos convencionales son: habilidades personales, confiabilidad, valores e imagen; y en los bancos islámicos las variables con mayor incidencia son valores e imagen.

Tabla 3  
*Resumen Marco Referencial (continuación)*

Autor	Año	País de estudio	Población	Hallazgos
Awan, Bukhari e Iqbal	2011	Pakistán	Clientes de tres bancos islámicos y tres bancos convencionales	Cinco dimensiones de calidad de servicio que son: empatía, arquitectura de servicio, servicio de conveniencia, criterios del servicio del empleado y enfoque al cliente; por otra parte para satisfacción al cliente también definieron cinco dimensiones que son: capacidad de respuesta, competencia, transacciones seguras, servicios competitivos y conocimiento de la industria bancaria.
Morillo, Morillo y Rivas	2011	Venezuela	Clientes de instituciones financieras y sus sucursales ubicadas en la ciudad de Mérida.	Lo que espera el usuario es independiente de cada sucursal. Con respecto al servicio recibido indicaron un déficit en la confiabilidad, seguridad y responsabilidad; y las mayores deficiencias son en actitud de personal y tiempo de espera.
Gupta & Dev	2012	India	Clientes de bancos minoristas.	Existen cinco factores que afectan la satisfacción del cliente, estos son: calidad del servicio, higiene/ambiente, participación del cliente, accesibilidad y financieros; y los que más significancia tienen con respecto a la satisfacción del cliente son: calidad del servicio, ambiente/higiene y la participación del cliente.

Tabla 3  
*Resumen Marco Referencial (continuación)*

Autor	Año	País de estudio	Población	Hallazgos
Kaur, Sharma y Kapoor	2012	Pakistán	Clientes de bancos privados y públicos en dos ciudades de Punjab.	Al hacer el análisis de brechas de las percepciones y las expectativas de los clientes, el constructo de capacidad de respuesta fue el que tuvo la brecha más alta, seguido por confiabilidad y tangibilidad; lo que significa que los empleados de los bancos responden menos a las necesidades de los clientes.
Munari, Lelasi y Bajetta	2013	India	Gerentes de bancos de Italia.	Los autores pudieron descubrir que la satisfacción del cliente ya no depende solo del personal sino que es una actividad donde implica la responsabilidad de la alta dirección.
Ushanta, Wijeratne y Samantha	2014	Sri Lanka	Clientes de bancos estatales.	Existe una relación positiva lineal entre la dimensión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los bancos estatales de Sri Lanka, además el estudio confirmó que la escala SERVPERF es aplicable para poder medir la calidad de los servicios de los bancos estatales de Sri Lanka.
González	2015	Cuba	Cliente de sucursal bancaria en la ciudad de Cienfuegos.	Entre los resultados que obtuvieron, estos presentaron insatisfacción en la calidad percibida por los clientes.

Tabla 3  
*Resumen Marco Referencial (continuación)*

Autor	Año	País de estudio	Población	Hallazgos
Paul y Srivastav	2016	India	Clientes de tres bancos públicos y tres bancos privados que registraron como "Mejor encuesta bancaria".	<p>En bancos privados, factores que asocian positivamente son: conocimiento de los productos, respuesta a las necesidades, resolución de preguntas, servicio rápido, conexión rápida con la persona adecuada y los esfuerzos para reducir el tiempo de espera; y los factores que se asociaron de forma negativa son: asistencia al cliente, apariencia y seguimiento. En los bancos públicos, los factores que se asocian positivamente fueron conocimiento de producto y servicio rápido, en cambio la apariencia es el factor que se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente.</p>
Al-jazzazi y Sultan	2017	Jordania	Clientes de bancos islámicos y convencionales de las seis ciudades más grandes de Jordania, con diferencias demográficas.	<p>Los resultados indicaron que las percepciones de calidad del servicio son significativamente diferentes en cuatro de seis variables demográficas, por lo que sugirieron que los bancos jordanos deben estructurar sus servicios para segmentar de una mejor forma la demografía de sus clientes.</p>
Hennayake	2017	Sri Lanka	Clientes minoristas del Distrito de Puttlam.	<p>Se concluyó que los factores humanos relacionados con la calidad del servicio como: confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía tienen una mayor incidencia en la satisfacción del cliente que los factores no humanos relacionados con la calidad del servicio percibida como los elementos tangibles.</p>

Tabla 3  
*Resumen Marco Referencial (continuación)*

Autor	Año	País de estudio	Población	Hallazgos
Torres y Luna	2017	México	Clientes de Bancomer y Banamex, estudiaron las sucursales de cuatro ciudades de México, estas son Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz.	Los resultados que obtuvieron es que en ambos bancos el valor que los clientes le dieron al servicio fue alto, el de mayor puntaje corresponde a elementos tangibles, las importantes diferencias que encontraron fueron entre los grupos de personas con respectos a variables como ocupación, rangos de edad.
Ishmuhametov	2018	Letonia	Clientes corporativos de servicios bancarios.	El autor considera que se deben utilizar diferentes métodos para evaluar el nivel de satisfacción de clientes individuales y los corportavios, también que no existe un método uniforme para evaluar el nivel de satisfacción, cada organización tiene su propio método y procedimiento para poder evauarlo.
Subhashini y Preetha	2018	India	Los agentes de carga que fueron tomados de una lista de EXIM Shipping Times.	El resultado que obtuvieron es que existe una asociación de gran significancia entre los factores de calidad del servicio y se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente.
Anouze, Alamro y Awwad	2018	Jordania	Personas que utilicen tarjetas de crédito o débito, cajeros automáticos y además que hayan utilizado los servicios de la banca electrónica	Los factores que inciden en la satisfacción al cliente en bancos islámicos son: el cumplimiento de la ley Sharia, quejas, precios y la conveniencia y los que menos incidencia tuvieron fueron: la banca electrónica, la percepción de los empleados, elementos tangibles e imagen corporativa.

Tabla 3  
*Resumen Marco Referencial (continuación)*

Autor	Año	País de estudio	Población	Hallazgos
Narteh	2019	Ghana	Clientes de bancos minoristas.	Los resultados de este estudio demostraron que cinco constructos tales como: tangibles, garantía, confiabilidad, empatía, precio predijeron la satisfacción del cliente de los bancos de Ghana.
Sánchez, Navas, Chávez, Miranda y Morocho	2019	Ecuador	Personas afiliadas en el IESS hasta mayo 2018 en Riobamba.	Como resultado obtuvieron que en la dimensión empatía radica el principal problema en esta institución por parte del personal, rapidez en la atención, falta de capacitación del personal por lo que afecta a la calidad de servicio de la Institución. Concluyeron que el modelo SERVPERF resulta eficaz para la medición de la calidad, para el diagnóstico de la organización
Sánchez, Bravo, Moyano, y Rivera	2019	Ecuador	Clientes de Corporación Financiera Nacional de Riobamba.	Factores que se perciben de manera negativa por parte de los clientes como imagen del personal, de las oficinas, comunicación, cordialidad.

## Capítulo 3: Metodología

La presente investigación busca determinar los factores que inciden en la satisfacción del cliente del sector bancario en la ciudad de Guayaquil; intenta analizar si los factores determinados por Gupta y Dev (2012) en la investigación que realizaron en la India puede adaptarse al contexto de la ciudad de Guayaquil y demostrar su incidencia en la satisfacción al cliente. Arias (2012) define la variable cuantitativa “aquella que se expresa en valores o datos numéricos”(p.58).

Esta investigación se realizará bajo un enfoque cuantitativo, que según Cortés e Iglesias (2005) toma como parte principal de la investigación a las mediciones numéricas para llegar a probar una determinada hipótesis. El método que se utilizará para la investigación es el hipotético-deductivo. En este método se establecen una o varias hipótesis a partir de la revisión literaria, para posteriormente corroborar la certeza de tales hipótesis, llegando así a conclusiones pertinentes (Rodríguez & Pérez, 2017).

En este capítulo se desarrolla las variables de investigación, el alcance de la investigación, diseño de la investigación, la población y muestra, la ubicación geográfica, el instrumento para la recolección de datos, análisis e interpretación de resultados, la validez y su confiabilidad.

### 3.1. Variables de la Investigación

Las variables de esta investigación están clasificadas por: cualitativas y cuantitativas las cuales se describen a continuación en la Tabla # Variables de la Investigación.

La variable dependiente es la satisfacción del cliente y como variables independientes se encuentran los factores que se analizan según el modelo de Gupta y Dev (2012)

- Calidad del servicio.
- Ambiente/higiene.
- Involucramiento.
- Accesibilidad.
- Financiero.

Tabla 4

*Variables de la investigación*

<b>Dependientes</b>	<b>Independientes</b>
Satisfacción del cliente	<b>Calidad del servicio</b>
	La fila en el banco
	Tiempo de espera
	Procesos eficientes
	Procesos libres de errores
	Confianza de colaboradores
	Conocimiento de colaboradores
	Manejo eficiente de problemas
	Bienestar de clientes
	Educación y cortesía de colaboradores
	Servicio personalizado
	<b>Ambiente/ higiene</b>
	Equipos modernos
	Vestimenta de colaboradores
	Instalaciones físicas
	Comodidad
	Rendimiento de máquinas
	instalación de bóveda de seguridad
	<b>Involucramiento</b>
	Recibe comentarios de clientes
	Implementación de sugerencias
	Mantienen informado al cliente
	<b>Accesibilidad</b>
	Ubicación de cajeros automáticos
	Ubicación de sucursales
	Suficientes parqueos
	Horarios flexibles
	<b>Financiero</b>
	Cargos pactados inicialmente
Tasa de interés cobrada razonable	
Tasa de interés ofrecida por depósitos es buena	
Cargos cobrados por servicios son razonables	
Diversos esquemas de depósitos son útiles	

### 3.2. Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación es el nivel de profundidad que abarca el objetivo de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que existen cuatro



alcances de investigación; la investigación exploratoria es aquella donde el objeto de estudio no ha sido investigado previamente o existen pocos estudios sobre el tema, por lo que sus resultados es una conclusión aproximada de dicho tema; la investigación descriptiva es en donde se describen situaciones, fenómenos y contextos; en donde se detallan cómo son y cómo estos se manifiesta; sus resultados se encuentran en un nivel intermedio en cuanto a su profundidad de conocimiento.

La investigación correlacional es considerada por Arias (2012) como un subnivel de la investigación descriptiva, la cual tiene como finalidad definir el grado de asociación entre dos o más variables, pero esta no explica que una variable sea causa de otra. El último alcance es la investigación explicativa es la que busca la justificación de los hechos mediante el planteamiento de relación causa y efecto; los resultados obtenidos en este tipo de investigación se encuentran en el nivel más profundo del conocimiento (Arias, 2012).

La presente investigación es de alcance descriptivo- correlacional, ya que se propone describir las variables para el presente estudio; y es de alcance correlacional por el objetivo de esta investigación que es establecer si hay una relación no causal entre la satisfacción del cliente y los factores de calidad del servicio, ambiente, involucramiento, accesibilidad y financieros de los servicios bancarios en la ciudad de Guayaquil.

### **3.3. Diseño de la Investigación**

Según Hernández et al. (2010) el enfoque transversal es aquel en el que se recolectan datos en un punto específico del tiempo, con la finalidad de analizar distintas variables e interrelaciones. Esta investigación es de tipo transversal puesto que se recolectará información a través de encuestas aplicadas únicamente en el año 2019, con la finalidad de estudiar profundamente el constructo “satisfacción del cliente de servicios bancarios” en un punto determinado del tiempo.

Por otra parte Hernández et al. (1989) definen que una investigación no experimental “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables; es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. Esta investigación es de carácter no experimental puesto que no se manipulará ninguna de las variables.

El presente trabajo se realizó en base a la Inferencia Deductiva, ya que el estudio da inicio con una revisión de literatura sobre los conceptos, teorías e investigaciones existentes para poder elaborar los constructos de las variables evaluadas y así poder definir diferentes interpretaciones y plantear hipótesis de investigación como la que se está desarrollando en base a los factores que inciden en la satisfacción del cliente del sector bancario. Según Escobedo (2004) la inferencia deductiva es un razonamiento del cual se obtiene de diferentes juicios (estas son las premisas) otro juicio (la conclusión), que es la consecuencia necesaria en este tipo de inferencias por la relación de los juicios.

La recolección de la información proviene de fuentes primarias a través de un cuestionario adaptado al contexto guayaquileño para definir cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del cliente de la banca. Posterior a la exploración del marco referencial está claro que la mayoría de los estudios han utilizado el modelo SERVQUAL como medida de la calidad del servicio y así inferir la satisfacción de los clientes. Sin embargo, luego de realizar la revisión de las investigaciones previas se puede deducir que existen otros factores que sirven para medir la satisfacción del cliente además de la calidad del servicio, por lo que autores como Gupta y Dev (2012) crearon un cuestionario donde realizaron la fusión de modelos previos (SERVQUAL y BSQ) para hacer su respectiva evaluación, pero en otro contexto.

### **3.4. Preguntas de Investigación**

En el presente estudio, el principal problema de investigación es:

¿Qué factores inciden y qué nivel de influencia tiene cada uno de estos sobre la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil?

Para poder contestar esta pregunta principal de estudio, se analizaron los siguientes aspectos al desarrollar estas preguntas de investigación: (a) ¿incide la calidad del servicio sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil?; (b) ¿incide el factor de higiene/ambiente sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil?; (c) ¿incide el factor de involucramiento sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil?; (d) ¿Incide el factor accesibilidad de los servicios sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la

ciudad de Guayaquil? (e) ¿incide el factor financiero sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil?

### 3.5. Población y Muestra

La población es el conjunto de elementos que cuentan con características similares y concuerdan con un gran número de especificaciones (Arias, 2012; Hernández et al., 2010). Esta investigación quiere determinar los factores que inciden en la satisfacción del cliente de los servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil. Por tal razón, la población de este estudio está conformada por los clientes que tengan al menos cuenta de ahorros o corriente de los bancos ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE, 2018) 61 de cada 100 ecuatorianos de la población adulta poseen algún tipo de producto financiero, en la Tabla 5 se encuentra el número de clientes que poseen cuentas de ahorros y cuentas corrientes activas a diciembre 2018 en la ciudad de Guayaquil y el mismo se encuentra segmentado por edad y género.

Tabla 5  
*Tamaño de la Población BCE (2018)*

Edad	Clientes Cuentas Corrientes Activas		Clientes Cuentas de Ahorros Activas		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
15 -30 años	10.383	7.211	268.903	199.652	
31 - 45 años	4.100	2.763	51.138	36.375	
46 - 69 años	14.523	9.366	134.635	110.292	
70 - 84 años	2.098	1.070	13.335	12.115	
84 -	311	161	2.127	2.495	
Total	31.415	20.571	470.138	360.929	883.053
%	3,56%	2,33%	53,24%	40,87%	100,00%

*Nota: Tomado de Estadísticas Bancarias de Guayaquil, por BCE (2018).*

*Recuperado de:*

*[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/bi\\_menuInclusionFinanciera.html#](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/bi_menuInclusionFinanciera.html#)*

La muestra es un subgrupo que se toma de la población para su respectivo análisis (Hernández et al., 2010). Para seleccionar la muestra de este estudio se tomaron a los clientes de bancos que tengan algún servicio financiero como cuenta de ahorros, corriente o ambas. Para poder estimar el tamaño de la muestra en este estudio donde se conoce el tamaño de la población (N), se utiliza la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

n= tamaño necesario de la muestra de clientes que tenga cuenta de ahorros, corriente o ambas y que residan en la ciudad de Guayaquil.

Z= nivel de confianza o margen de confiabilidad (para este caso 94% de confianza, Z= 1,88.

N= Tamaño de la población finita

p y q= Probabilidad a favor y en contra; para este caso es 0,5 tanto para p como para q

e= error de estimación, en este caso se escogió un nivel de confianza de 94%, con 6% de error.

Al realizar la operación del tamaño muestral esta debe ser de 267 clientes de los bancos de la ciudad de Guayaquil.

### **3.6. Localización Geográfica**

Los bancos que forman parte de esta investigación son los que registran en la Superintendencias de Bancos y que realizan sus operaciones en la ciudad de Guayaquil.

### 3.7. Recolección y registro de datos

La recolección de los datos se tomó de fuentes primarias, de acuerdo con Bernal (2010) define las fuentes primarias como “todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información” (p. 191). Para la presente investigación, el instrumento que se utilizó para la recolección de los datos fue la encuesta.

Al realizar la revisión de literatura, se tomó un cuestionario elaborado en la India por Gupta y Dev (2012) el cual fue validado al realizar varias pruebas en siete bancos públicos y tres bancos privados de la India, y así este pueda ser confiable; en el mismo midieron cinco factores que son: calidad del servicio, ambiente / higiene, involucramiento, accesibilidad y financieros. Para este estudio, se adjuntó el constructo de satisfacción del cliente del cuestionario desarrollado y validado por (Saleh, Keating & Gaur, 2017).

- Calidad del servicio: es el nombre del primer factor el cual está conformado por diez ítems y estos abarcan a las dimensiones del modelo SERVQUAL (empatía, sensibilidad, garantía y fiabilidad) a excepción de elementos tangibles.
- Ambiente/ higiene: El ambiente e higiene es el nombre del segundo factor, los ítems que forman parte de este constructo se pueden ver en la Tabla 6. Los ítems de este factor son similares al de elementos tangibles del modelo SERVQUAL (Gupta & Dev, 2012).
- Involucramiento: Es el nombre que se le fue dado al tercer factor. Los ítems de este factor tienen en común que integran la participación de los clientes para poder mejorar su servicio. La participación del cliente puede actuar como fuerza antecedente o mediadora para establecer una relación entre los clientes y los empleados de servicio al cliente y, además esta puede fortalecer la satisfacción del cliente de la empresa (Babin, Griffin & Babin, 1994; Preshaw, Kovar & Gladden, 2006) .
- Accesibilidad: Este factor es el nombre del cuarto constructo. Los ítems incluidos en este constructo son: la ubicación de las sucursales de los bancos

es convenientes, la ubicación de los cajeros automáticos es conveniente, hay suficiente espacio de parqueo y el banco tiene horarios de atención flexibles (Gupta & Dev, 2012).

- **Financiero:** Este factor corresponde al quinto constructo para medir la satisfacción del cliente. Los ítems que forman parte de este constructo se refieren a la política de precios que cada banco mantiene; están relacionados con los valores monetarios de las transacciones como intereses, cargos que los bancos cobran y ofrecen (Gupta & Dev, 2012).
- **Satisfacción:** La satisfacción del cliente es vital para una organización, por lo que es importante investigar cuáles son los factores que inciden en ella (Kaura, 2013). Este sexto constructo se refiere si los clientes están satisfechos con el rendimiento, colaboración de los empleados, decoración de las oficinas, ausencia de quejas contra el banco y la capacidad del banco para satisfacer mejor las expectativas de los clientes, los ítems que forman parte de este constructo están en la Tabla 6.

### **3.8. Instrumento de medición**

Inicialmente el cuestionario consta de cuatro preguntas demográficas, estas son: género, edad, nivel de estudio y el tipo de cuenta que tenga en un banco. Este a su vez está compuesto por 34 ítems los cuales están abarcados en seis constructos, en donde cinco constructos fueron tomados del instrumento validado por Gupta y Dev (2012), estos son: calidad de servicio, ambiente e higiene, involucramiento, accesibilidad y financiero.

Para el sexto constructo que se lo denomina satisfacción del cliente se lo tomó del cuestionario validado por (Saleh et al.,2017). Los items del cuestionario fueron traducidos y adaptados al contexto guayaquileño para que su interpretación sea clara; los mismos se encuentran en la Tabla 6.

Tabla 6

*Cuestionario*

Constructo	Original	Traducción	Autor
Calidad del servicio	You do not have to stand in a long queue in the bank for any transaction	La fila que usted hace en el banco para realizar alguna transacción es larga.	Gupta y Dev (2012) <sup>1</sup>
	The bank does not take long time to resolve your problems	El banco no se toma mucho tiempo en resolver sus problemas.	
	The bank's remittance/funds transfer system is efficient	El sistema de transferencia de remesas / fondos del banco es eficiente.	
	The bank's record maintaining procedure is error free	El procedimiento de mantenimiento de registros del banco está libre de errores.	
	The behavior of the employees creates confidence in you	El comportamiento de los empleados crea confianza en usted.	
	The bank's employees have the required knowledge, skill and abilities	Los empleados del banco tienen el conocimiento, la habilidad y las habilidades requeridas.	
	The bank handles its customers' service problems efficiently.	El banco maneja los problemas de servicio de sus clientes de manera eficiente.	
	The bank always keeps its customers' best interest at heart.	El banco siempre vela por el bienestar de los intereses del cliente.	
	Bank employees are always polite and courteous in their behavior.	Los empleados del banco son siempre educados y corteses en su comportamiento.	
	The bank gives you personalized service/individual attention.	El banco le brinda servicio personalizado / atención individual.	

Tabla 6

*Cuestionario (continuación)*

Constructo	Original	Traducción	Autor
Ambiente / Higiene	The bank has modern looking equipments.	El banco tiene equipos modernos.	Gupta y Dev (2012) <sup>1</sup>
	The bank's employees are nicely dressed.	Los empleados del banco están bien vestidos.	
	The physical facilities in the bank (waiting lounge, drinking water, washrooms, etc.) are good	Las instalaciones físicas en el banco (sala de espera, agua potable, baños, etc.) son buenas.	
	The general ambience and comfort level of the bank is appealing.	El ambiente general y el nivel de comodidad del banco son atractivos.	
	The performance of machines in the bank (computers, printers, counting machines, etc.) is good.	El rendimiento de las máquinas en el banco (computadoras, máquinas de conteo) es bueno.	
Involucramiento	The facility and ambience of safe deposit vault/lockers is good.	La instalación y el ambiente de la bóveda de seguridad / casilleros es buena.	Gupta y Dev (2012) <sup>1</sup> ; Saleh et al. (2017) <sup>2</sup> .
	The bank takes regular feedback from the clients in order to improve its service.	El banco recibe comentarios regulares de los clientes para mejorar su servicio.	
	The bank implements the good suggestions given by the clients.	El banco implementa las buenas sugerencias dadas por los clientes.	
	Always keep customers informed.	Mantienen siempre informado al cliente	
Accesibilidad	The location of the ATMs is convenient to you.	La ubicación de los cajeros automáticos es conveniente para usted.	Gupta y Dev (2012) <sup>1</sup> .
	The location of branches of the bank is convenient.	La ubicación de las sucursales del banco es conveniente.	
	Sufficient parking space available.	Existen parqueos suficientes disponibles.	
	The bank has convenient timings	El banco tiene horarios convenientes	



Tabla 6

*Cuestionario (continuación)*

Constructo	Original	Traducción	Autor
Financiero	The charges that the bank collects from you are nominal.	Los cargos que le cobra el banco son los pactados inicialmente.	Gupta y Dev (2012) <sup>1</sup> .
	The rate of interest charged on the loans is reasonable.	La tasa de interés cobrada sobre los préstamos es razonable.	
	The interest rate offered by the bank on various deposits is quite good.	La tasa de interés ofrecida por el banco en varios depósitos es bastante buena.	
	The charges taken by the bank on various services (locker rent, payment of utility bills, etc.) are reasonable.	Los cargos cobrados por el banco por diversos servicios (alquiler de casilleros, pago de facturas de servicios públicos, etc.) son razonables.	
	The bank's various deposit schemes are useful and convincing	Los diversos esquemas de depósito del banco son útiles y convincentes.	
Satisfacción	I have no complain against this bank.	No tiene quejas contra este banco.	Saleh et al. (2017) <sup>2</sup>
	I am satisfied with the performance of this bank.	Está satisfecho con el desempeño de este banco.	
	This bank can meet my expectations better.	Este banco puede cumplir mejor sus expectativas.	
	I am satisfied with the employees cooperation.	Está satisfecho con la cooperación de los empleados.	
	I am satisfied with office decoration.	Está satisfecho con la decoración de la oficina.	
	You wish to continue with the bank, as you are satisfied with it.	Desea continuar usando los servicios del banco, puesto que está satisfecho con el mismo.	

<sup>1</sup>: Traducido de *Client satisfaction in indian Banks: an empirical study*, por Gupta y Dev (2012). *Management Research review*, Vol. 35 Iss 7 pp. 617 – 636.

<sup>2</sup>: Traducido de *Quality and image of banking services: A comparative study of conventional and Islamic banks*, por Saleh et al. (2017). *International Journal of Bank Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0111>

### **3.9. Validez y fiabilidad**

Para la presente investigación, se tuvo que traducir los ítems de los cuestionarios originales, posterior a esto se procedió a realizar la entrevista con tres expertos para la adaptación de los ítems del cuestionario y para corroborar que las preguntas fueran claras y comprensibles. Luego se ejecutó la prueba piloto con una muestra de 30 personas para comprobar la validez del cuestionario, por lo que con los datos obtenidos se realizó el análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach).

En el siguiente apartado, se analiza el Alfa de Cronbach obtenido de toda la prueba y de cada constructo analizado para el estudio de la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

### **3.10. Análisis de Datos**

El objetivo del análisis de la información es la determinación de la existencia o no de una relación entre la satisfacción del cliente y los factores de calidad del servicio, ambiente, involucramiento, accesibilidad y financieros. Para ello, en consecuencia, con la revisión de la literatura, para realizar el análisis e interpretación de datos, previamente se procesaron los datos en el programa informático Microsoft Excel.

Inicialmente, a través del uso de estos datos se realizó estadística descriptiva para analizar las respuestas dadas por la muestra seleccionado, con la finalidad de determinar características importantes identificables en el cuestionario. Se analizaron las medias de las preguntas que conformaban cada constructo y las respuestas dadas a cada pregunta.

Posteriormente se exportaron los datos al software IBM SPSS Statistics 23, el cual es una herramienta informática generalmente reconocida y pertinente para el análisis cuantitativo. Se realizó análisis de fiabilidad, Prueba ANOVA para determinar la correlación entre satisfacción del cliente (variable dependiente) y los factores de

calidad del servicio, ambiente e higiene, involucramiento, accesibilidad y financiero (variables independientes) y su porcentaje de incidencia.

Finalmente, se realiza diversos análisis para determinar si el impacto de las variables independientes antes seleccionadas (calidad del servicio, accesibilidad, involucramiento, ambiente y el factor financiero) varía dependiendo de las características demográficas como el rango de edad, el sexo, nivel de estudios, entre otros.

### **3.11. Consentimiento informado**

Al realizar la encuesta se describió en el encabezado que la información obtenida a través de la misma iba a ser utilizada únicamente para fines académicos.

### **3.12. Confidencialidad**

La información que se obtuvo en la recolección de encuestas sobre datos demográficos es estrictamente confidencial.

## Capítulo 4: Análisis de Resultados

Para el presente estudio, se procedió primero con la traducción del cuestionario, ya que el original está en idioma inglés, luego se realizó un grupo focal con expertos para poder modificar las preguntas al contexto guayaquileño, y además que estas se puedan comprender de forma clara; también se debió realizar una prueba piloto con el cuestionario que se utilizó para la recolección de los datos, la muestra que se tomó para la prueba fue de 30 personas para poder calcular el alfa de Cronbach, y de esta manera poder validar el cuestionario; el cual se midió con una escala LIKERT del uno al cinco, donde uno es totalmente desacuerdo, dos en desacuerdo, tres ni de acuerdo ni en desacuerdo, cuatro de acuerdo y cinco totalmente de acuerdo.

### 4.1. Alfa de Cronbach

De acuerdo a Cohen, Swerdlik y Velásquez (2001) dos aspectos son considerados claves para determinar si un instrumento de medición (encuesta u otros) posee solidez psicométrica, los cuales son la confiabilidad y la validez. Con respecto a la confiabilidad o fiabilidad, esta se define como la ausencia relativa de errores de medición en un instrumento de medida que determinan su consistencia interna o estabilidad del instrumento.

Existen diversos métodos para medir la confiabilidad de un instrumento de medición; en la investigación, con la finalidad de evaluar la homogeneidad de la prueba, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). De acuerdo a Cronbach (1951), el Alfa de Cronbach sirve para medir la fiabilidad o consistencia interna de una escala de medida.

“El coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1, siendo el valor mínimo aceptable 0,70” (Hernández et al., 1989, p.32). En este sentido, un valor superior a 0,70 revela una fuerte relación entre las preguntas, mientras que un valor inferior revela una débil relación entre ellas.

Así mismo cabe mencionar que si un instrumento consta de o mide varias variables, es decir, tiene implícitamente subinstrumentos o subpruebas individuales, la recomendación es disponer de medidas de confiabilidad para cada subprueba (Brown,

1980). Más específicamente, los resultados del estudio deben reportar tantos  $\alpha$  como subpruebas y variables o rasgos se tengan.

Con la finalidad de analizar la consistencia de la prueba, se obtuvieron las alfas de Cronbach por variable y el  $\alpha$  de toda la prueba, los resultados se muestran a continuación

### **Alfa de Cronbach de todo el cuestionario (prueba piloto)**

Tabla 7

*Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) – Prueba Piloto*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
0,959	0,962	34

Para el cálculo del Alfa de Cronbach, se realizó una prueba piloto inicial con 30 encuestas validadas. En la tabla 7 se presenta el coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de toda la prueba, el cual mostró un valor de 0,959 considerando los 34 ítems analizados mediante escalas de Likert del 1 al 5, lo cual denota una sólida consistencia interna de la prueba, superando incluso el Alfa obtenido en el estudio base de Gupta y Dev (2012) el cual presentó un Alfa de 0,907.

Se atribuyó el incremento de la consistencia interna de la prueba (medida mediante el  $\alpha$ ) a la correcta adaptación de los ítems de la prueba base al contexto ecuatoriano y a la inclusión de preguntas adicionales para medir el constructo de satisfacción del cliente, aumentando el número de ítems evaluados de 28 a 34.

### **Alfa de Cronbach de Calidad del Servicio**

Tabla 8

*Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) – Calidad del Servicio*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
0,831	0,866	10

Previo al análisis de consistencia interna de este factor, se esperaba que este tuviera un Alfa superior a 0,70 dado que se han realizado numerosos estudios que respaldan la inclusión de la variable Calidad del Servicio como herramienta de estimación/medición de la satisfacción de los clientes tal y como se expresó en los modelos SERVQUAL y SERVPERF.

Para calcular el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de la variable independiente Calidad del Servicio se analizó los 10 ítems dentro del cuestionario que corresponden a tal variable. El análisis de la tabla 8 mostró un valor de 0,831; lo cual demuestra homogeneidad o consistencia interna de este factor que el  $\alpha$  supera al valor mínimo de 0,70; los ítems incluidos para medir a la calidad del servicio como un factor que impacta sobre la satisfacción del cliente se mantienen.

#### **Alfa de Cronbach de Factor Ambiental**

Tabla 9

*Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) – Factor ambiental*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
0,814	0,832	6

Al igual que en el caso de la calidad del servicio, previo al análisis de consistencia interna del factor ambiental, se esperaba que este tuviera un Alfa superior a 0,7 dado que existen modelos antiguos como el SERVQUAL de Zeithaml et al. (1988) y también nuevos modelos como el Bank Service Quality de Bahia y Nantel (2000) que respaldan la inclusión de la variable ambiental (conocida como tangibilidad en los otros estudios mencionados) como herramienta de estimación/medición de la satisfacción de los clientes.

Para calcular el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de la variable independiente Factor Ambiental se analizó los 6 ítems dentro del cuestionario que corresponden a tal variable. El análisis presentado en la tabla 9 mostró un valor de 0,814; lo cual demuestra homogeneidad o consistencia interna de este factor. Dado que el  $\alpha$  supera

al valor mínimo de 0,70; los ítems incluidos para medir al factor ambiental como un factor que impacta sobre la satisfacción del cliente se mantienen.

### **Alfa de Cronbach de Factor Involucramiento**

Tabla 10

*Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) – Factor Involucramiento*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
0,502	0,490	3

Para calcular el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de la variable independiente Factor Involucramiento se analizó los 3 ítems dentro del cuestionario que corresponden a tal variable. El análisis presentado en la tabla 10 mostró un valor de 0,502; a pesar de que el alfa de Cronbach no supera al valor mínimo de 0,70; se mantuvo tal factor dentro del cuestionario aplicado puesto que hemos observado que el Alfa de Cronbach aumenta considerablemente conforme se realiza el análisis con un mayor número de encuestas.

Al repetir el análisis con una muestra de 85 encuestas, se observó un incremento considerable del  $\alpha$  a 0,601; por tal motivo, los ítems incluidos para medir al factor involucramiento como un factor que impacta sobre la satisfacción del cliente se mantienen.

### **Alfa de Cronbach de Factor Accesibilidad**

Tabla 11:

*Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) – Factor Accesibilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
0,830	0,835	4

Para calcular el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de la variable independiente Factor Accesibilidad se analizó los 4 ítems dentro del cuestionario que corresponden a tal variable. El análisis en la tabla 11 mostró un valor de 0.830, lo cual demuestra homogeneidad o consistencia interna de este factor. Dado que el  $\alpha$  supera al valor mínimo de 0.70, los ítems incluidos para medir al factor accesibilidad como un factor que impacta sobre la satisfacción del cliente se mantienen.

Al igual que en el caso de la calidad del servicio y el factor ambiental, previo al análisis de consistencia interna del factor ambiental, se esperaba que este tuviera un Alfa superior a 0.70 dado que en todos los modelos anteriormente mencionados se consideró a la accesibilidad como un factor directamente relacionado con la satisfacción de los clientes de servicios bancarios.

### **Alfa de Cronbach de Factor Financiero**

Tabla 12:

*Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) – Factor Financiero*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
0,920	0,929	5

Para calcular el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de la variable independiente Factor Ambiental se analizaron los 5 ítems dentro del cuestionario que corresponden a tal variable. El análisis señalado en la Tabla 12 mostró un valor de 0,92; lo cual demuestra homogeneidad o consistencia interna de este factor. Dado que el  $\alpha$  supera al valor mínimo de 0,70; los ítems incluidos para medir al factor financiero como un factor que impacta sobre la satisfacción del cliente se mantienen.

A pesar de que el factor financiero es incluido únicamente en estudios recientes enfocados a la satisfacción del cliente de servicios bancarios como el BSQ de Bahia y Nantel (2000) y su variante de China, el CBSQ, de Guo et al. (2008), mientras que no se menciona en los modelos base, el factor financiero es la variable independiente con el mayor valor de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de todos los ítems, lo que demuestra su relevancia al momento de analizar la satisfacción del cliente.



## Alfa de Cronbach del constructo Satisfacción del Cliente

Tabla 13:

*Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) – Satisfacción del Cliente*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
0,916	0,922	6

Por último, para calcular el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de la variable dependiente Satisfacción del Cliente se analizaron los 6 ítems dentro del cuestionario que corresponden a tal variable. El análisis presentado en la Tabla 13 mostró un valor de 0,916, lo cual demuestra homogeneidad o consistencia interna de este factor. Dado que el  $\alpha$  supera al valor mínimo de 0,7, los ítems incluidos para medir la variable independiente se mantienen. Dado que el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) tanto de la prueba piloto completa como de la variable dependiente reflejaron un valor superior a 0,9, se procedió a recolectar la data de la muestra sin descartar ninguno de los 34 ítems.

### 4.2. Estadística Descriptiva

Hernández et al. (2010) definen las medidas de tendencia central como “valores medios o centrales de una distribución que sirven para ubicarla dentro de la escala de medición” (p. 292). La media es una medida de tendencia central que más se utiliza, la cual da el valor promedio de datos de una distribución. En la Tabla 14 se pueden observar los resultados de las variables demográficas con respecto al rango de edad, donde la mayoría de clientes encuestados, 32%, pertenecen al rango de edad de 18 y 25 años, luego con un 28% los clientes que se encuentran en un rango de edad entre 51 y 69 años.

Tabla 14

*Variables Demográficas por Rango de Edad*

<b>Edad</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
18 - 25	86	32%
26 - 32	44	16%
33 - 41	44	16%
42 - 50	22	8%
51 - 69	75	28%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

En la Tabla 15 se pueden observar los resultados de la variable demográfica según el género donde el 59% de clientes encuestados fueron mujeres, 41% fueron hombres.

Tabla 15

*Variables Demográficas por Género*

<b>Género</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
Femenino	159	59%
Masculino	112	41%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

En la Tabla 16 se muestra los datos obtenidos según el nivel de estudios. La mayoría de encuestados en esta variable corresponde al 72%, y son los clientes que poseen estudios universitarios.

Tabla 16

*Variables Demográficas por Nivel De Estudios*

<b>Nivel de estudios</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
Estudios primarios	1	0,37%
Estudios secundarios	35	13%
Estudios universitarios (pre-grado)	195	72%
Estudios Pos- universitarios (master, doctorado)	40	15%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

Según la variable por el tipo de cuenta que tienen los clientes, se recolectó que el 77% de las personas encuestadas tienen una cuenta de Ahorros, como se lo puede observar en la Tabla 17.

Tabla 17

*Variables Demográficas por Tipo de Cuenta*

<b>Tipo de cuenta</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
Ahorros	210	77%
Corriente	37	14%
Ambas	24	9%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

#### 4.2.1. Media

Al analizar los datos, se obtuvo que entre los seis constructos de los cuales forman parte calidad del servicio como primer constructo, ambiente e higiene es el segundo constructo, involucramiento es el tercero, accesibilidad es el cuarto constructo, financiero es el quinto y por último el constructo de satisfacción. El constructo con la media más alta de 408 es ambiente/higiene y el constructo con la media más baja es financiero con 3.04, como se puede observar en la Figura 5.

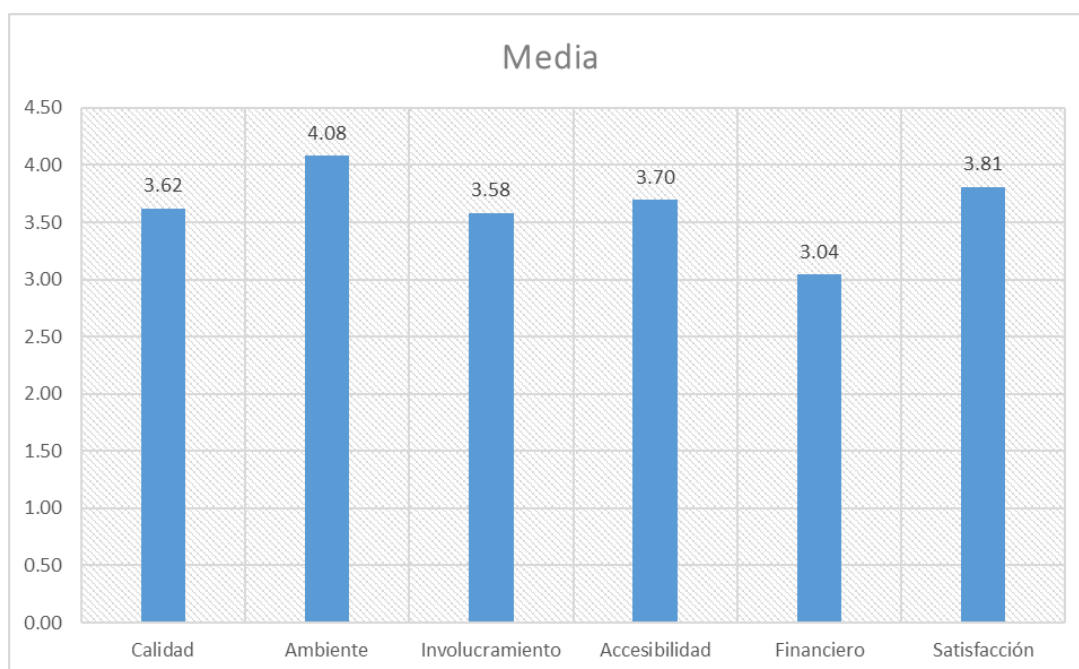


Figura 5. Media de los constructos.

Al analizar los datos del primer constructo del cuestionario que es calidad del servicio comprendido por diez ítems, estos tuvieron una media de 3.62. Los ítems con la media más alta de la calidad de servicio corresponden al número 3 que menciona que el sistema de transferencia de fondos del banco es eficiente, al igual que el ítem 5 que menciona que el comportamiento de los empleados crea confianza en el cliente; por otra parte, el ítem con menor promedio corresponde al número 8 el cual indica que el banco siempre vela por el bienestar de los intereses del cliente, como se lo puede observar en la Figura 6.

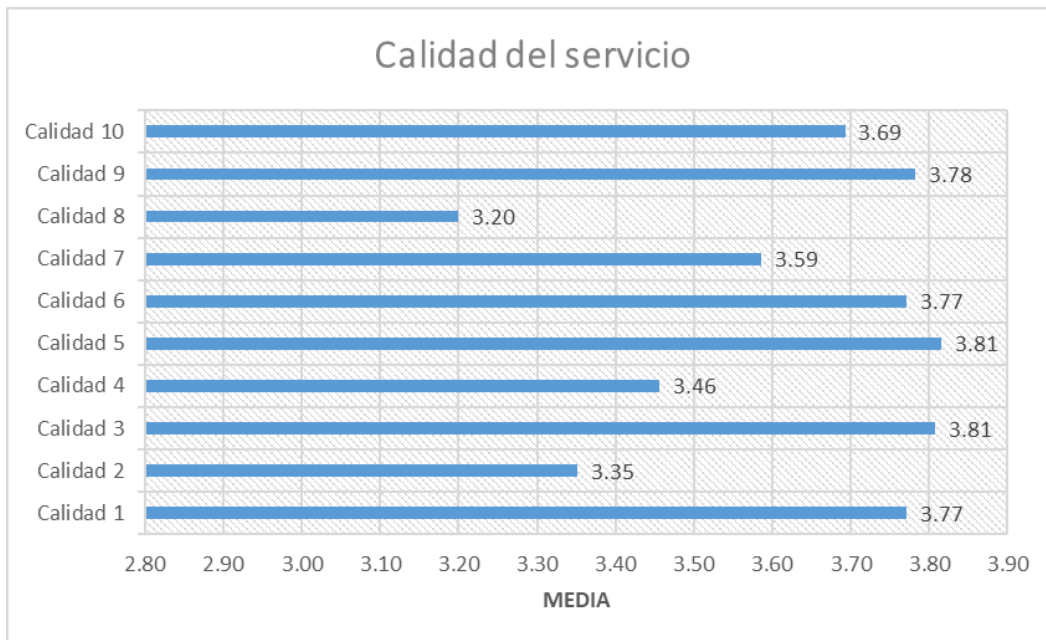


Figura 6. Media de respuestas a preguntas del factor Calidad del servicio.

#### 4.2.2. Calidad del Servicio

1. La fila que usted hace en el banco para realizar alguna transacción es larga.

271 respuestas

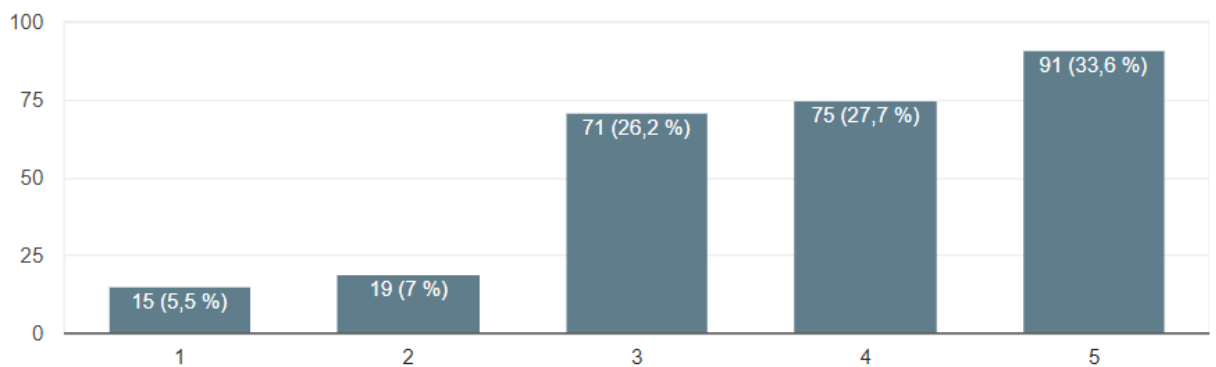


Figura 7. Calidad del servicio 1.

Como se muestra en la Figura 7, 33.6% de la muestra de 271 personas dieron una calificación de cinco que significa que están totalmente de acuerdo en que la fila en que ellos hacen en el banco es larga. Un 27.7% estuvo de acuerdo, mientras que un 26.2% de los encuestados no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. Mientras que tan solo 5.5% afirmaron que estaban totalmente en desacuerdo con esa aseveración. Gracias a esta pregunta se puede deducir que el sector bancario guayaquileño debe mejorar en la rapidez de atención de los clientes en ventanillas.

## 2. El banco no se toma mucho tiempo en resolver sus problemas

271 respuestas

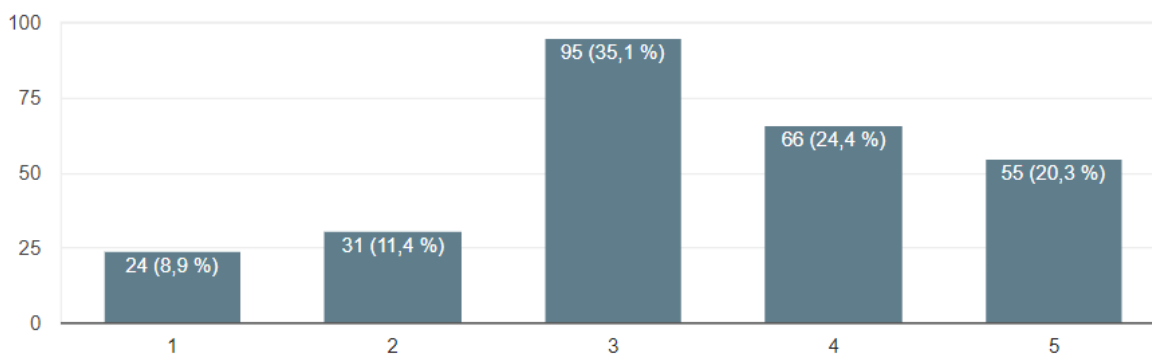


Figura 8. Calidad del servicio 2.

Tal como se presenta en la Figura 8, 35.1% de los encuestados respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con respecto si el banco resuelve sus problemas en poco tiempo. Un 20.3% contestó que estaba totalmente de acuerdo con la rapidez del banco para resolver sus problemas, mientras que tan solo 8.9% respondió estar totalmente en desacuerdo con la rapidez del banco para la resolución de inconvenientes.

## 3. El sistema de transferencia de remesas / fondos del banco es eficiente

271 respuestas

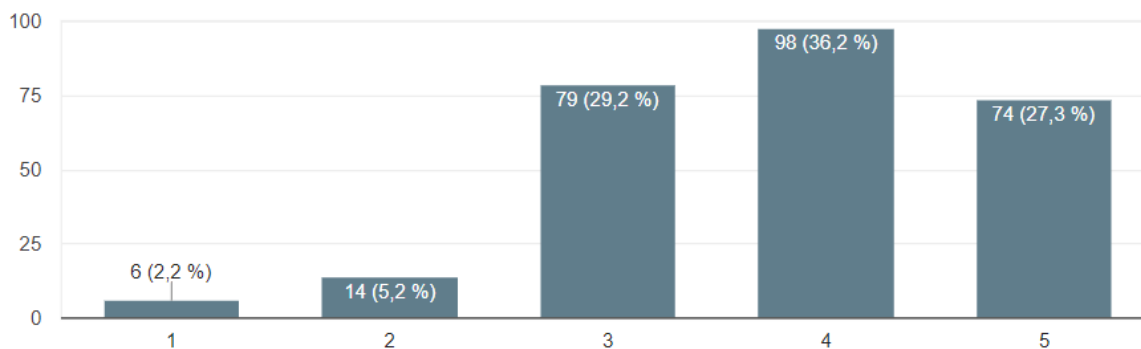


Figura 9. Calidad del servicio 3.

En la Figura 9 se observa que un 27,3% de la muestra respondió estar totalmente de acuerdo con la eficiencia del sistema de transferencia de fondos, 36,2% aseveró estar de acuerdo con tal afirmación, mientras que un mínimo 2,2% consideró estar totalmente en desacuerdo la eficiencia del sistema de transferencia de fondos. De esta pregunta se asevera que la población guayaquileña está satisfecha con el sistema de transferencia de fondos/remesas y en su mayoría, es considerado eficiente.

#### 4. El procedimiento de mantenimiento de registros del banco está libre de errores

271 respuestas

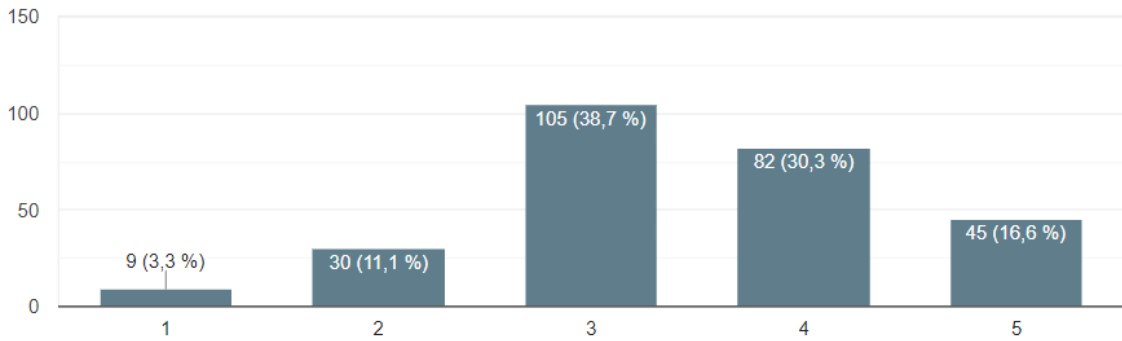


Figura 10. Calidad del servicio 4.

En el cuarto ítem que se evaluó del constructo de calidad del servicio acerca de la ausencia de errores en los registros bancarios representada en la Figura 10, solo el 16,6% de la muestra estuvo totalmente de acuerdo con tal aseveración, mientras que un 38,7% consideró no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Tan solo un 3,3% consideró estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.

#### 5. El comportamiento de los empleados crea confianza en usted

271 respuestas

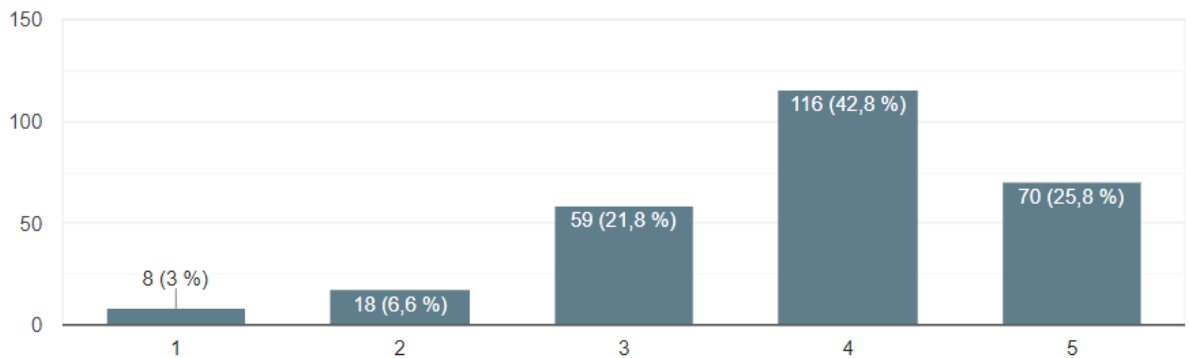


Figura 11. Calidad del servicio 5.

Como se presenta en la Figura 11, 25,8% de la muestra estuvo totalmente de acuerdo con que el comportamiento de los empleados del banco crea confianza en el cliente, un 42,8% estuvo de acuerdo con la afirmación, mientras que el 21,8% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que los empleados de los bancos crean confianza en el cliente. Por otra parte, solo 3% respondió estar totalmente en desacuerdo con tal afirmación.

6. Los empleados del banco tienen el conocimiento, la habilidad y las habilidades requeridas.

271 respuestas

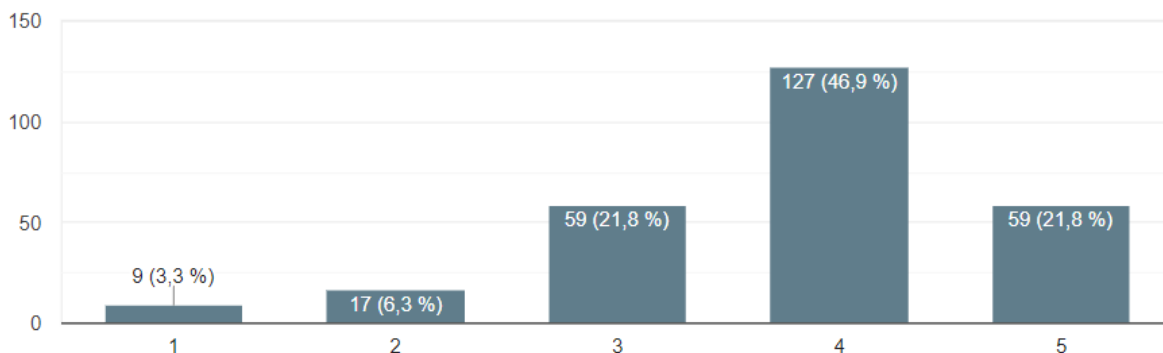


Figura 12. Calidad del servicio 6.

Un 21,8% de los encuestados respondieron que estaban totalmente de acuerdo con la afirmación de que los empleados del banco tienen el conocimiento, la habilidad y las habilidades requeridas y solo 3,3% respondió estar totalmente en desacuerdo como se observa en la Figura 12.

7. El banco maneja los problemas de servicio de sus clientes de manera eficiente

271 respuestas

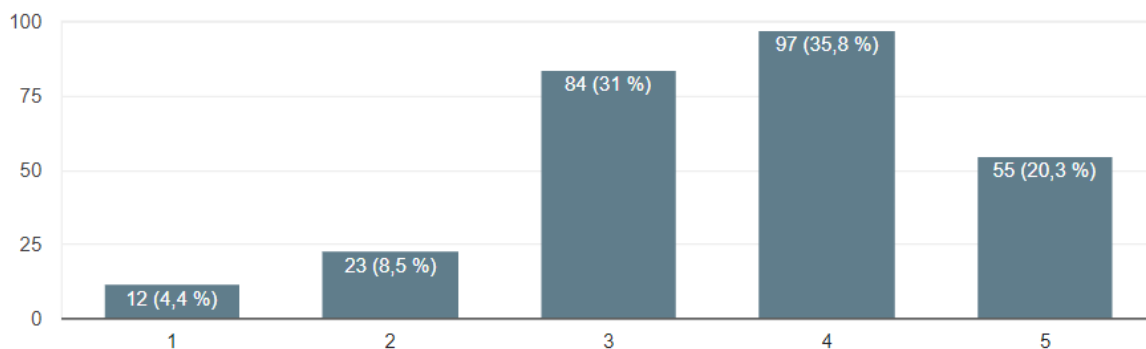


Figura 13. Calidad del servicio 7.

Con respecto a si el banco maneja los problemas de servicio al cliente de manera eficiente, representada en la Figura 13, 20.3% estuvo totalmente de acuerdo con tal aseveración, 35.8% estuvo de acuerdo y 31% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo. Tan solo 4.4% estuvo totalmente en desacuerdo con la eficiencia del banco para el manejo de problemas de servicio al cliente. De esta pregunta se deduce que más del 50% de la población guayaquileña, al menos, se siente de acuerdo con la eficiencia del banco con respecto a la resolución de problemas.

### 8. El banco siempre vela por el bienestar de los intereses del cliente

271 respuestas

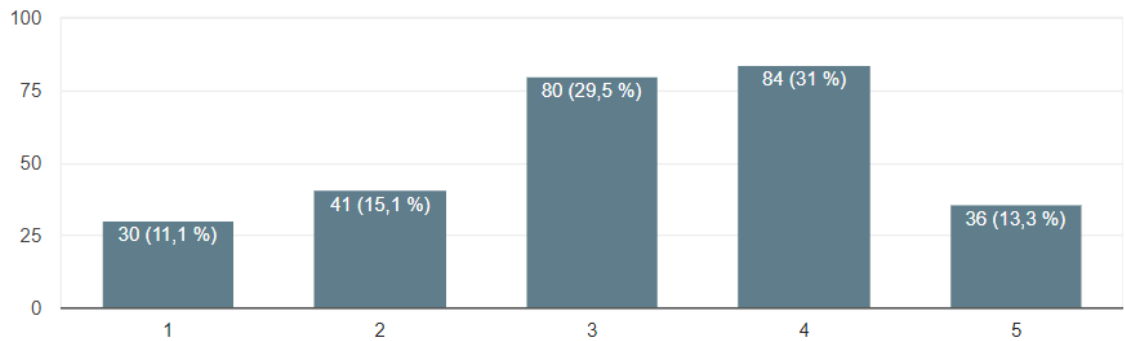


Figura 14. Calidad del servicio 8.

Por otra parte, en la Figura 14 cuyo gráfico se presenta aquí, 13,3% personas de la muestra respondieron que estaban totalmente de acuerdo con la afirmación de que el banco siempre vela por el bienestar de los intereses del cliente, 31% de la muestra estuvo de acuerdo con la misma afirmación y solo 11,1% expresó sentirse totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

### 9. Los empleados del banco son siempre educados y corteses en su comportamiento.

271 respuestas

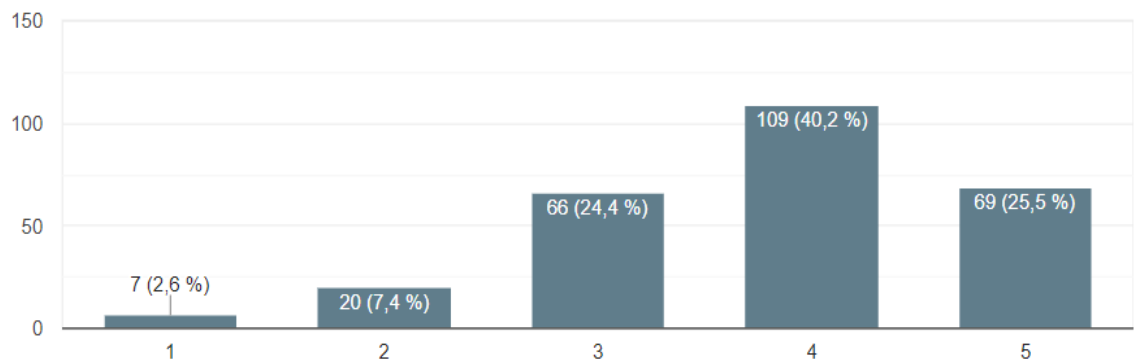


Figura 15. Calidad del servicio 9.

En la Figura 15 se observa que 25,5% estuvo totalmente de acuerdo con que los empleados del banco son siempre educados y corteses en su comportamiento, mientras que un 40,2% estuvo de acuerdo. Solo 2,6% de personas indicaron que estaban totalmente en desacuerdo con tal aseveración. Se denota que la población guayaquileña está satisfecha con la cortesía/educación de los asesores bancarios.



10. El banco le brinda servicio personalizado / atención individual

271 respuestas

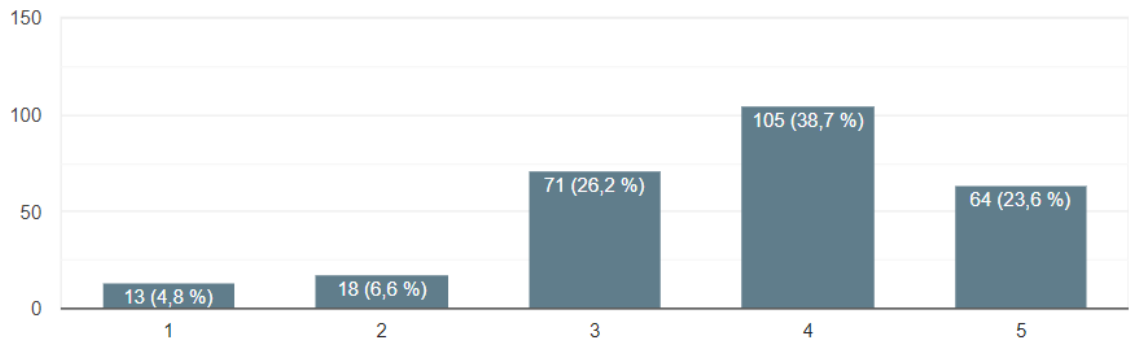


Figura 16. Calidad del servicio 10.

En la Figura 16, 23.6% (64 personas) respondió estar de acuerdo con que el banco brinda una atención individualizada, mientras que tan solo 4,8% respondió estar totalmente en desacuerdo con lo preguntado.

Al analizar los datos del segundo constructo del cuestionario que es ambiente e higiene comprendido por siete ítems, estos tuvieron una media de 4,08. El ítem con la media más alta de ambiente e higiene con 4,32 corresponde al número 12 que menciona si los empleados se encuentran bien vestidos y el ítem con menor promedio corresponde al número 16 con una media de 3,93 el cual indica que la instalación y el ambiente de la bóveda de seguridad/casilleros es buena, como se lo puede observar en la Figura 17.

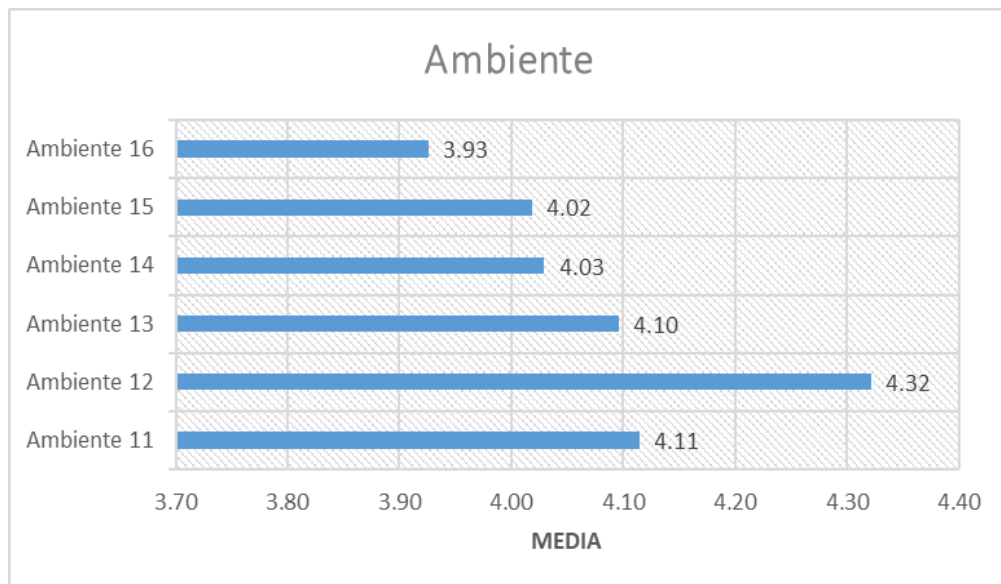


Figura 17. Media de Respuestas a preguntas de factor Ambiente e Higiene.

### 4.2.3. Ambiente e Higiene

11. El banco tiene equipos modernos

271 respuestas

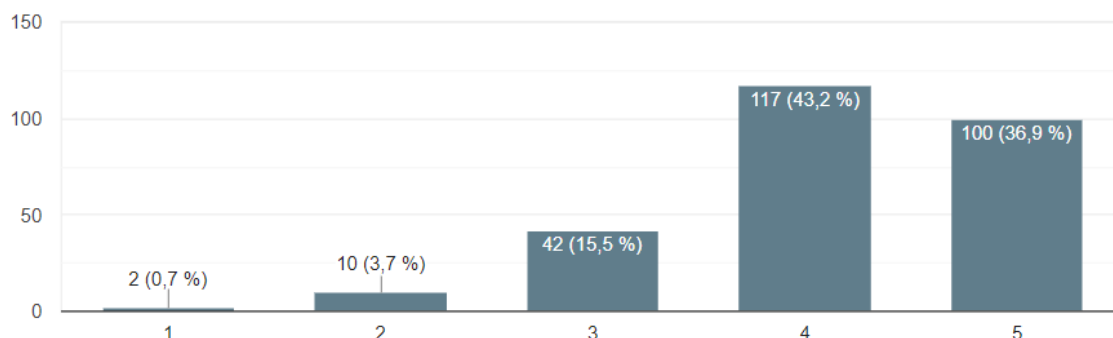


Figura 18. Ambiente e Higiene 1.

La calificación con mayor respuesta (43,2%) es de cuatro que corresponde que los clientes están de acuerdo con que el banco tiene equipos modernos; 36,9% está totalmente de acuerdo con la modernidad de los equipos del banco, mientras que tan solo 0,7% de la muestra está totalmente en desacuerdo con que los bancos cuentan con equipos modernos como se expresa en la Figura 18. Se asevera que cerca del 80% de la población está satisfecha con la tecnología bancaria.

12. Los empleados del banco están bien vestidos.

271 respuestas

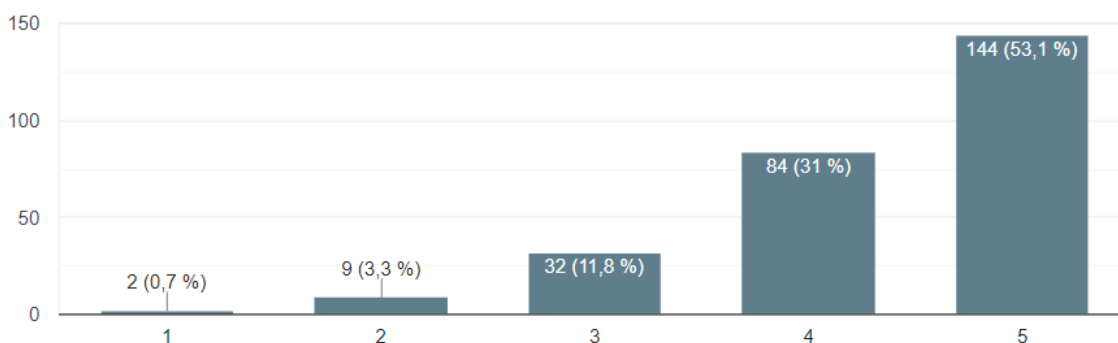


Figura 19. Ambiente e Higiene 2.

En la Figura 19 la mayoría de clientes, 53,1%, calificaron con cinco, lo que significa que están totalmente de acuerdo en que los empleados del banco se encuentran bien vestidos. Solo dos personas (0,7%) respondieron que estaban totalmente en desacuerdo con la aseveración.

13. Las instalaciones físicas en el banco (sala de espera, agua potable, baños, etc.) son buenas.

271 respuestas

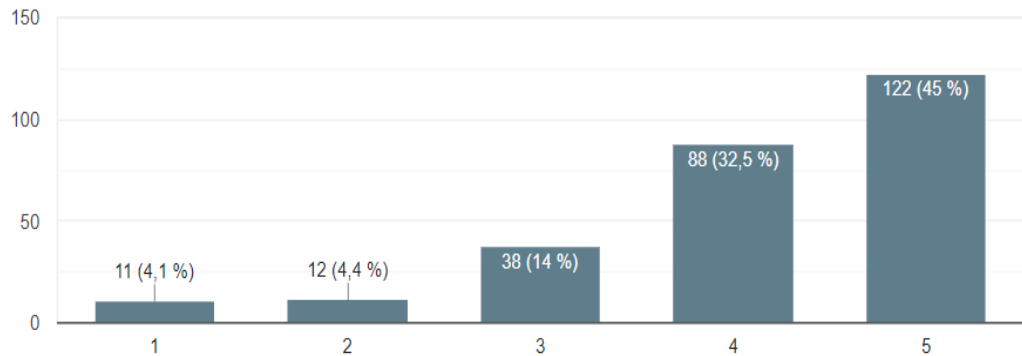


Figura 20. Ambiente e Higiene 3.

En la Figura 20 del constructo ambiente e higiene, 45% de encuestados respondieron que estaban totalmente de acuerdo en que las instalaciones físicas en el banco son buenas, 32,5% estaban de acuerdo con la afirmación, mientras que solo 4,1% respondieron que estaban en desacuerdo.

14. El ambiente general y el nivel de comodidad del banco son atractivos

271 respuestas

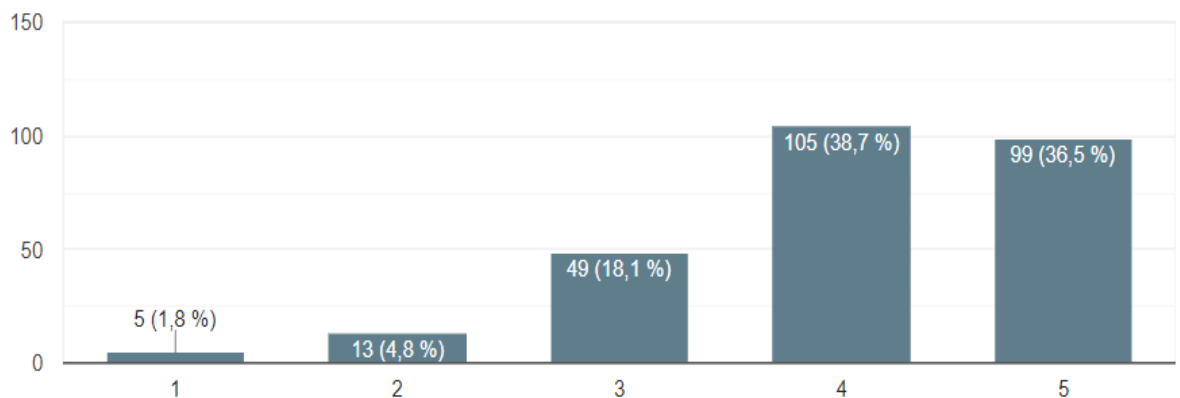


Figura 21. Ambiente e Higiene 4.

El ambiente general y el nivel de comodidad registrado en los bancos de Guayaquil son atractivos para la mayor parte de los encuestados. 36,5% respondió estar totalmente de acuerdo y 38,7% aseveró estar de acuerdo con tal afirmación. Solo 1,8% respondió estar totalmente en desacuerdo con el ambiente físico de los bancos guayaquileños, como se observa en la Figura 21. Se denota una satisfacción general de los clientes de servicios bancarios guayaquileños con respecto a las instalaciones físicas y equipos tecnológicos bancarios.

15. El rendimiento de las máquinas en el banco (computadoras, máquinas de conteo) es bueno

271 respuestas

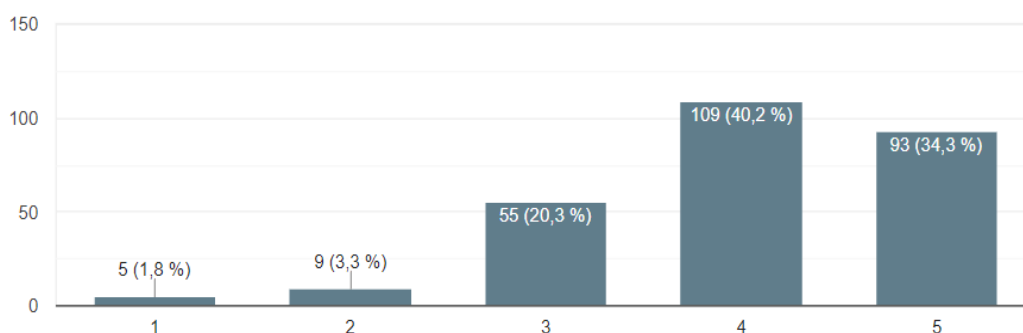


Figura 22. Ambiente e Higiene 5.

Al observar la Figura 22 del factor ambiente/higiene, 34,3% estuvieron totalmente de acuerdo en que el rendimiento de las máquinas del banco es bueno y el menor porcentaje de 1,8% estaban totalmente en desacuerdo. Como se observa en esta pregunta, gran parte de la población encuestada considera que el rendimiento de las máquinas en el banco, entendiéndose como máquinas a las computadoras, máquinas de conteo y demás, es bueno y satisface las necesidades de la clientela.

16. La instalación y el ambiente de la bóveda de seguridad / casilleros es buena

271 respuestas

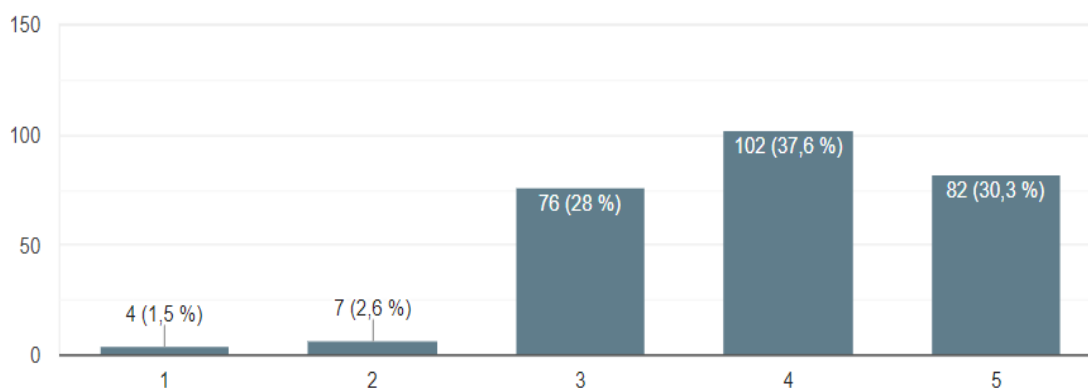


Figura 23. Ambiente e Higiene 6.

En la Figura 23, que corresponde al último ítem del constructo de ambiente e higiene, más del 60% de clientes aseguraron estar, al menos, de acuerdo con que la instalación y el ambiente de la bóveda de seguridad / casilleros bancarios es buena, por el contrario, solo el 1,5% de encuestados estaban totalmente en desacuerdo con esa afirmación.

Al analizar los datos del tercer constructo del cuestionario que es involucramiento comprendido por tres ítems, estos tuvieron una media de 3,58. El ítem con la media más alta de involucramiento de 3,74 corresponde al número 19 que menciona si el banco mantiene siempre informado al cliente y el ítem con menor promedio corresponde al número 18 con una media de 3,39 el cual indica si el banco implementa las sugerencias dadas por los clientes, como se observa en la Figura 24.

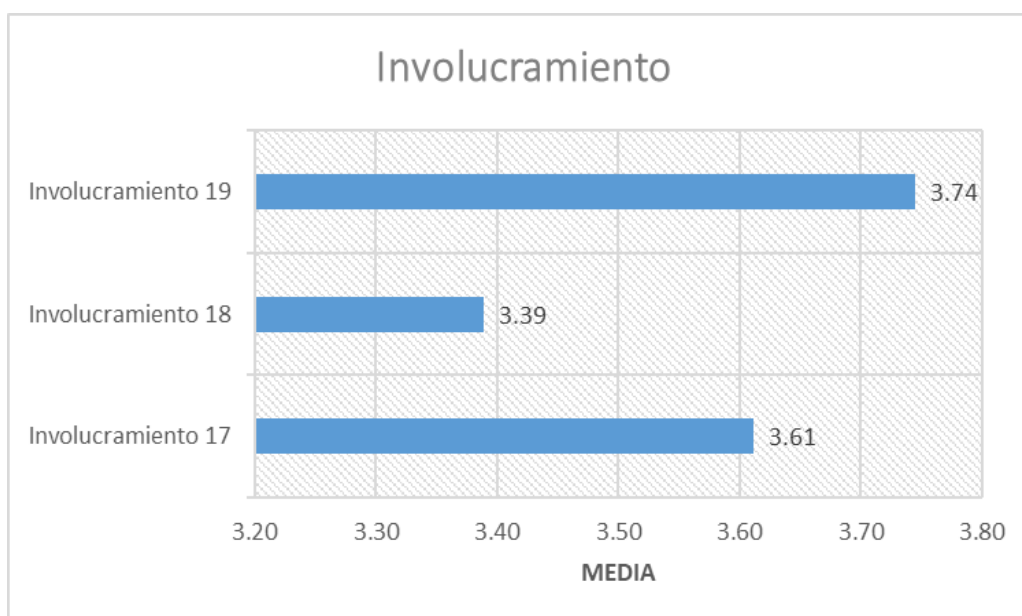


Figura 24. Media de Respuestas a preguntas de factor Involucramiento.

#### 4.2.4. Involucramiento

17. El banco recibe comentarios regulares de los clientes para mejorar su servicio.

271 respuestas

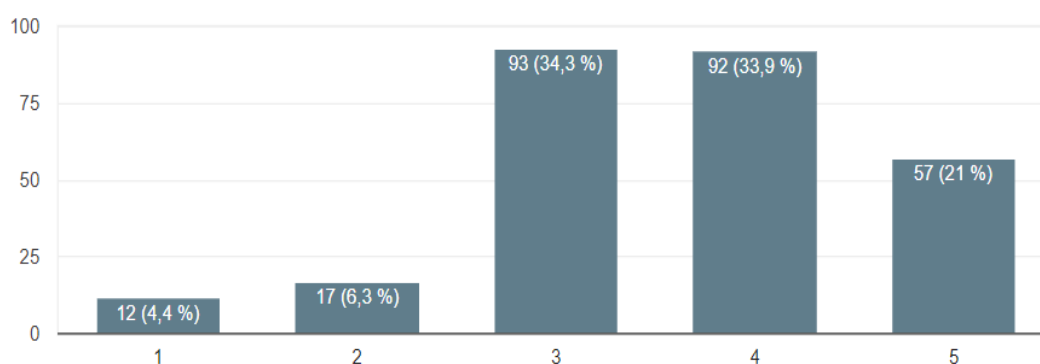


Figura 25. Involucramiento 1.

En la Figura 25, correspondiente al constructo de involucramiento menciona si el banco recibe comentarios de los clientes para mejorar su servicio, en el cual 93

personas (34,3% de la muestra) respondieron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo con esa afirmación, siguiéndole con 92 personas (33,9%) que si estaban de acuerdo.

18. El banco implementa las buenas sugerencias dadas por los clientes.

271 respuestas

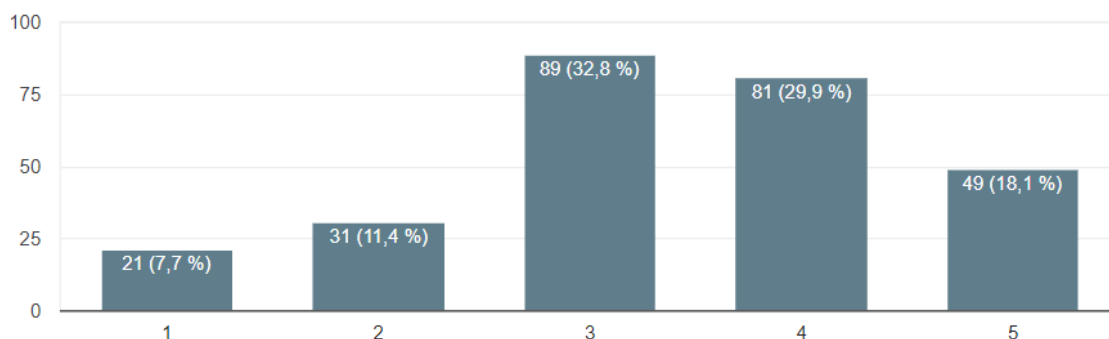


Figura 26. Involucramiento 2.

En la Figura 26, donde indica si el banco implementa las sugerencias dadas por los clientes, la mayor cantidad de clientes, el 32,8% respondió que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo con esa afirmación, siguiéndole un 29,9% de la muestra que si estaba de acuerdo. Solo el 18,1% estuvo totalmente de acuerdo con la implementación de las buenas sugerencias dadas por los clientes y un 7,7% en total desacuerdo.

19. Mantienen siempre informado al cliente

271 respuestas

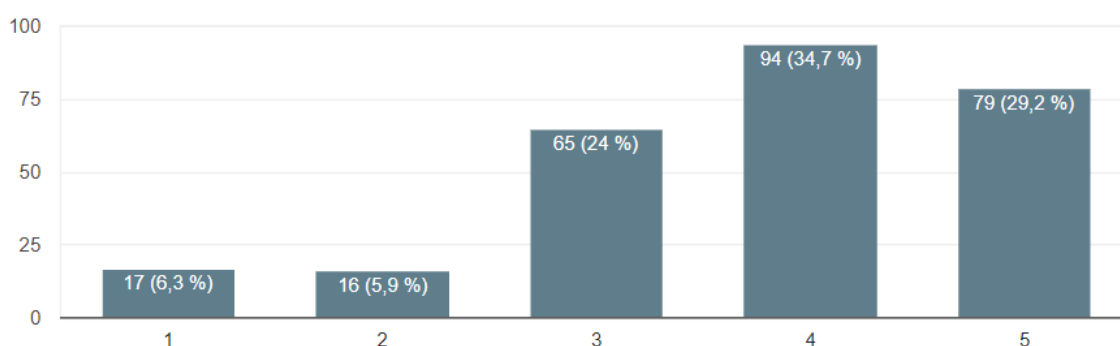


Figura 27. Involucramiento 3.

Por otra parte, en la Figura 27, donde se menciona si el banco mantiene siempre informado al cliente, un 34,7% estuvo de acuerdo, además un 29,2% estuvo totalmente de acuerdo con la pregunta; por otro lado, solo el 6,3% estuvo totalmente en desacuerdo con la comunicación de información relevante del banco a los clientes.

Al analizar los datos del cuarto constructo del cuestionario que es accesibilidad comprendido por cuatro ítems, estos tuvieron una media de 3,70. Los ítems con la media más alta de accesibilidad de 4,03 corresponde al número 20 y 21 que mencionan si la ubicación de los cajeros automáticos y sucursales son convenientes para los clientes y el ítem con menor promedio corresponde al número 22 con una media de 3,13 en la cual se pregunta si el banco tiene suficientes parqueos disponibles, como se puede observar en la Figura 28.

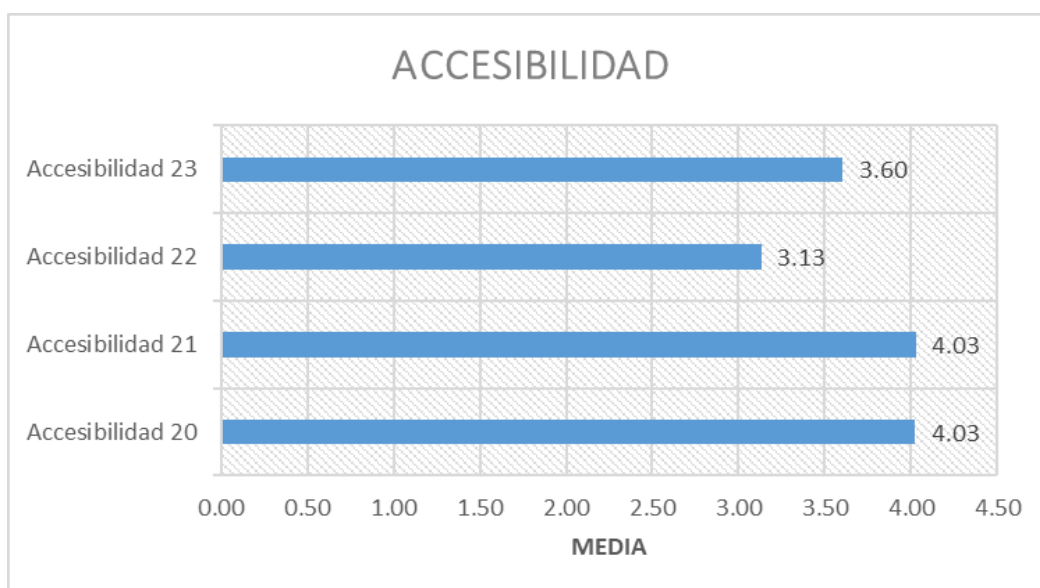


Figura 28. Media de Respuestas a preguntas del factor Accesibilidad.

#### 4.2.5. Accesibilidad

20. La ubicación de los cajeros automáticos es conveniente para usted

271 respuestas

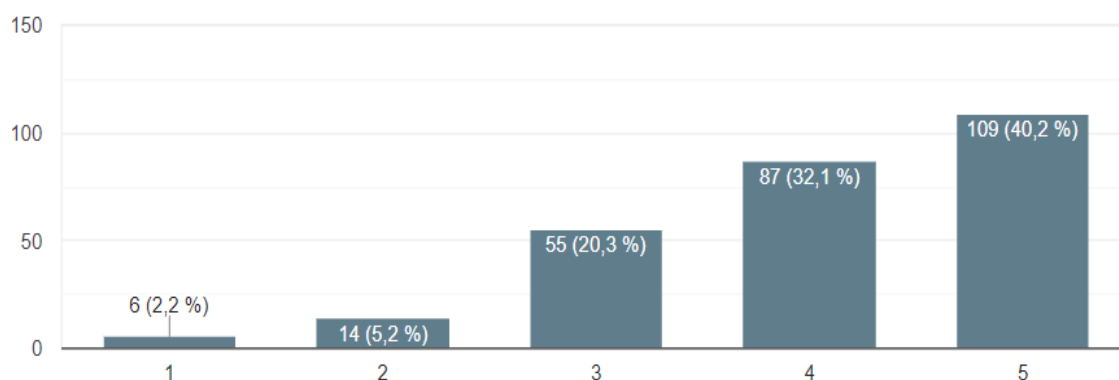


Figura 29. Accesibilidad 1.

La Figura 29 que corresponde al factor accesibilidad, indica si la ubicación de los cajeros automáticos es conveniente para los clientes, la mayor cantidad de clientes, 40,2% (109 personas), respondieron que, si estaban totalmente de acuerdo, siguiéndole con 87 personas (32,1%) los que estaban de acuerdo con esta afirmación, mientras que tan solo una cantidad mínima de 2,2% personas de la muestra estaban totalmente en desacuerdo.

21. La ubicación de las sucursales del banco es conveniente

271 respuestas

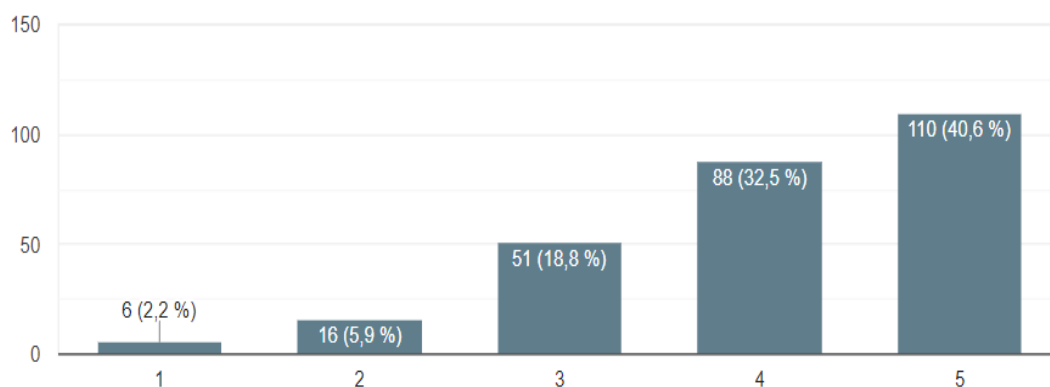


Figura 30. Accesibilidad 2.

En la Figura 30 que corresponde a la segunda pregunta del constructo de accesibilidad se pregunta si la ubicación de las sucursales del banco es conveniente para el cliente. En esta pregunta, un 40,6% de clientes encuestados respondieron que estaban totalmente de acuerdo con la aseveración, seguidos de un 32,5% de encuestados que estaban de acuerdo con esta afirmación, mientras que tan solo el 2,2% estuvo totalmente en desacuerdo.

22. Existen parqueos suficientes disponibles

271 respuestas

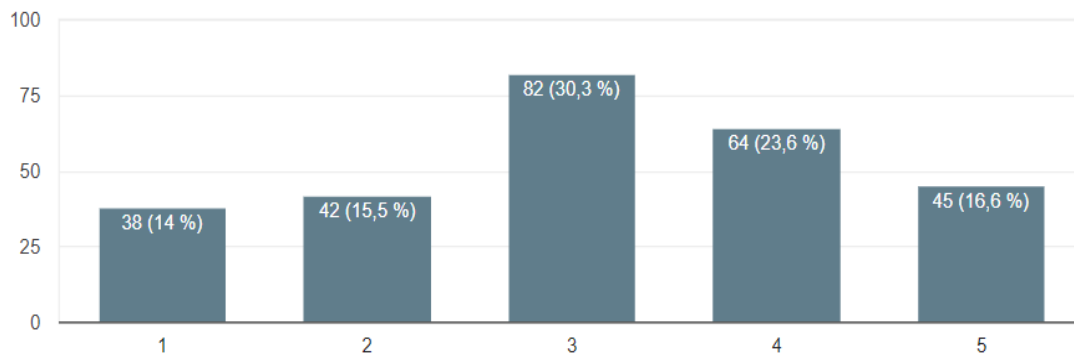


Figura 31. Accesibilidad 3.



Por otro lado, en el ítem del factor accesibilidad menciona si existen suficientes parqueos disponibles en los bancos, la mayor cantidad de clientes con un total de 82 personas (30,3%) respondieron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, seguidos de un 23,6% de encuestados (64 personas) que estaban de acuerdo con esta afirmación. Por el contrario, 42% expresaron estar parcialmente en desacuerdo y un 14% totalmente en desacuerdo como se observa en la Figura 31.

### 23. El banco tiene horarios convenientes

271 respuestas

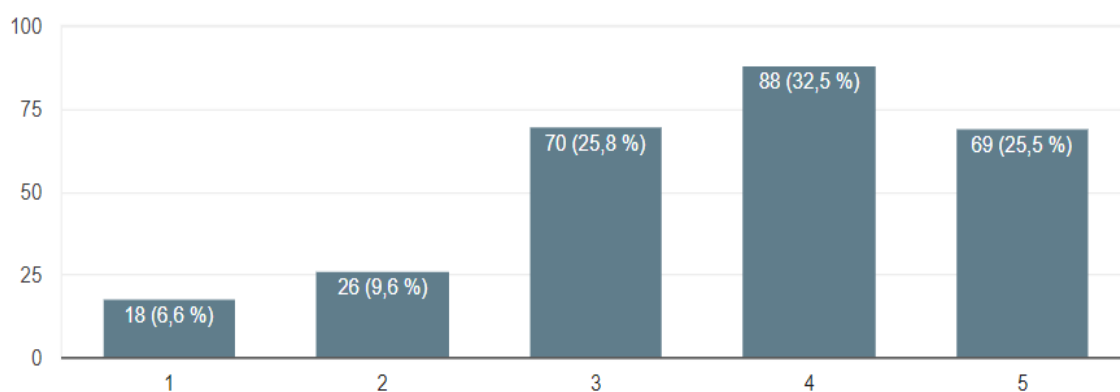


Figura 32. Accesibilidad 4.

En lo que respecta a la Figura 32, se señala si el horario del banco es conveniente para el cliente. En tal pregunta, un 32,5% respondió estar de acuerdo a tal aseveración, un 25,5% estuvieron totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que 9,6% estuvo parcialmente en desacuerdo, y por último un 6,6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Al analizar los datos del quinto constructo del cuestionario que es financiero comprendido por cinco ítems, estos tuvieron una media de 3,04. El ítem con la media más alta del constructo financiero de 3,23 corresponde al número 24 que menciona si los cargos cobrados por los bancos son los pactados inicialmente.

El ítem con menor promedio corresponde al número 28 con una media de 2,91 en la cual se encuesta sobre si las tasas de interés que recibe como beneficio de sus depósitos son convenientes, como se lo puede observar en la Figura 33.

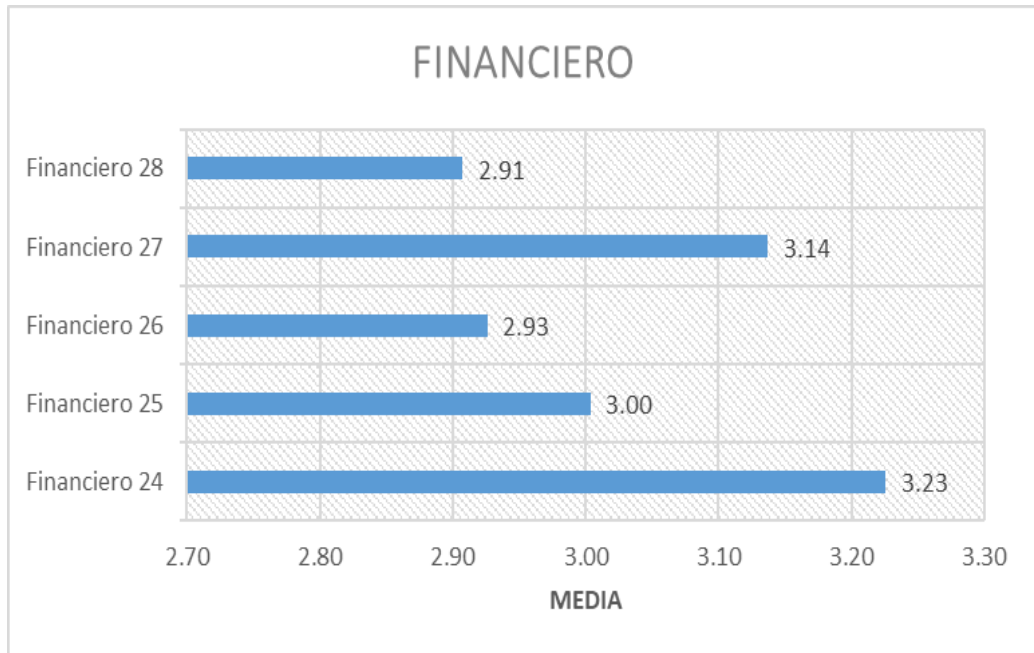


Figura 33. Media de Respuestas a preguntas del factor Financiero.

#### 4.2.6. Financiero

24. Los cargos que le cobra el banco son los pactados inicialmente.

271 respuestas

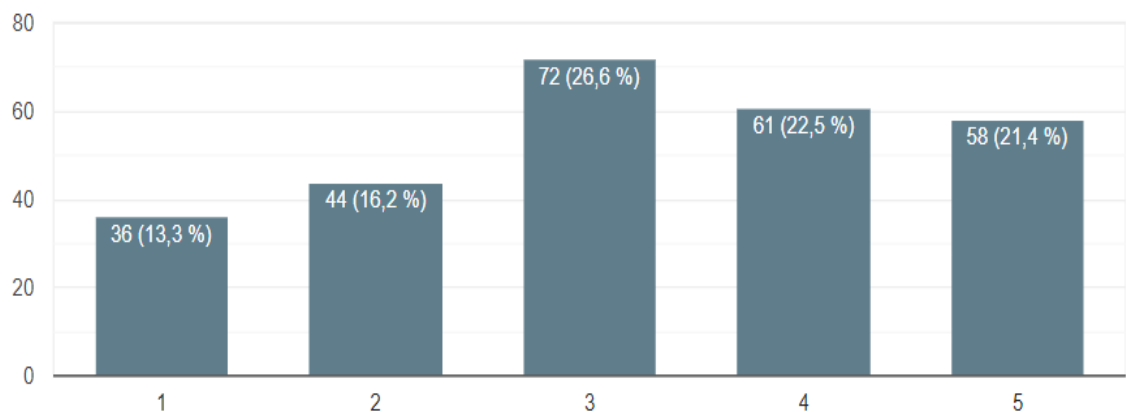


Figura 34. Financiero 1.

La Figura 34, corresponde al constructo financiero donde se señala si los cargos cobrados por el banco son los pactados inicialmente, en el cual 26,6% de clientes con un total de 72 personas respondieron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, siguiéndole el 22,5% que estaban de acuerdo con esta afirmación. Al final, 13,3% de personas estaban totalmente en desacuerdo con la aseveración.

25. La tasa de interés cobrada sobre los préstamos es razonable

271 respuestas

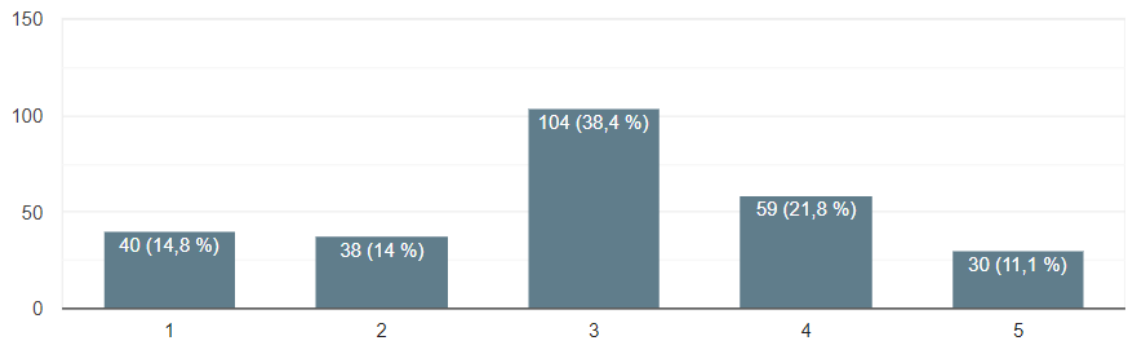


Figura 35. Financiero 2.

La Figura 35 del constructo financiero menciona si la tasa de interés cobrada sobre los préstamos es razonable. En esta pregunta, un 38,4% respondió no estar de acuerdo ni en desacuerdo con tal aseveración, un 21,8% estuvieron de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 14% estuvo parcialmente en desacuerdo, y por último un 14,8% estuvo totalmente en desacuerdo. Tan solo 11,1% estuvo totalmente de acuerdo.

26. La tasa de interés ofrecida por el banco en varios depósitos es bastante buena.

271 respuestas

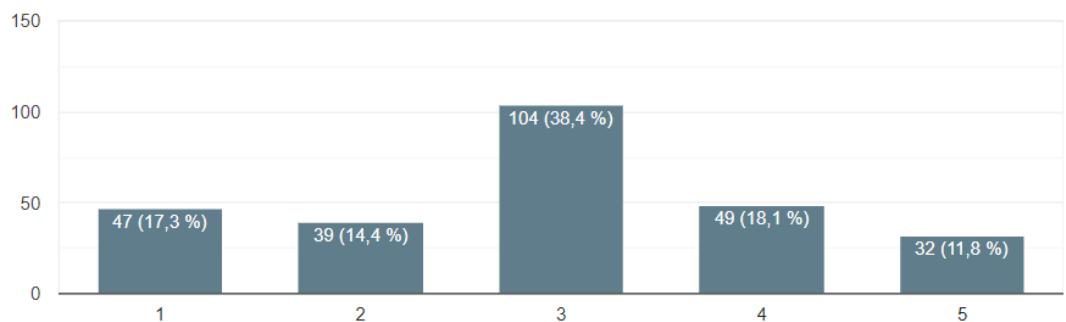


Figura 36. Financiero 3.

La tasa de interés ofrecida por el banco en los tipos de depósitos es bastante buena corresponde a la Figura 36, en donde la mayor cantidad de clientes un 38,4% de los encuestados respondieron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 18,1% los que estaban de acuerdo con esta afirmación, mientras que tan solo 11,8% estuvo totalmente de acuerdo con la aseveración, en contraste al 17,3% que estuvo totalmente en desacuerdo.

27. Los cargos cobrados por el banco por diversos servicios (alquiler de casilleros, pago de facturas de servicios públicos, etc.) son razonables

271 respuestas

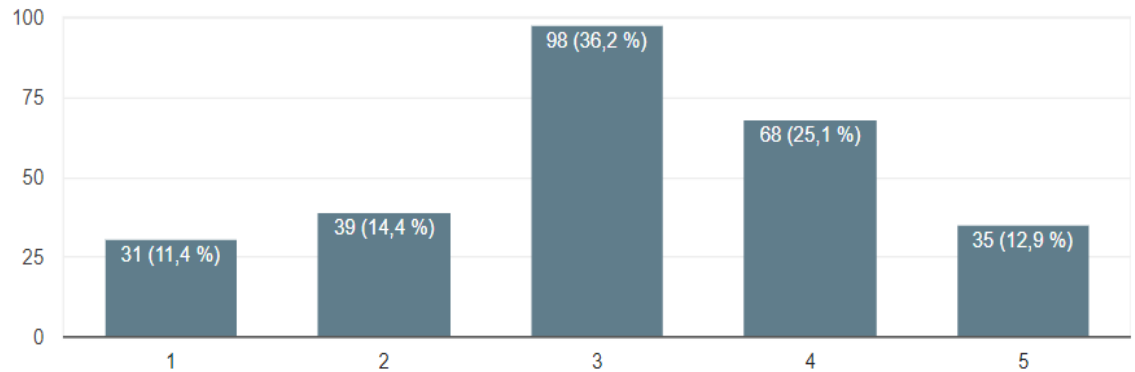


Figura 37. Financiero 4.

La Figura 37 correspondiente al constructo financiero mencionaba si los cargos cobrados por el banco por alquiler de casilleros o pago de facturas de servicio públicos son razonables, en el cual la mayor cantidad de clientes, 36,2%, respondieron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, seguid de un 25,1% los que estaban de acuerdo con esta afirmación y una cantidad de 11,4% de personas encuestadas estaban totalmente en desacuerdo.

28. Las tasas de interés que recibo como beneficio de mis depósitos son convenientes.

271 respuestas

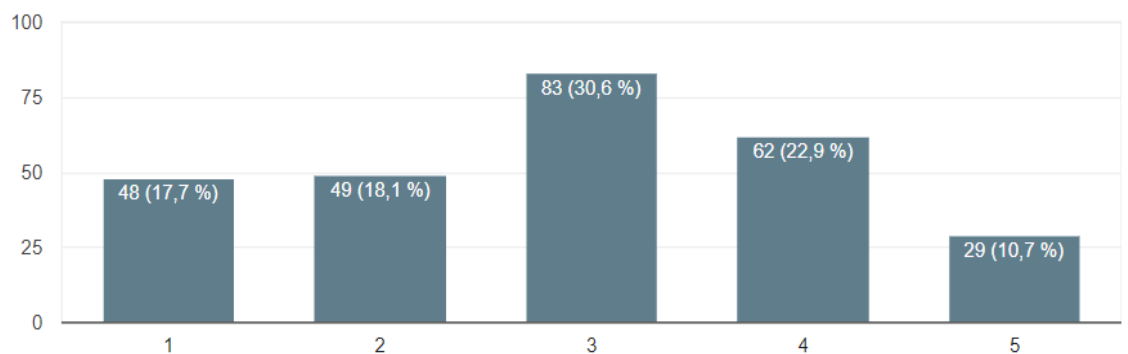


Figura 38. Financiero 5.

La Figura 38 correspondiente al constructo financiero menciona si las tasas de interés que recibo como beneficio de mis depósitos son convenientes, en el cual 30,6% de los encuestados respondieron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, siguiéndole un 22,9% de los que estaban de acuerdo con esta afirmación y una cantidad de 17,7% de los que estaban totalmente en desacuerdo.

Al analizar los datos del sexto constructo del cuestionario que es satisfacción comprendido por seis ítems, estos tuvieron una media de 3,81. Los ítems con la media más alta del constructo financiero de 4,00 y 4,11 respectivamente corresponden al número 33 y 31 que mencionan si el cliente está satisfecho con la decoración de la oficina y si el banco puede cumplir mejor sus expectativas; el ítem con menor promedio corresponde al número 29 con una media de 3,41 el cual indica si el cliente desea continuar haciendo uso de los servicios, ya que está satisfecho con el mismo, como se pueden observar los datos en la Figura 39.

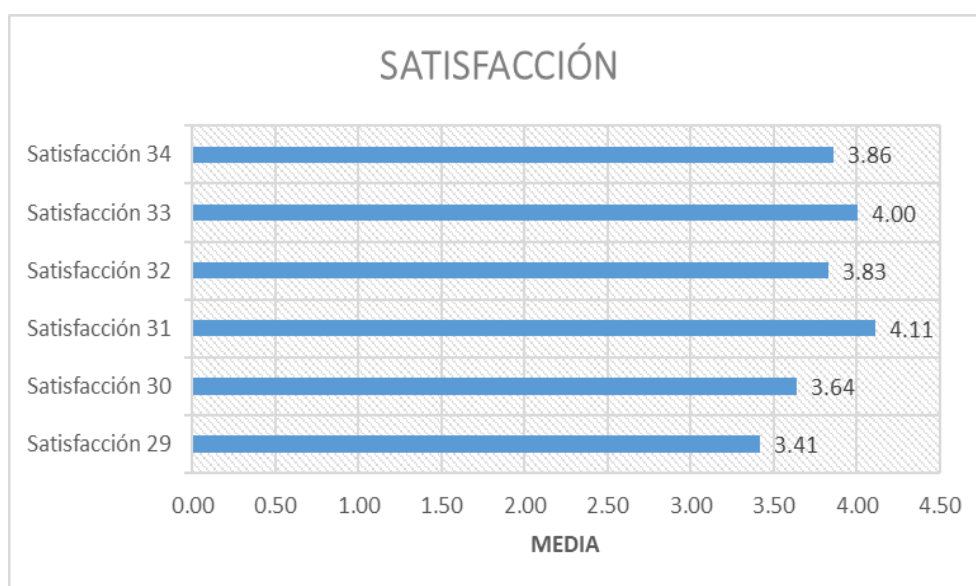


Figura 39. Media de Respuestas a preguntas del factor Satisfacción.

#### 4.2.7. Satisfacción

29. No tiene quejas contra este banco.

271 respuestas

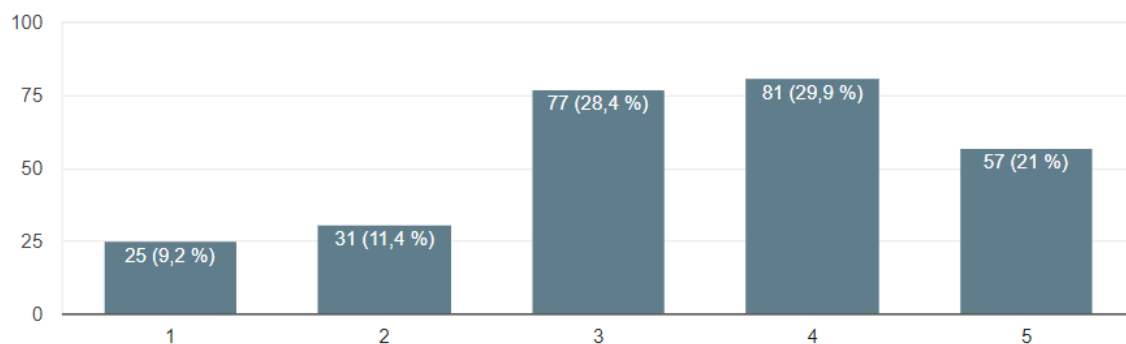


Figura 40. Satisfacción 1.

Con respecto a la Figura 40, correspondiente al constructo satisfacción señalaba si el cliente no tiene quejas contra el banco, donde un 29,9% respondieron que

estaban de acuerdo, siguiéndole con 28,4% aquellas personas que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación y un porcentaje de 9,2% de personas que estaban totalmente en desacuerdo. El 21% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación.

30. Está satisfecho con el desempeño de este banco.

271 respuestas

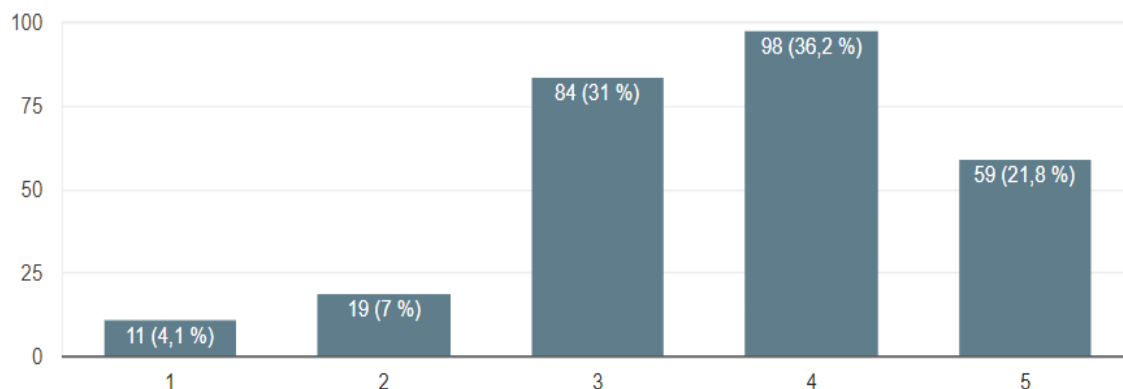


Figura 41. Satisfacción 2.

La segunda pregunta correspondiente al constructo satisfacción representada en la Figura 41, mencionaba si el cliente está satisfecho con el desempeño de este banco, 36,2% respondieron que estaban de acuerdo, siguiéndole 31% de los encuestados que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. 21,8% estuvo totalmente de acuerdo, en contraste con un 4,1% que estuvo totalmente en desacuerdo.

31. Este banco puede cumplir mejor sus expectativas

271 respuestas

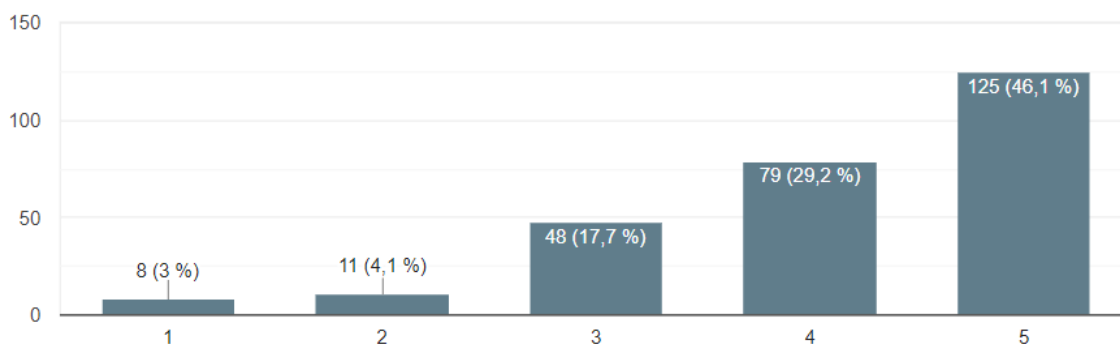


Figura 42. Satisfacción 3.

En la Figura 42, correspondiente al constructo satisfacción, se mencionaba si el banco puede cumplir mejor las expectativas del cliente en el cual la mayor cantidad de clientes, 46,1%, estaban totalmente de acuerdo en que el banco puede cumplir mejor sus expectativas, seguido de un 29,2% de las personas encuestadas los que estaban de acuerdo con esta afirmación y una cantidad de 3% consideró estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

### 32. Está satisfecho con la cooperación de los empleados

271 respuestas

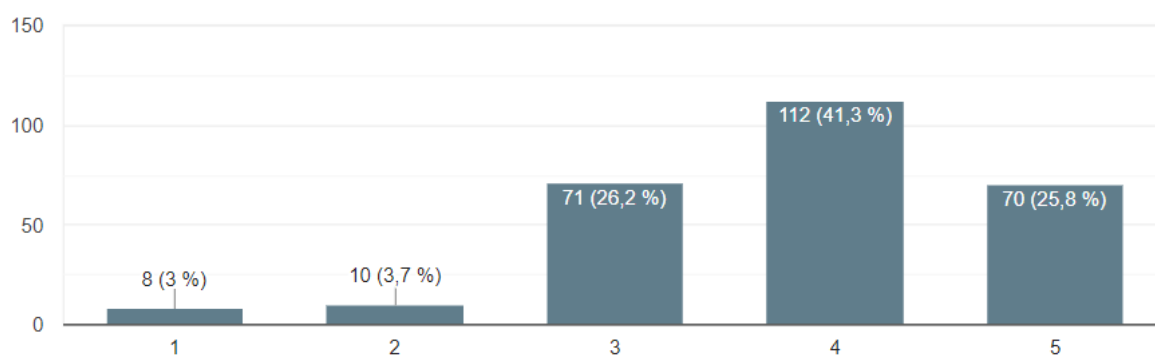


Figura 43. Satisfacción 4.

En la Figura 43 del constructo satisfacción del cliente, se encuestó si el cliente está satisfecho con la cooperación de los empleados bancarios. En tal pregunta, un 41,3% respondió estar de acuerdo con tal aseveración, un 26,2% no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, seguidos por el 25,8% de encuestados que estuvieron totalmente de acuerdo. Mientras que el 3,7% estuvo parcialmente en desacuerdo, y por último un 3% estuvo totalmente en desacuerdo.

### 33. Está satisfecho con la decoración de la oficina

271 respuestas

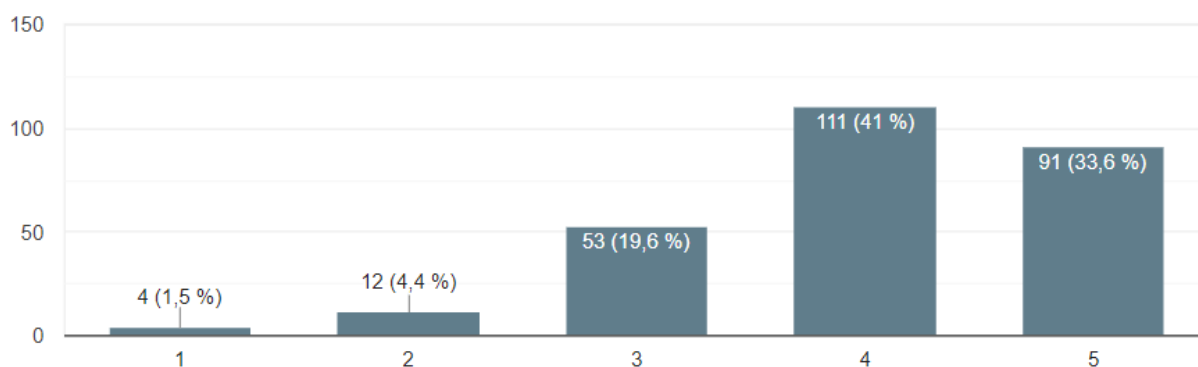


Figura 44. Satisfacción 5.

La Figura 44 del constructo satisfacción indicaba si el cliente está satisfecho con la decoración de la oficina del banco en el cual la mayor cantidad de clientes, 41%, estaban de acuerdo, siguiéndole con 33,6% de las personas encuestadas los que estaban totalmente de acuerdo con esta afirmación y una cantidad de 1,5% consideró estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

34. Desea continuar haciendo uso de los servicios del banco, puesto que está satisfecho con el mismo

271 respuestas

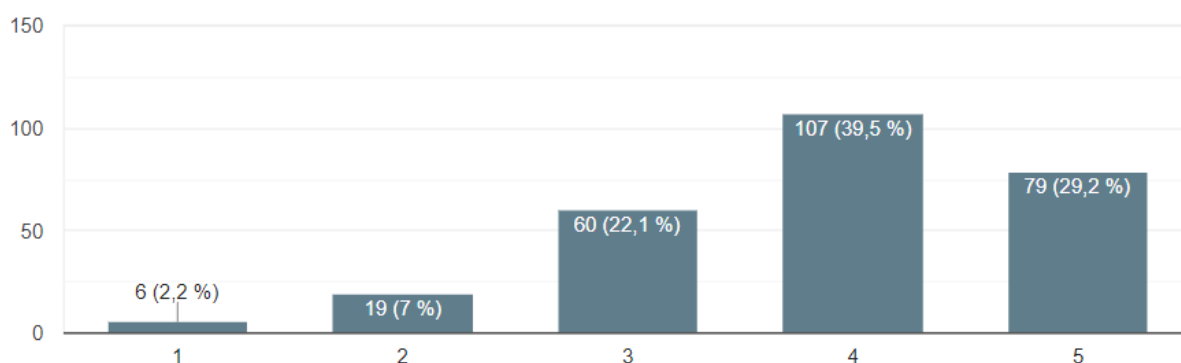


Figura 45. Satisfacción 6.

La Figura 45 que abarca la última pregunta del constructo satisfacción del cliente, se encuesta sobre si el cliente desea continuar haciendo uso de los servicios del banco, puesto que está satisfecho con el mismo. En tal pregunta, un 39,5% respondió estar de acuerdo con tal aseveración, un 29,2% estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación, seguidos por el 22,1% de encuestados que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 7% estuvo parcialmente en desacuerdo, y por último un 2,2% estuvo totalmente en desacuerdo.

Con los resultados de tal pregunta, se asevera que cerca del 70% de la población guayaquileña está satisfecha con los servicios del sector financiero de la ciudad y desea continuar haciendo uso de sus servicios ofrecidos.

### 4.3. Estadística Correlacional

Análisis de varianzas (ANOVA) es una prueba que se utiliza para variables cuantitativas, donde se analiza una variable dependiente y esta es medida por una o más variables independientes o categóricas. El principal objetivo de la prueba ANOVA es poder contrastar las hipótesis planteadas.



### 4.3.1. Regresión

El coeficiente de correlación de Pearson mide la relación que existe entre la variable dependiente y las variables independientes. Como se puede observar en la Tabla 18, el coeficiente de correlación es de  $r = 0.85$  lo que quiere decir que la correlación es positiva considerable (Hernández et al., 2010). Esto significa que los factores de calidad, ambiente, involucramiento, accesibilidad y financieros tienen una relación considerable con la satisfacción del cliente. El coeficiente de determinación hace referencia a cuanto explica una variable o un constructo la variación de la otra. Para el estudio el coeficiente de determinación o  $r^2$  es igual a 0.73; un valor que para Cresswell (2005) ofrece una buena predicción de una variable con respecto de otra, por lo que se interpreta que los factores como calidad, ambiente, involucramiento, accesibilidad y financieros explican el 73,42% de la satisfacción del cliente.

Tabla 18

#### Prueba ANOVA

<i>Estadística de Regresión</i>	
R Múltiple	0,8568876
R Cuadrado	0,7342563
R Cuadrado Ajustado	0,7292233
Error Estándar	0,4349759
Observaciones	271

#### ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significancia F</i>	
Regresión	5	138,0126852	27,60254	146,4402	7,81666E-74	
Residual	265	49,9498662	0,188490			
Total	270	187,9625514				

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error Estándar</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor de P</i>	<i>Límite Inferior 95%</i>	<i>Límite Sup. 95%</i>
Intercepto	-0,1865746	0,174430345	-1,06962	0,285766	-0,53002629	0,1568771
Calidad	0,24206869	0,060794783	3,981735	8,85E-05	0,122364337	0,361773
Ambiente	0,42974703	0,052791633	8,140438	1,57E-14	0,325800809	0,5336933
Involucramiento	-0,03108171	0,037818965	-0,82186	0,411901	-0,10554689	0,0433835
Accesibilidad	0,21665124	0,044485158	4,870192	1,92E-06	0,129060392	0,3042421
Financiero	0,22142771	0,035119214	6,30503	1,2E-09	0,152278316	0,2905771

### 4.3.2. Análisis de Hipótesis

Los resultados de la prueba ANOVA señalan que los cinco factores analizados si inciden en la satisfacción del cliente, ya que de acuerdo a la prueba estadística F de Fisher  $F=7,8166E-74$  es menor al nivel de significancia de investigación que es de 0.06, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que refiere a que los factores analizados no inciden en la satisfacción del cliente.

H1. El factor de la calidad del servicio incide sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

Con respecto a la primera hipótesis planteada para esta investigación que abarca el factor calidad, el cual tiene un  $p < 0.06$ , es decir, valor p menor al nivel de significancia de 0.06, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, es decir la calidad del servicio si tiene incidencia sobre la satisfacción del cliente de los servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil. Por cada unidad del factor calidad del servicio que se aumente, manteniendo las otras variables constantes, la satisfacción del cliente aumentará proporcionalmente un valor de 0.24.

H2. El factor de higiene/ambiente incide sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

La segunda hipótesis es sobre el factor ambiente e higiene, el cual tiene un  $p < 0.06$  en la prueba ANOVA, al ser menor que el nivel de significancia de 0.06 se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el factor ambiente e higiene incide sobre la satisfacción del cliente de los servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil. Por cada unidad del factor ambiente que se aumente, manteniendo las otras variables constantes, la satisfacción del cliente aumentará proporcionalmente un valor de 0.42.

H3. El factor de involucramiento incide sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

El tercer factor analizado es sobre el involucramiento de los clientes con el banco, según su coeficiente de -0.02 indica que a medida que más se involucra al cliente menos satisfechos están ellos. Como se puede observar en la Tabla 18, el P-value es de 0.41; es decir mayor al nivel de significancia de 0.06; por lo tanto, el factor

involucramiento no incide en la satisfacción del cliente de los servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

H4. El factor accesibilidad de los servicios incide sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

El cuarto factor evaluado es sobre la accesibilidad de los clientes con respecto a las sucursales del banco, los cajeros automáticos, los horarios de atención; el cual muestra un  $p < 0.06$  en la prueba ANOVA, por lo que el valor  $p$  es menor al nivel de significancia de 0.06.

Por lo tanto, el factor accesibilidad si incide con respecto a la satisfacción del cliente de los servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil. Por cada unidad del factor accesibilidad que se aumente, manteniendo las otras variables constantes, la satisfacción del cliente aumentará proporcionalmente un valor de 0.21.

H5. El factor financiero incide sobre los niveles de satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

El quinto y último factor que es el financiero trata sobre los costos, cargos por servicios, tasas de interés; como señala en la Tabla 18 tiene un  $p < 0.06$ , por lo cual, el valor  $p$  es menor al nivel de significancia de 0.06. Por lo tanto, se concluye que el factor financiero incide en la satisfacción del cliente de los servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.

Por cada unidad del factor financiero que se aumente, manteniendo las otras variables constantes, la satisfacción del cliente aumentará proporcionalmente un valor de 0.22. De esta forma, la ecuación que sirve para explicar el 73% de la satisfacción del cliente de servicios financieros en Guayaquil se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Satisfacción del cliente} = -0,18 + 0,24 C + 0,42 H + 0,21 A + 0,22 F$$

Siendo:

C= Calidad del Servicio

H= Higiene/Ambiente

A= Accesibilidad

F= Factor Financiero

En la Tabla 19 se puede observar los coeficientes de cada factor al realizar la prueba ANOVA solo tomando en consideración el 41% de los encuestados correspondiente al género masculino en una columna y la otra el 59% de encuestados que corresponden al género femenino.

Con base en los resultados, se puede analizar que los hombres consideran que el factor calidad del servicio incide menos en la satisfacción del cliente en comparación con la ecuación establecida al utilizar la data de ambos sexos. Además, consideran que la accesibilidad tiene mayor incidencia en la satisfacción, al contrario de las mujeres que consideran que calidad del servicio inciden más que la accesibilidad. Para ambos géneros, el factor ambiental, entendiendo a este como aquella parte tangible de los servicios recibidos y la presentación del banco, es el factor más influyente en la satisfacción del cliente.

En ambos casos, el involucramiento del cliente no es un factor relevante, lo que indica que la clientela prefiere no ser involucrada en decisiones corporativas. Adicionalmente, basados en la pregunta con el mayor promedio en el constructo calidad, las mujeres piensan que es importante el comportamiento de los empleados, ya que esto genera confianza en ellas; en cambio los hombres consideran que incide más en su satisfacción que la ubicación de los cajeros y de las sucursales sean convenientes para ellos.

Tabla 19

*Prueba ANOVA por Género*

<i>Género</i>	<i>Coefficientes</i>	
	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>
Intercepto	-0,36220814	-0,08555561
Calidad	0,193027288	0,275722893
Ambiente	0,457212341	0,42144592
Involucramiento	-0,0122114	-0,05167038
Accesibilidad	0,279235801	0,172058318
Financiero	0,203948491	0,237744944

De esta forma, las ecuaciones que sirven para expresar la satisfacción del cliente de servicios financieros en Guayaquil tanto para hombres como para mujeres, se expresan de la siguiente manera:

$$\text{Satisfacción del cliente Hombres} = -0,36 + 0,19 C + 0,45 H + 0,27 A + 0,20 F$$

$$\text{Satisfacción del cliente Mujeres} = -0,08 + 0,27 C + 0,42 H + 0,17 A + 0,23 F$$

Se analizaron los factores separando a los encuestados por rangos de edad en dos diferentes grupos: los clientes entre 18 y 32 años y los clientes entre 33 y 69 años. Al comparar ambos grupos se puede observar en la Tabla 20 que los clientes del primer grupo consideran que el ambiente del banco incide más en la satisfacción de ellos que la calidad del servicio.

Por otra parte, el segundo grupo considera que tanto la calidad del servicio como el ambiente del banco inciden en la satisfacción del cliente en mayor proporción comparado con los demás factores. De esta información, se deduce que los dos factores más importantes para las personas del rango de edad de 18 a 32 años son accesibilidad y el factor ambiental, mientras que para aquellos que superan tal edad, es más relevante los factores tangibles (ambiente) y la calidad del servicio brindado. Basado en los ítems con el mayor promedio del constructo ambiente, los clientes que se encuentran en la edad de 18 y 32 años consideran mayor satisfacción cuando los empleados del banco se encuentran vestidos correctamente, cuando el banco tiene equipos modernos, el ambiente general del banco es bueno, sus instalaciones son las apropiadas; también cuando el acceso a los cajeros automáticos y a sucursales es conveniente para el cliente.

Por otro lado, los clientes que se encuentran en la edad de 33 y 69 años también se sienten satisfechos cuando el ambiente del banco es bueno, cuando sus instalaciones son las apropiadas, pero también les genera satisfacción cuando el comportamiento de los empleados les inspira confianza.

Tabla 20:

*Prueba ANOVA por Rango de Edad*

Edad	Coeficientes	
	18 - 32	33 - 69
Intercepto	-0,10536	-0,270516
Calidad	0,1648835	0,30914697
Ambiente	0,5006519	0,37235479
Involucramiento	-0,028246	-0,0262006
Accesibilidad	0,2063416	0,22318188
Financiero	0,2011785	0,23418241

De esta forma, las ecuaciones que sirven para expresar la satisfacción del cliente de servicios financieros en Guayaquil para ambos rangos de edades, se expresan de la siguiente manera:

$$\text{Satisfacción del cliente (18-32)} = -0,10 + 0,16 C + 0,50 H + 0,20 A + 0,20 F$$

$$\text{Satisfacción del cliente (33-69)} = -0,27 + 0,30 C + 0,37 H + 0,22 A + 0,23 F$$

Según el nivel de estudios, se dividieron en dos grupos, estos son: los clientes que culminaron estudios primarios y secundarios y el otro grupo los clientes que tienen título universitario con clientes que además tienen estudios de cuarto nivel. En la Tabla 21 se puede observar los coeficientes de cada grupo, donde los clientes con estudios primarios y secundarios consideran que el factor de accesibilidad incide más en su satisfacción que los otros factores.

En cambio, los clientes con título de pregrado y clientes con título de posgrado consideran que el ambiente y la calidad tienen mayor incidencia en su satisfacción. Al comparar con los resultados obtenidos en la estadística descriptiva tomando en consideración los ítems con mayor promedio, el primer grupo manifiesta que cuando la ubicación de los cajeros y de sucursales es conveniente, esto genera mayor satisfacción en ellos, con lo que se puede deducir que prefieren la comodidad y accesibilidad a los servicios financieros a través de máquinas ATMs para realizar depósitos y retiros rápidos; este tipo de facilidades es crucial para ellos, incluso más que la calidad del servicio, el ambiente del banco y los costos de los servicios financieros que reciben por parte de las instituciones bancarias.

Por otra parte, el segundo grupo considera mayor satisfacción cuando instalaciones físicas son buenas, los equipos son modernos, el rendimiento de las máquinas es eficiente, los empleados se encuentran vestidos correctamente y cuando el ambiente en general es bueno.

Según el P- value del constructo calidad del primer grupo es de  $0,33 > 0,06$  (nivel de significancia) lo que se interpreta que para este grupo el factor de calidad del servicio no incide en la satisfacción del cliente.

Tabla 21

*Prueba ANOVA por Nivel de Estudios*

Nivel de estudios	Coeficientes		Valor P	
	Primarios y secundarios	Pre-grado y pos-universitario	Primarios y secundarios	Pre-grado y pos-universitario
Intercepto	0,333364694	-0,251412118	0,50772969	0,183857997
Calidad	0,160212232	0,253003866	0,33095003	0,000251037
Ambiente	0,295951997	0,443387221	0,04584144	4,89851E-13
Involucramiento	-0,061603639	-0,028673598	0,67804553	0,4720129
Accesibilidad	0,328429303	0,207884065	0,0483489	1,45554E-05
Financiero	0,231539541	0,218426213	0,04192403	3,45611E-08

De esta forma, las ecuaciones que sirven para expresar la satisfacción del cliente de servicios financieros en Guayaquil para ambos niveles educativos, se expresan de la siguiente manera:

$$\text{Satisfacción del cliente (PyS)} = 0,33 + 0,29 H + 0,32 A + 0,23 F$$

$$\text{Satisfacción del cliente (Univ)} = -0,25 + 0,25 C + 0,44 H + 0,20 A + 0,21 F$$

Al dividir los clientes encuestados según el tipo de cuenta que poseen, se puede observar en la Tabla 22 que ambos grupos tanto clientes que solo tienen cuenta de Ahorros como solo los que tienen cuenta Corriente consideran que el factor ambiente logra mayor incidencia en su satisfacción.

Basado en los ítems de este constructo, ambos grupos de clientes consideran que les genera mayor satisfacción cuando el banco tiene equipos modernos, los empleados se encuentran bien vestidos, las instalaciones físicas del banco son buenas, el ambiente general del banco es atractivo para ellos.

Por otra parte, con respecto al factor calidad del servicio, los clientes que solo tienen cuenta corriente tienen un P- value de  $0,25 > 0,06$  (nivel de significancia) por lo que para ellos este factor no incide en la satisfacción.

Tabla 22

*Prueba ANOVA por Tipo de Cuenta*

Tipo de cuenta	Coeficientes		Valor P	
	Ahorros	Corriente	Ahorros	Corriente
Intercepto	-0,0651	-1,0209	0,7332	0,16118
Calidad	0,24433	0,22618	0,00042	0,25732
Ambiente	0,4037	0,61156	2,5E-11	0,00448
Involucramiento	-0,0069	-0,1149	0,86562	0,44936
Accesibilidad	0,19599	0,3322	0,00016	0,02369
Financiero	0,20898	0,22707	4,6E-07	0,04391

De esta forma, las ecuaciones que sirven para expresar la satisfacción del cliente de servicios financieros en Guayaquil para ambos tipos de cuentahabientes, se expresan de la siguiente manera:

$$\text{Satisfacción del cliente (Ahorros)} = -0,06 + 0,24 C + 0,40 H + 0,19 A + 0,20 F$$

$$\text{Satisfacción del cliente (Corriente)} = -1,02 + 0,61 H + 0,33 A + 0,22 F$$

En la Tabla 23 se puede encontrar el resumen de los hallazgos encontrados en el análisis de resultados de los factores que inciden en la satisfacción del cliente de los servicios bancarios en Guayaquil.



Tabla 23

*Resumen de Resultados*

Muestra	Hallazgos
Personas adultas con al menos una cuenta de Ahorros o Corriente en los bancos de la ciudad de Guayaquil.	Los factores con mayor incidencia son: Ambiente, calidad del servicio, luego financieros y por último la accesibilidad. El único factor que no tiene incidencia es involucramiento.
Clientes del género masculino	Factores con mayor incidencia: ambiente (la parte tangible del banco) y la accesibilidad.
Clientes del género femenino.	Los factores que inciden en mayor proporción en la satisfacción de las clientes mujeres son: ambiente del banco y la calidad del servicio.
Clientes en edades de 18 a 32 años	Los factores que logran incidir más en su satisfacción son: ambiente y accesibilidad
Clientes en edades de 33 a 69 años	El factor ambiente y calidad del servicio son las variables que más incidencia tienen en la satisfacción de este grupo de clientes.
Según el nivel de estudios, clientes con estudios primarios y secundarios.	Los factores con mayor incidencia en su satisfacción son: accesibilidad y ambiente, pero en este grupo hay un factor que no tiene incidencia que es calidad del servicio.

Tabla 23  
Resumen de Resultados (continuación)

Muestra	Hallazgos
Según el nivel de estudios, clientes con estudios de pregrado y/o posgrado.	Los factores ambiente y calidad del servicio son los que tiene mayor incidencia en la satisfacción.
Por tipo de cuenta: clientes con cuenta de Ahorros.	Ambiente y Calidad de servicio son los factores que logran mayor incidencia en la satisfacción.
Por tipo de cuenta: clientes con cuenta Corriente.	Los factores que inciden en mayor proporción en su satisfacción son: ambiente y accesibilidad. Pero el factor de calidad de servicio no tiene incidencia en la satisfacción.

## CONCLUSIONES

La principal pregunta que se planteó en esta investigación buscaba responder cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del cliente y su nivel de incidencia en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se trazaron objetivos de investigación, los cuales se cumplieron y producto de ello se alcanzaron las siguientes conclusiones:

Al realizar la revisión de literatura se encontraron diferentes modelos que sirven para medir la satisfacción del cliente, entre los más utilizados son: SERVQUAL el cual abarca cinco dimensiones que son confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibilidad; la escala SERVQUAL ha sido utilizada por diferentes autores los cuales concluyen que es un buen modelo para analizar la satisfacción del cliente (Awan et al., 2011; Hennayake, 2017; Jabnoun & Khalifa, 2005; Kaur et al., 2012; Paul & Srivastav, 2016; Subhashini & Preetha, 2018). Así mismo, el modelo SERVPERF abarca las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL, esta escala ha sido utilizada por diferentes autores en sus investigaciones ya que consideran que es más precisa que el modelo SERVQUAL, porque esta mide las percepciones de los clientes con respecto a los servicios recibidos y no las expectativas.

Por otra parte, el modelo Bank Service Quality o BSQ fue elaborado basado en la escala SERVQUAL donde la primera dimensión del BSQ abarca todas las variables del modelo SERVQUAL, y además agregaron otras dimensiones como accesibilidad, precios y portafolio de servicios; este modelo se realizó con el propósito medir la satisfacción del cliente en el sector bancario, el cual ha sido tomado por diferentes autores donde concluyeron que sus dimensiones pueden determinar el nivel de satisfacción de los clientes pero estos pueden variar según el contexto (Al- Jazazi & Sultan, 2017; Gupta & Dev, 2012).

Este estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo el cual fue el idóneo para este tipo de investigación, ya que para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario que fue desarrollado y validado por Gupta y Dev (2012) que está conformado por dos factores que abarcan todo el modelo SERVQUAL, estos son: Calidad del servicio y ambiente e higiene y tres factores del modelo BSQ que son involucramiento, accesibilidad y financieros; además se incorporó un sexto constructo

para conocer el nivel de satisfacción de los clientes el cual se lo tomó de un cuestionario validado por (Saleh et al., 2017). Con los datos obtenidos, se pudieron realizar los análisis estadísticos descriptivos y correlacionales, lo que ayudaron a proporcionar el nivel de relación y significancia entre las variables medidas. Por lo tanto, el cuestionario utilizado para medir los factores que inciden en la satisfacción al cliente es confiable.

Esta investigación se realizó para conocer si los factores calidad del servicio, ambiente/higiene, involucramiento, accesibilidad y factores financieros inciden en la satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Guayaquil, a través del cuestionario indicado anteriormente. Por los resultados obtenidos, la satisfacción del cliente de de Guayaquil depende de los siguientes factores: calidad del servicio, ambiente e higiene, accesibilidad y financieros. Estos factores inciden en un 73% en la satisfacción del cliente.

El primer constructo que es calidad del servicio incide en un 24% sobre la satisfacción del cliente, mientras que el segundo factor que es ambiente e higiene incide en 43% sobre la satisfacción, en cambio el tercer factor que abarca el involucramiento o participación del cliente tiene un coeficiente de -0.03 en el análisis de regresión por lo que la incorporación de este factor no tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente de los bancos de Guayaquil, por otra parte, el factor de accesibilidad tiene un 21% de incidencia sobre la satisfacción y el último factor analizado que es el financiero incide en un 22% sobre la satisfacción del cliente.

Basado en los resultados obtenidos, el factor que tiene mayor incidencia en la satisfacción de los clientes de los bancos Guayaquileños es el ambiente e higiene el cual se refiere a los elementos tangibles del banco como los equipos que tiene el banco, si las instalaciones del banco son buenas, los empleados se encuentran bien vestidos y el ambiente en general del banco es bastante bueno.

Con base en la revisión de literatura otras investigaciones corroboran que este factor es uno de los que tienen mayor incidencia en la satisfacción del cliente (Famiyeh, Asante-Darko & Kwarteng, 2018; Jabnoun & Khalifa, 2005; Saleh et al., 2017; Torres & Luna, 2017; Yilmaz, Ari & Gürbüz, 2018). Esto puede ser debido a que el mundo está cambiando constantemente con la tecnología, que los clientes

esperan que los equipos sean modernos y funcionen de manera eficiente, además en un mundo donde el estrés afecta a muchas personas, estas esperan que al llegar al banco sea un lugar agradable donde pueda realizar sus transacciones sin problemas y puedan sentirse cómodos en sus momentos de espera.

El único factor que no logró incidir en la satisfacción del cliente es involucramiento, el cual corresponde a la participación del cliente con el banco, si el banco implementa las sugerencias de los clientes, si los mantienen siempre informados y si el banco recibe los comentarios de los clientes para mejorar el servicio que ofrecen.

Basado en los resultados demográficos, el factor de calidad del servicio no tiene incidencia en la satisfacción del cliente en los siguientes grupos: clientes del género masculino, clientes en rango de edad de 18 a 32 años, los clientes que tienen estudios culminados hasta el nivel secundario y los que solo tienen cuentas corrientes.

Se puede concluir que como este factor comprende si la fila del banco es larga, el comportamiento de los empleados genera confianza en los clientes, los empleados tienen el conocimiento y son siempre educados son situaciones en donde los clientes pueden evidenciar al acercarse al banco; pero hoy en día cada vez más los bancos priorizan su imagen y sus servicios en la banca digital, por lo tanto, personas que se encuentran en el rango de 18 a 32 años son parte de una generación que prefiere realizar sus transacciones mediante la banca digital, por lo tanto estas situaciones no inciden en su satisfacción, ya que la visita de los clientes en ese rango de edad no se da con tanta frecuencia. Por ende, en este mismo grupo se encuentran la mayoría de personas que han culminado sus estudios secundarios, pero aun no los de pregrado, por eso resulta que la calidad no tiene incidencia en la satisfacción de este grupo de clientes.

Con respecto a los géneros masculino y femenino, ellos también tienen una diferencia con respecto al factor que logra mayor incidencia comparando ambos grupos. Para los hombres el factor de accesibilidad, el cual comprende que la ubicación de los cajeros automáticos, las sucursales del banco se encuentren sean convenientes, haya parqueos suficientes y que los horarios sean flexibles son más importantes para ellos, por el contrario, las mujeres consideran que el factor de calidad del servicio que, mencionado anteriormente, este abarca las diferentes situaciones que el cliente vive de manera presencial en el banco. Por consiguiente, esto puede deberse porque las mujeres son más emocionales, por lo que un buen comportamiento por parte del

personal, que sus problemas se solucionen rápidamente, que el trato sea personalizado tienen mayor incidencia en la satisfacción de ellas que en la de los hombres; ellos por el contrario son más prácticos y prefieren que el acceso a los cajeros, a las agencias y los horarios funcionen mejor para ellos.

Se puede llegar a la conclusión, que el cuestionario logró responder la pregunta de investigación al determinar cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, este instrumento se puede utilizar para medir la satisfacción del cliente en la banca, pero dependiendo el contexto este puede variar, ya que para esta investigación se lo adaptó para el contexto guayaquileño.

## RECOMENDACIONES

Como recomendaciones del estudio, se sugiere ampliar la revisión literaria y consultar a expertos en temas de satisfacción del cliente de servicios bancarios con la finalidad de establecer uno o varios constructos adicionales que permitan explicar el 26,58% faltante de la satisfacción de clientes de servicios bancarios (financieros) en la ciudad de Guayaquil como se observa en la Tabla 15 expresada a través de la ecuación de satisfacción al cliente que ha sido propuesta.

Además, se recomienda el uso de una muestra de mayor tamaño que la utilizada para el presente estudio. A pesar de que la investigación realizada se elaboró considerando un 94% de confiabilidad y 6% de error, se sugiere el incremento del número de la muestra para la reducción del margen de error, con la finalidad de obtener resultados más certeros.

Adicionalmente, se propone el descarte del factor denominado “involucramiento del cliente”, puesto que quedó demostrado en esta investigación que tiene una influencia nula sobre la satisfacción del cliente, por lo tanto, los ítems de este factor dentro del cuestionario deberían ser descartados al realizar futuras investigaciones. Se recomienda lo anteriormente expresado dado que elaborar un estudio que agrupe los componentes que explican una cifra cercana al 100% de la satisfacción de los clientes de servicios bancarios podría ser de gran utilidad para la mejora de la forma en que diversos bancos brindan sus servicios a sus usuarios, e inclusive impulsar a otras empresas de servicios a la investigación de las causas que generan satisfacción en sus clientes.

Además, se sugiere la elaboración de estudios similares considerando las variables demográficas analizadas en esta investigación como son los rangos de edad, el género, el nivel educativo y el tipo de cuenta bancaria que poseen. Como se observa en los resultados de investigación, el nivel de influencia de cada factor analizado varía en función de la variable demográfica analizada; mientras que para clientes del género masculino los factores con mayor incidencia son el ambiente (la parte tangible del banco) y la accesibilidad, para la clientela femenina los factores que inciden en mayor proporción en la satisfacción de las clientes mujeres son el ambiente del banco y la calidad del servicio.

Los resultados de estos posibles estudios enfocados en las características demográficas de la población guayaquileña podrían permitir que el banco personalice aún más sus servicios en función del cliente que está siendo atendido.

Finalmente, se recomienda la replicación del estudio en otras ciudades del país, con la finalidad de observar si el cuestionario validado por su elevado Alfa de Cronbach es utilizable en todo el país, con la finalidad de poder realizar un macro estudio de los factores que influyen la satisfacción del cliente de servicios bancarios en Ecuador.



## REFERENCIAS

- Al-Jazzazi, A. and Sultan, P. (2017), "Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 275-297. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0091>
- Anouze, A., Alamro, A., & Awwad, A. (2 de Diciembre de 2018). Customer satisfaction and its measurement in Islamic banking sector: a revisit and update. *Emerald*, 10. doi:<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0080>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. En F. Arias, *El Proyecto de Investigación* (6ta ed., pág. 25). Caracas: Editorial Episteme. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Avikran, K. N. (1994). Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 10-18. <https://doi.org/10.1108/02652329410063223>
- Awan, M., Bukhari, S., & Iqbal, A. (20 de Septiembre de 2011). Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 203-224. doi:10.1108/175908311111164750
- Babin, B., Griffin, M., & Babin, L. (1994). The Effect of Motivation to Process on Consumers' Satisfaction Reactions. *Advances in Consumer Research*, 406-411. Obtenido de <http://acrwebsite.org/volumes/7626/volumes/v21/NA-21>
- Bachelet, D. (1992). *Measuring satisfaction*. <https://ana.esomar.org/documents/measuring-satisfaction-french->
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84-91. <https://doi.org/10.1108/02652320010322994>
- Banco Mundial. (20 de Abril de 2018). La inclusión financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. En C. Bernal, *Metodología de la investigación* (3era ed., pág. 191). Pearson.
- Bravo, A. (3 de Junio de 2019). La transformación digital como motor de la banca latinoamericana. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/la-transformacion-digital-como-motor-de-la-banca-latinoamericana/>
- Brown, F. (1980). *Principios de la medición en psicología y educación*. [https://books.google.com.ec/books/about/Principios\\_de\\_la\\_medicion\\_en\\_psicologia\\_y\\_educacion.html?hl=es&id=fIKqHAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Principios_de_la_medicion_en_psicologia_y_educacion.html?hl=es&id=fIKqHAAACAAJ&redir_esc=y)

- Burkat, C. (2017). Cuáles son las entidades de banca privada más importantes del mundo y cómo les fue en 2016. Obtenido de Funds Society: <https://www.fundssociety.com/es/noticias/private-banking/cuales-son-las-entidades-de-banca-privada-mas-importantes-del-mundo-y-como-les-fue-en-2016>
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. <https://sci-hub.tw/https://www.jstor.org/stable/3151722>
- Cohen, R., Swerdlik, M., & Velásquez, J. (2001). *Pruebas y evaluación psicológicas: Introducción a las pruebas y a la medición*. [https://books.google.com.ec/books/about/Pruebas\\_y\\_evaluaci%C3%B3n\\_psicol%C3%B3gicas.html?id=yvJISgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Pruebas_y_evaluaci%C3%B3n_psicol%C3%B3gicas.html?id=yvJISgAACAAJ&redir_esc=y)
- Cortés, M. E., & Iglesias, M. (2005). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. 38. <https://doi.org/10.1007/bf02310555>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Day, R. (1984). *Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/5934/volumes/v11/NA-11>
- Denton, K. (1991). *Horizontal Management: Beyond Total Customer Satisfaction*. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=At1mEf88y5sC&oi=fnd&pg=PR9&dq=denton+1991+paper+client+satisfaction&ots=1hWQ-GhXJE&sig=cOdYFnP0ldPFzCVOD\\_DMQE3AQRw#v=onepage&q=denton%201991%20paper%20client%20satisfaction&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=At1mEf88y5sC&oi=fnd&pg=PR9&dq=denton+1991+paper+client+satisfaction&ots=1hWQ-GhXJE&sig=cOdYFnP0ldPFzCVOD_DMQE3AQRw#v=onepage&q=denton%201991%20paper%20client%20satisfaction&f=false)
- Diario El Telégrafo. (14 de Diciembre de 2014). Banca privada tiene 8,4 millones de clientes. *Recuperado de:* <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/banca-privada-tiene-84-millones-de-clientes-infografia>.
- East, R. (1997). *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. Prentice Hall.
- Economist Intelligence Unit. (12 de Junio de 2018). Los bancos en América Latina están compitiendo para brindar servicios de banca digital a nivel masivo según el reciente reporte de Temenos. Obtenido de Temenos: <https://www.temenos.com/es/news/2018/06/12/los-bancos-en-america-latina-estan-compitiendo-para-brindar-servicios-de-banca-digital-a-nivel-masivo-segun-el-reciente-reporte-de-temenos/>

- Ekos. (2018). Evolución del sistema financiero: Algunos indicadores. *Ekos Negocios*.  
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/evolucion-del-sistema-financiero-algunos-indicadores>
- Escobedo Rivera, J. (2004). La lógica en la investigación y el desarrollo del conocimiento demográfico. *Scielo*, Vol. 10, (40). ISSN 2448-7147
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. doi:10.1108/ijqrm-01-2017-0008
- Gerson, T. (1996). *Administración Estratégica de Cualidades: La clave para la productividad y competitividad*.  
[https://www.researchgate.net/publication/277771641\\_ADMINISTRACAO\\_E\\_STRATEGICA\\_DA\\_QUALIDADE\\_A\\_CHAVE\\_PARA\\_A\\_PRODUTIVIDADE\\_E\\_A\\_COMPETITIVIDADE](https://www.researchgate.net/publication/277771641_ADMINISTRACAO_E_STRATEGICA_DA_QUALIDADE_A_CHAVE_PARA_A_PRODUTIVIDADE_E_A_COMPETITIVIDADE)
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.  
<https://doi.org/10.1108/02656719410074297>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/235357014\\_Defining\\_Consumer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/235357014_Defining_Consumer_Satisfaction)
- González, R. (Marzo de 2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. Obtenido de Scielo:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- Granada, J. (21 de Febrero de 2019). Conozca cuáles son los bancos que generan más satisfacción en sus clientes. Obtenido de: Diario La República.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008). Service quality measurement in the Chinese corporate banking market. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327. <https://doi.org/10.1108/02652320810894389>
- Gupta, A., & Dev, S. (2012). Client satisfaction in Indian banks: An empirical study. *Management Research Review*, 35(7), 617-636.  
<https://doi.org/10.1108/01409171211238839>
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. (1994). *Sci-Hub / Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129 | 10.1177/0092070394222002. [https://doi.org/10.1177/0092070394222002](https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1177/0092070394222002)
- Hennayake, Y. (Febrero de 2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2).

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1989). *Metodología de Investigación*. McGraw-Hill : Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Howard, J., & Seth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. [https://www.researchgate.net/publication/235361430\\_The\\_Theory\\_of\\_Buyer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior)
- Ishmuhametov, I. (2018). *Customer Satisfaction with Banking Services and Its Estimation. Reliability and Statistics in Transportation and Communication*, 585–596. doi:10.1007/978-3-319-74454-4\_56
- Jabnoun, N. and Khalifa, A. (2005), "A customized measure of service quality in the UAE", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 4, pp. 374-388. <https://doi.org/10.1108/09604520510606844>
- Kaur, M., Sharma, N., & Kapoor, S. (2012). *Customer Satisfaction in Banking Industry: A Gap Analysis Approach*. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(4), 399–406. doi:10.1177/2319510x13481894
- Kaura, V. (2013), "Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 3, pp. 167-186. <https://doi.org/10.1108/02652321311315285>
- Kurcher, F. (26 de Junio de 2018). *La fortuna de la banca privada en América Latina*. Obtenido de CELAG: <https://www.celag.org/la-fortuna-de-la-banca-privada-en-america-latina/>
- Líderes. (17 de Julio de 2018). *El uso de productos financieros todavía no es masivo en el país*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/productos-financieros-masivo-ecuador.html>
- Morillo, M., Morillo, M., & Rivas, D. (Agosto de 2011). *Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422011000200006&script=sci\\_arttext&lng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422011000200006&script=sci_arttext&lng=en)
- Munari, L., Ielasi, F., & Bajetta, L. (2013). *Customer satisfaction management in Italian banks*. *Qualitative Research in Financial Markets*, 5(2), 139–160. doi:10.1108/qrfm-11-2011-0028
- Narteh, B. (2018). *Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price*. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68–88. doi:10.1108/ijbm-08-2016-0118
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315700892>
- Paul, J., Mittal, A. and Srivastav, G. (2016), "Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks", *International Journal of Bank*

*Marketing*, Vol. 34 No. 5, pp. 606-622. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>

- Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). The Concept of Access: Definition and Relationship to Consumer Satisfaction. *Medical Care*, 19(2), 127-140. JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/3764310>
- Peterson, R., & Wilson, W. (1992). *Measuring customer satisfaction: Fact and artifact*. <https://sci-hub.tw/10.1007/BF02723476>
- Pont, M., & McQuilken, L. (2002, January). Testing the Fit of the BANKSERV Model to BANKPERF Data. In ANZMAC 2002 Conference Proceedings (Vol. 2, pp. 861-867).
- Prenshaw, P., Kovar, S., & Gladden, K. (2006). The impact of involvement on satisfaction for new, nontraditional, credence-based service offerings. *Journal of services Marketing*, 20(7), 439-452. doi:DOI 10.1108/08876040610704874
- Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452229102>
- Saleh, A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. (2017). Quality and image of banking services: A comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0111>
- Sánchez, J., Bravo, S., Moyano, H., & Rivera, A. (Abril de 2019). Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riombama. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.444>
- Sánchez, J., Navas, S., Chávez, J., Miranda, M., & Morocho, J. (14 de Junio de 2019). Implementación del modelo Servperf como herramienta para el diagnóstico y propuesta de mejoras en la prestación del Servicio. Caso: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Agencia Riobamba. Obtenido de Ciencia Digital: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/articloe/view/445/1005>
- Scorpio Partnership. (2017). Scorpio Partnership 2017 Private Banking Benchmark. Obtenido de ScorpioPartnership: <http://www.scorpiopartnership.com/knowledge/report/scorpio-partnership-global-private-banking-benchmark-2017/>
- Subhashini, S., & Preetha, S. (17 de Septiembre de 2018). An empirical analysis of service quality factors pertaining to ocean freight forwarding services, *Maritime Business Review*. Emerald, 276-289. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MABR-01-2018-0004/full/html>

- Swan, J., Trawick, F., & Carroll, M. (1981). Effect of Participation in Marketing Research on Consumer Attitudes toward Research and Satisfaction with a Service. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 8.
- Torres, J., & Luna, I. (Diciembre de 2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Tse, D., & Wilton, P. (1998). *Consumer satisfaction as a process*. <https://sci-hub.tw/10.1002/mar.4220070304>
- Ushanta, C., Wijeratne, A., & Samantha, P. (Marzo de 2014). Customers' Perception on Service Quality towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka. *European Journal of Business and Management*. Obtenido de Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/261797224\\_Customers'\\_Perception\\_on\\_Service\\_Quality\\_towards\\_Satisfaction\\_An\\_Application\\_of\\_SERVPERF\\_in\\_State\\_Sector\\_Banks\\_in\\_Sri\\_Lanka\\_European\\_Journal\\_of\\_Business\\_and\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/261797224_Customers'_Perception_on_Service_Quality_towards_Satisfaction_An_Application_of_SERVPERF_in_State_Sector_Banks_in_Sri_Lanka_European_Journal_of_Business_and_Management)
- Vásquez, R., Diaz, A., & Rodriguez, I. (1996). *Estructura Multidimensional de la calidad del servicio en cadenas de supermercados CALSUPER*. 32.
- Westbrook, R. (1980). *A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction*. <https://sci-hub.tw/10.2307/1251232>
- Yilmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423–440. doi:10.1108/ijbm-02-2017-0037
- Zeithaml, Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46. *Journal of Marketing*, 49, 33-46. <https://doi.org/10.2307/1251563>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>
- Zhou, L. (2004), "A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 534-546.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Abarca Chaucalá, Erick Mike** con C.C: # **0930522719** autor del trabajo de titulación: **Análisis De Los Factores Que Inciden Sobre La Satisfacción Del Cliente De Servicios Bancarios De La Ciudad De Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ing. Comercial** 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, 28 de Febrero de 2020.

f. 

Nombre: **Abarca Chaucalá, Erick Mike**

C.C: **0930522719**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Acosta Moisés María Andrea** con C.C: # **0931316798** autora del trabajo de titulación: **Análisis De Los Factores Que Inciden Sobre La Satisfacción Del Cliente De Servicios Bancarios De La Ciudad De Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ing. Comercial** 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, 28 de Febrero de 2020.

f. Andrea Acosta M.

Nombre: **Acosta Moisés, María Andrea**

C.C: **0931316798**





<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS BANCARIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Erick Mike, Abarcá Chaucalá; Maria Andrea, Acosta Moisés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Yanina Shegía, Bajaña Villagómez		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ing. Comercial.		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de Febrero de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>116</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Sector bancario, Medición de satisfacción del cliente		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Satisfacción, clientes, factores, incidencia, servicios bancarios, correlación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): Debido a la ausencia de metodologías que permitan examinar la calidad con la que el sector financiero guayaquileño proporciona sus servicios, en la presente investigación se realiza un análisis de los factores que inciden directamente sobre la satisfacción del cliente de servicios bancarios en Guayaquil, con la finalidad de identificar aquellos constructos con mayor incidencia y a la vez establecer una herramienta de medición. Inicialmente, se realiza una revisión profunda de teorías bases como el SERVQUAL, SERVPERF y el BankServ para desarrollar una herramienta que permita la medición de la satisfacción de la clientela, y a través de estadística descriptiva como correlacional, se analiza la data recolectada. Se concluye que existen cuatro factores que inciden positivamente sobre la satisfacción de la clientela guayaquileña de servicios bancarios: calidad del servicio, ambiente, accesibilidad y el factor financiero.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-984939413 593-969461955	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:erick_m2996@hotmail.com">erick_m2996@hotmail.com</a> ; <a href="mailto:ma.andrea_2@hotmail.com">ma.andrea_2@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Arévalo AVECILLAS, Danny Xavier</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-991048220		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:unidadtitulacion06@gmail.com">unidadtitulacion06@gmail.com</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			