



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

**TEMA:**

**Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las  
instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil**

**AUTORES:**

**Farfán Jiménez, Diego Emilio**  
**Navarrete Aguilar, Jeremy Andrés**

Ttrabajo de titulación previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**

**TUTORA:**

Econ. Flor Karina Govea Andrade, PhD.

Guayaquil, Ecuador

Febrero 23 del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Farfán Jiménez Diego Emilio y Navarrete Aguilar Jeremy Andrés** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

Guayaquil, 23 de febrero del 2021

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**ECON. FLOR KARINA GOVEA, PHD**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**ECON. LUCIA PICO VERSOZA, MGS**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros: **Farfán Jiménez Diego Emilio y Navarrete Aguilar Jeremy Andrés**

DECLARAMOS QUE:

El trabajo de Titulación: **“Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil”**, previa 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 la referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**LOS AUTORES:**

f. \_\_\_\_\_  
**Farfán Jiménez Diego Emilio**

f. \_\_\_\_\_  
**Navarrete Aguilar Jeremy Andrés**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros: **Farfán Jiménez Diego Emilio** y **Navarrete Aguilar Jeremy Andrés**, autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**LOS AUTORES**

f.   
**Farfán Jiménez Diego Emilio**

f.   
**Navarrete Aguilar Jeremy Andrés**

## REPORTE URKUND

**URKUND**

Flor Karina Govea Andrade (karina\_govea)

**Documento** [Diego.Farfan\\_Jeremy.Navarrete\\_100%.pdf](#)  
(D96088577)

**Presentado** 2021-02-19 18:52 (-05:00)

**Presentado por** diego.farfan@cu.ucsg.edu.ec

**Recibido** karina.govea.ucsg@analysis.orkund.com

3% de estas 18 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.


**Lista de fuentes**

- TRABAJO DE TITULACIÓN.pdf
- Fuentes alternativas**
- Tesis Farfan-Navarrete Urkund.pdf
- Tesis Farfan-Navarrete Urkund.docx
- > | TESIS ABARCA, ACOSTA.docx
- | <https://ciencia.urjc.es/bitstream/ha...>
- | <http://repositorio.uées.edu.ec/bitstr...>
- | ENTREGA 3 ORDOÑEZ M.pdf

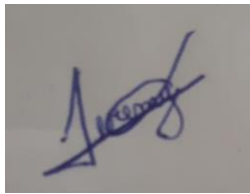
Reiniciar Exportar Compartir

f. 

Econ. Karina Govea Andrade, PhD.

f. 

Diego Emilio Farfán Jiménez

f. 

Jeremy Andrés Navarrete Aguilar

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco principalmente a Dios, por permitirme alcanzar un objetivo más en mi vida a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino.*

*Le agradezco en segundo lugar a mis abuelos, quienes fueron pilar fundamental y apoyo incondicional durante todo el desarrollo de mi carrera universitaria.*

*Agradezco también a las personas que influyeron positivamente en mi proceso de aprendizaje; compañeros, amigos, conocidos, y profesores, en especial a mi tutora la Econ. Karina Govea, por tomarse el tiempo para ayudarnos a concluir nuestro trabajo de investigación.*

*Finalmente, a mi compañero de tesis Jeremy Navarrete, que se ha esforzado mucho y gracias a su ayuda hemos podido culminar el presente proyecto.*

**Diego**

## **DEDICATORIAS**

*Le dedico el presente trabajo principalmente a Dios, quien ha sido el responsable de que yo pueda culminar esta etapa en mi vida. Por darme la inteligencia, voluntad y ganas para salir adelante.*

*A mis abuelos, quienes han estado en las buenas y malas apoyándome en todo sentido, y todos mis familiares, quienes de alguna manera han sido testigos de mi esfuerzo y tenacidad para conseguir este objetivo.*

***Diego***

## **AGRADECIMIENTOS**

*En primera instancia agradezco a Dios por permitirme tener a mi familia y amigos sanos y salvos en estos tiempos difíciles.*

*A mis padres, que me apoyaron, motivaron y formaron para poder culminar este hermoso reto llamado universidad.*

*Gracias a mi tutora la Econ. Karina Govea, por su interés y guía en este proyecto de investigación, que no ha sido fácil.*

*Finalmente, a mi compañero de tesis Diego, que sin su valiosa ayuda y compromiso no hubiésemos podido culminar este proyecto.*

***Jeremy***



## DEDICATORIAS

*El presente trabajo va dedicado a Dios, por darme fuerza, paciencia y sabiduría  
para afrontar los obstáculos de la vida diaria.*

*A mi madre por su apoyo incondicional en todos mis objetivos planteados, a mi  
padre por sus consejos y ayuda para poder estudiar en esta prestigiosa universidad y a  
mis hermanos por su confianza y momentos dados a lo largo de todo este trayecto.*

*A mi hija y esposa por su paciencia, tolerancia y empuje para seguir con esta  
importante meta.*

*A mis tíos, en especial Dennis, por su importante apoyo y facilidad que me brindo  
cuando más lo necesitaba.*

***Jeremy***



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**ECON. LUCIA PICO VERSOZA, MGS**  
**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Arévalo Avecillas, Danny, PHD**  
**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Said Diez Farhat, Ph. D**  
**OPONENTE**

Guayaquil, 23 de febrero del 2021

Economista

Danny Arévalo Avecillas

**COORDINADOR UTE B-2020**

Administración de Empresas

En su despacho,

De mis consideraciones:

Economista **FLOR KARINA GOVEA ANDRADE**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de los estudiantes **DIEGO EMILIO FARFÁN JIMÉNEZ Y JEREMY ANDRÉS NAVARRETE AGUILAR**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto presentado por los estudiantes, titulado “**Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de investigación ha sido orientado durante al 100% de avance en período de ejecución en el programa de URKUND, con el siguiente porcentaje **3%**.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2020 a mi cargo, en la que me encuentra designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil**” somos el Tutor (a) **FLOR KARINA GOVEA ANDRADE** de los Sres. **DIEGO EMILIO FARFÁN JIMÉNEZ Y JEREMY ANDRÉS NAVARRETE AGUILAR** , 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; sobre Diez.**

Atentamente,



**ECON. KARINA GOVEA ANDRADE, PHD**

PROFESORA TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



**DIEGO FARFAN JIMENEZ**



**JEREMY NAVARRETE AGUILAR**

## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	2
Planteamiento del Problema .....	4
Justificación .....	6
Objetivos de Investigación.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos .....	7
Pregunta de Investigación.....	8
Hipótesis .....	8
Delimitaciones .....	9
Limitaciones.....	9
Capítulo I. Revisión de la Literatura.....	10
Marco Teórico.....	10
Calidad del servicio.....	11
Medición de la calidad del servicio .....	12
Modelo teórico de Gronroos .....	13
Modelo teórico de Bitner. ....	13
Modelo teórico de Nguyen.....	14
Modelo teórico de Bolton y Drew .....	15
Modelo teórico de Chakrapani.....	16
Modelo teórico de Rust y Oliver.....	16
Modelo teórico de Parasuraman, Zeithaml y Berry .....	17
Modelo teórico de Cronin Jr y Taylor.....	19
Medición de la calidad de servicio bancario.....	19
Modelo teórico de Mersha .....	19
Modelo teórico de Johnston.....	20
Modelo teórico de Al-Hawari, Hartley y Ward .....	20
Modelo teórico de Ehigie.....	20
Satisfacción del usuario .....	21
Consecuencia de la satisfacción del usuario .....	22

Medición de la satisfacción del usuario .....	23
Relación entre calidad de servicio y satisfacción .....	25
Instituciones financieras.....	27
Instituciones financieras privadas .....	31
Bancos privados .....	31
Créditos y depósitos .....	34
Indicadores financieros .....	36
Clientes de los bancos privados .....	42
Marco Referencial.....	44
Identificación de las Variables.....	49
Marco Legal .....	50
Constitución de la República del Ecuador .....	50
Código Orgánico Monetario y Financiero .....	52
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	52
Capítulo II. Metodología.....	54
Diseño .....	54
Corte.....	55
Fuente de Datos.....	56
Población.....	56
Muestra .....	56
Tipo de Muestreo .....	57
Técnica de Recolección de Datos .....	59
Instrumento de Medición .....	60
Calidad de servicio.....	61
Satisfacción del cliente .....	63
Operacionalización de las Variables.....	65
Validez y Fiabilidad.....	67
Análisis de Datos .....	67
Capítulo III. Resultados .....	69
Análisis de Resultados .....	69
Alfa de Cronbach .....	69

Preguntas demográficas .....	73
Preguntas calidad del servicio.....	75
Aspecto físico.....	76
Confiabilidad.....	78
Respuesta .....	81
Seguridad .....	83
Empatía .....	86
Preguntas de la satisfacción del usuario.....	88
Percepción.....	89
Expectativas .....	89
Lealtad.....	90
Correlación de Pearson .....	92
Análisis de Hipótesis.....	94
Discusión de los resultados.....	95
Conclusiones .....	97
Recomendaciones .....	100
Referencias.....	101
Anexos .....	117
Validación de traducción de la encuesta.....	117
Validación de la encuesta al contexto de la población. ....	117
Encuesta utilizada para la recolección de datos.....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Eventos de mayor relevancia en la banca del Ecuador .....	3
<b>Tabla 2</b> Resumen del marco referencial.....	47
<b>Tabla 3</b> Resumen del marco referencial (continuación) .....	48
<b>Tabla 4</b> Alfa de Cronbach - cuestionario .....	70
<b>Tabla 5</b> Alfa de Cronbach - dimensión aspecto físico .....	70
<b>Tabla 6</b> Alfa de Cronbach - dimensión confiabilidad .....	71
<b>Tabla 7</b> Alfa de Cronbach - dimensión respuesta .....	71
<b>Tabla 8</b> Alfa de Cronbach - dimensión seguridad.....	72
<b>Tabla 9</b> Alfa de Cronbach - dimensión empatía .....	72
<b>Tabla 10</b> Alfa de Cronbach - Satisfacción del usuario.....	73
<b>Tabla 11</b> Género de las personas encuestadas .....	73
<b>Tabla 12</b> Nivel de estudio de las personas encuestadas .....	74
<b>Tabla 13</b> Pregunta demográfica por rango de edad.....	74
<b>Tabla 14</b> Pregunta demográfica por ocupación.....	75
<b>Tabla 15</b> Regresión de Pearson .....	92
<b>Tabla 16</b> Regresión de Pearson (continuación).....	93

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Modelo de Bitner.....	14
<b>Figura 2</b> Modelo de Bolton y Drew.....	15
<b>Figura 3</b> Modelo de Rust y Oliver.....	17
<b>Figura 4</b> Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry.....	18
<b>Figura 5</b> Modelo de la Confirmación de Expectativas.....	25
<b>Figura 6</b> Esquematización del Sistema Financiero Ecuatoriano.....	29
<b>Figura 7</b> Sistema Financiero Ecuatoriano Según Captación de Recursos.....	30
<b>Figura 8</b> Bancos del Ecuador por su Número de Activos.....	33
<b>Figura 9</b> Saldo de Cartera Bruta de Bancos Privados.....	34
<b>Figura 10</b> Saldo de Depósitos Totales de Bancos Privados.....	36
<b>Figura 11</b> Porcentaje de Liquidez en los Bancos Privados.....	37
<b>Figura 12</b> Porcentaje de Solvencia en los Bancos Privados.....	39
<b>Figura 13</b> Porcentaje de ROA en los Bancos Privados.....	39
<b>Figura 14</b> Porcentaje de ROE en los Bancos Privados.....	40
<b>Figura 15</b> Porcentaje de Eficiencia en los Bancos Privados.....	41
<b>Figura 16</b> Número de Clientes de los Bancos Privados en Ecuador.....	42
<b>Figura 17</b> Número de Clientes de los Bancos Privados en Guayaquil.....	43
<b>Figura 18</b> Calidad de Servicio 1.....	76
<b>Figura 19</b> Calidad de Servicio 2.....	76
<b>Figura 20</b> Calidad de Servicio 3.....	77
<b>Figura 21</b> Calidad de Servicio 4.....	78
<b>Figura 22</b> Calidad de Servicio 5.....	78



<b>Figura 23</b> Calidad de Servicio 6 .....	79
<b>Figura 24</b> Calidad de Servicio 7 .....	80
<b>Figura 25</b> Calidad de Servicio 8 .....	80
<b>Figura 26</b> Calidad de Servicio 9 .....	81
<b>Figura 27</b> Calidad de Servicio 10 .....	81
<b>Figura 28</b> Calidad de Servicio 11 .....	82
<b>Figura 29</b> Calidad de Servicio 12 .....	82
<b>Figura 30</b> Calidad de Servicio 13 .....	83
<b>Figura 31</b> Calidad de Servicio 14 .....	83
<b>Figura 32</b> Calidad de Servicio 15 .....	84
<b>Figura 33</b> Calidad de Servicio 16 .....	84
<b>Figura 34</b> Calidad de Servicio 17 .....	85
<b>Figura 35</b> Calidad de Servicio 18 .....	86
<b>Figura 36</b> Calidad de Servicio 19 .....	86
<b>Figura 37</b> Calidad de Servicio 20 .....	87
<b>Figura 38</b> Calidad de Servicio 21 .....	87
<b>Figura 39</b> Calidad de Servicio 22 .....	88
<b>Figura 40</b> Satisfacción del Usuario 1 .....	89
<b>Figura 41</b> Satisfacción del Usuario 2 .....	89
<b>Figura 42</b> Satisfacción del Usuario 3 .....	90
<b>Figura 43</b> Satisfacción del Usuario 4 .....	90
<b>Figura 44</b> Satisfacción del Usuario 5 .....	91

## **Resumen**

En la actualidad los clientes son cada vez más exigentes y es por esto que su satisfacción es un punto importante y resulta bastante complicado de lograr. El crecimiento de la competencia ha provocado que las empresas tengan una mayor preocupación hacia su cliente con el fin de fidelizarlo. Conseguir brindar una excelente calidad de servicio, es todo un reto para las instituciones financieras privadas debido a que estas no solo necesitan ofrecer una buena atención, sino que deben inspirar confianza y rapidez al momento de resolver las necesidades de los clientes; es por eso que el presente trabajo de investigación se planteó el propósito de analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil. La investigación se desarrolló con un diseño descriptivo-correlacional con enfoque cuantitativo, empleando como instrumento de medición el modelo SERVPERF, el cual es reconocido y validado por investigaciones anteriores en analizar la calidad del servicio; además del modelo sumatorio de “desconformidades”, que sirvió para analizar la satisfacción de los clientes. Se concluye en base al análisis de los datos extraídos, que el factor que más incide en la satisfacción de los usuarios es la empatía, y el factor que menos incide es la seguridad de la institución financiera.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Instituciones financieras

## **Abstract**

Currently, customers are increasingly demanding and that is why their satisfaction is an important point and it is quite difficult to achieve. The growth of competition has caused companies to be more concerned with their customer in order to retain them. Providing an excellent quality of service is a challenge for private financial institutions because they not only need to offer good service but must inspire confidence and speed when solving customer needs; That is why this research was proposed to analyze the impact of service quality on the satisfaction of users of financial institutions in the city of Guayaquil. The research was developed with a descriptive-correlational design with a quantitative approach, using the SERVPERF model as a measurement instrument, which is recognized and validated by previous research in analyzing the quality of the service; in addition to the summation model of "nonconformities", which was used to analyze customer satisfaction. Based on the analysis of the extracted data, it is concluded that the factor that most influences user satisfaction is empathy, and the factor that least affects the security of the financial institution.

Key words: Quality of service, User satisfaction, Financial institutions

## **Introducción**

La innovación, el entorno competitivo en el que se desenvuelve la banca en la actualidad, necesidad de captación y fidelización de su clientela, le exige al sector financiero buscar mejoras constantes en su servicio al cliente (Barreiro, et al, 2016). La banca tiene la impetuosa necesidad de generar estrategias para conservar y fidelizar a los nuevos clientes que logra captar, y para ello la atención directa a sus clientes juega un papel muy importante.

En la última década mediante el continuo impulso de políticas de globalización y liberación de los mercados por parte de los gobiernos, los clientes cada vez son más críticos respecto a la calidad del servicio que reciben (Wladimir & Vera-Alcívar, 2017). Este proceso de adaptación de los mercados al nuevo entorno globalizado coincide notablemente con la consolidación del sector bancario (Berdugo-Correa, Barbosa-Correa, & Prada-Angarita, 2016); el cual, a su vez, se ha ido adaptando a cambios sustanciales en la calidad del servicio.

La banca, como la conocemos ahora, ha pasado por muchos cambios a lo largo de la historia. Los hechos más importantes y que más resaltan en el Ecuador, surgieron entre los años 70 y 90, los cuales marcaron un antes y un después en la forma que se maneja este sector. Varios de estos sucesos terminaron en la quiebra de ciertas entidades financieras y a otras las impulsó a innovar y a ofrecer un mejor servicio para recuperar la credibilidad de sus usuarios.

**Tabla 1***Eventos de mayor relevancia en la banca del Ecuador*

<b>Año</b>	<b>Suceso</b>
1970	Auge bancario debido a un entorno y condiciones favorables.
1980	Crisis de deuda externa que generó iliquidez en la banca.
1983	El gobierno asume la deuda de los bancos en dólares con el exterior.
1990	Expedición de la Ley General de Instituciones Financieras.
1999	Crisis financiera bancaria.

**Fuente:** Elaboración propia.

Los autores del presente trabajo de investigación se plantean la necesidad de identificar y analizar la calidad del servicio de atención directa a clientes en los bancos y como incide en la satisfacción de sus usuarios. Tomando en cuenta para efectuar el estudio, a los mejores bancos denominados “grandes, medianos, y pequeños” por la Superintendencia de Bancos de acuerdo a la valoración de su total de activos. Este organismo, es el encargado de la supervisión y control de las entidades financieras (excepto las cooperativas) en el Ecuador.

## **Planteamiento del Problema**

El sistema financiero constituye una poderosa fuente de información para la evolución y perfeccionamiento de la economía (Estévez-Torres & Clivillé, 2019). Las entidades que conforman el sistema financiero ecuatoriano tanto público como privado, dinamizan la actividad productiva de varios otros sectores. Como lo indica Molina (2018) “el sistema financiero es muy importante, tanto para las actividades comerciales, como para las industriales y personales” (p. 3).

Un buen servicio bancario solo se transmite de manera directa a través de los ejecutivos o empleados del área encargada; los cuales a su vez se encargan de captar, conservar y fidelizar a los usuarios a través de sus gestiones (Molina, 2018). Por ende, el empleado de la institución financiera debe estar calificado y preparado para brindar una atención directa de calidad, cuidando cada detalle.

Bajo el contexto, en el que la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos se dan con base en la calidad del servicio que las instituciones financieras ofrecen a sus clientes; el presente trabajo de investigación parte del planteamiento en que un cliente insatisfecho con la calidad de atención recibida, probablemente se le escape con facilidad al banco, este buscará otras opciones y se verá tentado a cambiar de entidad, y más ahora que hay tanta competencia. Barreiro, et al (2016) afirman que, si un cliente queda insatisfecho por el servicio o por la atención recibida, es muy probable que hable mal de la institución y cuente de su mala experiencia a otros probables consumidores.

Como lo indica Zapata (2018), mediante una investigación periodística acerca de la calidad de servicio al cliente en Ecuador, las quejas por situaciones desagradables a las que se enfrentan los clientes respecto a la atención recibida son recurrentes. En una

entrevista efectuada al ex gerente del banco Del Bank, Delgado (2018) acepta que la mayoría de establecimientos cuentan con ciertas falencias por 2 motivos: carencia de cultura para servir, y falta de enseñanza desde la academia para sostener a un usuario satisfecho (Zapata, 2018).

El usuario que se sienta satisfecho con la atención recibida por parte de su banco, claramente va resultar en una muy probable fidelización, además de que este usuario va a referir a la institución financiera en su círculo social en el momento que lo tenga que hacer. Se puede inferir que cada cliente le representa a la institución financiera una oportunidad de captar nuevos clientes en relación a la competencia.

Superar las expectativas de un cliente debería ser el objetivo a alcanzar por las entidades que componen el sistema financiero. Pese a que parezca complicado, si se lo alcanza, podría resultar en beneficios considerables para la institución; como, por ejemplo, el cliente tendería a conservar una fidelización o la denominada lealtad hasta que otro banco le ofrezca una mejor oferta, y esto se traduciría en beneficios económicos a corto, mediano, o largo plazo.

Según la Superintendencia de Bancos (2020), la ciudad de Guayaquil hasta el mes de agosto del presente año cuenta con 262 oficinas correspondientes a instituciones bancarias, sean esta matriz, sucursales o agencias. Con la finalidad de efectuar un estudio correlacional entre las variables planteadas en el presente proyecto de investigación, los autores se interesan en conocer, identificar y analizar cuál es el nivel actual de satisfacción de los usuarios frente a la calidad del servicio recibido proporcionado por las instituciones bancarias privadas.

## **Justificación**

El presente análisis posee una justificación práctica, ya que permitirá conocer la situación actual o el grado de relación que posee la calidad de atención respecto a la satisfacción de los clientes de instituciones financieras en la ciudad de Guayaquil; por consiguiente, permitirá identificar los inconvenientes más relevantes que se presentan en las instituciones financieras privadas.

Trabajos de investigación previos como el de Ortiz (2015), recomienda que se debe medir constantemente la satisfacción del cliente en instituciones financieras ya que de esta manera se puede conocer de manera precisa la percepción que poseen respecto a la calidad de servicio que le brinda el sistema financiero nacional. De esta manera, los autores plantean identificar la relación de las variables de estudio teniendo en cuenta pautas fundamentales que se deben evaluar en el área de atención a clientes como el entorno físico, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía; además de pautas que se deben evaluar para identificar el grado de satisfacción, como la percepción, expectativas, y lealtad.

Los resultados del presente análisis reflejarán la percepción que tienen los clientes de las instituciones financieras sobre la calidad del servicio ofrecido en cuanto a la atención directa dentro de sus instalaciones. Las instituciones bancarias podrían también hacer uso del mismo con el fin de identificar en qué están fallando o qué están haciendo bien respecto a la calidad del servicio prestado a sus clientes.

A nivel social, los resultados de la investigación permitirán informar a la población interesada sobre la calidad de servicio que ofrecen los bancos de la ciudad. A nivel académico la presente investigación servirá como medio de consulta para estudiantes o



docentes para desarrollar posibles nuevos trabajos de investigación. Eventualmente, aportará a futuras investigaciones una guía para poder desarrollar un modelo que permita incrementar o mejorar la satisfacción de los usuarios de los servicios bancarios, con el fin de consolidar una lealtad de clientes antiguos y atraer a nuevos usuarios en el corto plazo.

## **Objetivos de Investigación**

### **Objetivo general**

Analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar el marco teórico mediante la revisión de la literatura con respondiente a la variable de estudio.
- Elaborar el marco metodológico que conduzca al levantamiento de la información en relación a las variables planteadas.
- Analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la banca en Guayaquil.

## **Pregunta de Investigación**

¿Cómo es la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de Guayaquil?

## **Hipótesis**

Es el postulado o afirmación que debe ser probado, acerca de los resultados que se obtendrán de un proyecto de investigación (Bernal, 2015, p. 287).

Para el presente trabajo de investigación, tal como se refirió en los objetivos se medirá la incidencia de la calidad del servicio compuesta por las dimensiones (aspecto físico, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía) en la satisfacción del usuario, se identifica la hipótesis de trabajo quedando establecida de la siguiente manera:

HA: La calidad del servicio incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras.

H0: La calidad del servicio no incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras.

De igual manera se considerará en el análisis las siguientes hipótesis:

H1: El aspecto físico incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras.

H2: La confiabilidad incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras.

H3: La respuesta incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras.

H4: La seguridad incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras.

H5: La empatía incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras.

### **Delimitaciones**

El presente proyecto tendrá en consideración las siguientes delimitaciones: (a) la unidad de análisis son las instituciones financieras privadas, (b) las instituciones que serán analizadas serán las pertenecientes al sector bancario (c) para efectuar el análisis se tomará a los bancos privados que operan en la ciudad de Guayaquil hasta diciembre del 2019. Según la Asociación de Bancos del Ecuador (2020), durante el año 2019 se contabilizaron 12'016.275 clientes de la banca privada a nivel nacional, de los cuales 2'909.817 están localizados en Guayaquil.

### **Limitaciones**

El presente trabajo de investigación se realizará con levantamiento de información primaria y secundaria, teniendo en cuenta que el levantamiento de información primaria será proporcionado por los encuestados, no se conocerá al 100% el grado de veracidad en las respuestas proporcionadas a pesar de que se somete a prueba el instrumento de medición, y a esto se puede sumar a la actual emergencia sanitaria que cursa el país debido a la pandemia del Covid-19, impidiendo la facilidad en la recolección de datos.

## Capítulo I. Revisión de la Literatura

### Marco Teórico

En la actualidad hablar de calidad no solo con lleva a la experiencia satisfactoria con un producto o el servicio del mismo, sino nos adentra a englobar las dos cosas en un mismo concepto como lo es la calidad total (Altuna, 2017). Para Dávila & Romero (2018), las empresas hoy no solo deben procurar o preocuparse por ofertar bienes o servicios con un solo fin, como lo es la satisfacción, sino que deben de enfocarse en la igualdad o superación del mismo con respecto a su competencia ya que esto es lo que conllevara a que el cliente se sienta a gusto por el mismo (p. 3).

Para Daza-Rodríguez, Daza-Porto, & Pérez-Orozco (2017) “El servicio al cliente ha tomado fuerza en los últimos años teniendo en cuenta que la competencia es cada vez mayor y esto se da debido a que los clientes son cada vez más exigentes, la innovación de productos es mayor, así como la perspectiva del cliente no es solo buscar calidad y precio; sino que va más allá.”. El constante crecimiento que tienen las empresas trae a su vez una preocupación por la fidelización de sus clientes, teniendo como enfoque principal la satisfacción de los mismos con los servicios dados para así estos puedan transmitir su experiencia satisfactoria a más personas y así tener mayor impacto en clientela (Basurto & Jaime, 2019).

(Fisher & Navarro, 1994) definen al servicio como “Un tipo de bien económico, en el que está centrado en el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”. Por su parte para Duque Oliva & Canas Baquero (2014) “El servicio puede ser entendido como todo aquello que es necesario realizar para generar satisfacción de un consumidor”.

## **Calidad del servicio**

De acuerdo a Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988) “La calidad del servicio puede definirse como el resultado exhaustivo de la comparación realizada por el cliente, con respecto al servicio recibido versus el servicio esperado”. Por lo tanto, es primordial dar importancia y preferencia a las exigencias de los consumidores porque estos siempre realizaran comparaciones con los competidores.

“La calidad percibida de los servicios ha sido poco aplicado en el sector bancario por lo cual despierta gran interés por parte de las instituciones prestadoras del servicio e investigadores y es por su número de variables involucradas, su estimación se convierte en un reto” (Berdugo-Correa, Barbosa-Correa, & Prada-Angarita, 2016). Desde el punto de vista del consumidor, la calidad se puede definir como el grado de aceptación de un producto o servicio, así a mayor aceptación, mayor calidad (Deming, 2018).

Para Alcade (2019) “En una organización en la que se apliquen los conceptos de la calidad total, todas personas que la integran, desde el trabajador menos cuantificado hasta el equipo de dirección, están totalmente comprometidos con el principal objetivo: ser excelentes en todos los niveles” La medición de los aspectos intangibles debe ser realizada para que las empresas logren conocer a sus clientes y puedan evaluarlos y saber por qué estos prefieren a sus competidores antes que ellos (Arellano Díaz, 2017)

Esto no es raro si se tiene presente que la calidad se considera como un aspecto importante para argumentar la competitividad y la viabilidad de las organizaciones, de esta forma como las vivencias positivas de la gente en sus ocupaciones de consumo. Para las organizaciones es un obstáculo medir la calidad del servicio ofrecido a sus clientes porque a estos se les dificulta emitir un juicio de algo intangible (Berdugo-Correa, Barbosa-Correa,

& Prada-Angarita, 2016). Desde el punto de vista del consumidor, la calidad se puede definir como el grado de aceptación de un producto o servicio, así a mayor aceptación, mayor calidad (Deming, 2018).

Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988) definen la calidad del servicio como la diferencia entre lo percibido y lo esperado, es decir, una comparación entre las expectativas y el desempeño percibido. Vega Cadena, Tamayo Garza, & Quintal (2018) aseguran que la calidad de los servicios genera buenos dividendos cuando se hace bien, por lo que invertir dinero y tiempo en su mejoramiento, aumenta las ventas, retiene al cliente y logra la exclusividad de uso por parte de los usuarios. Torres Fragoso & Luna Espinoza (2017) sostienen que en la actualidad las percepciones de los clientes y empleados de la empresa no debe ser el rol más importante o clave hacer gestionado para el progreso de la misma, debido a la alta competitividad sumada con las exigencias de los consumidores.

Por todo lo citado, la calidad del servicio debe estar inmersa en las tácticas de las organizaciones; un servicio de calidad supone a llevar a cabo más fuerte relaciones con los individuos, aumenta su gusto y lealtad. Es por esto que las ventas y la participación en el mercado, ocasionando más importante avance y rentabilidad.

### **Medición de la calidad del servicio**

La medición de la calidad de los servicios ha cobrado mayor fuerza e importancia en las empresas, debido a que estas buscan explotar sus mayores ventajas hacia sus competidores (Campana, Romero-Galiste, Manzanares, & Morales, 2019) Sin embargo, tratar de medir la calidad con respecto a la atención que recibió el cliente se ha facilitado notablemente debido a las actitudes que toman los usuarios hacia los servicios recibidos por parte de las empresas (Pérez, Orlandoni, Ramoni, & Valbuena, 2018).

## **Modelo teórico de Gronroos**

Gronroos (1988) sostiene una definición en que la calidad percibida del servidor es en la que el usuario realiza una comparación exhaustiva de la atención recibida, con la atención que ha recibido, esta comparación se la analiza mediante tres dimensiones:

Calidad técnica. - es lo que el consumidor recibe.

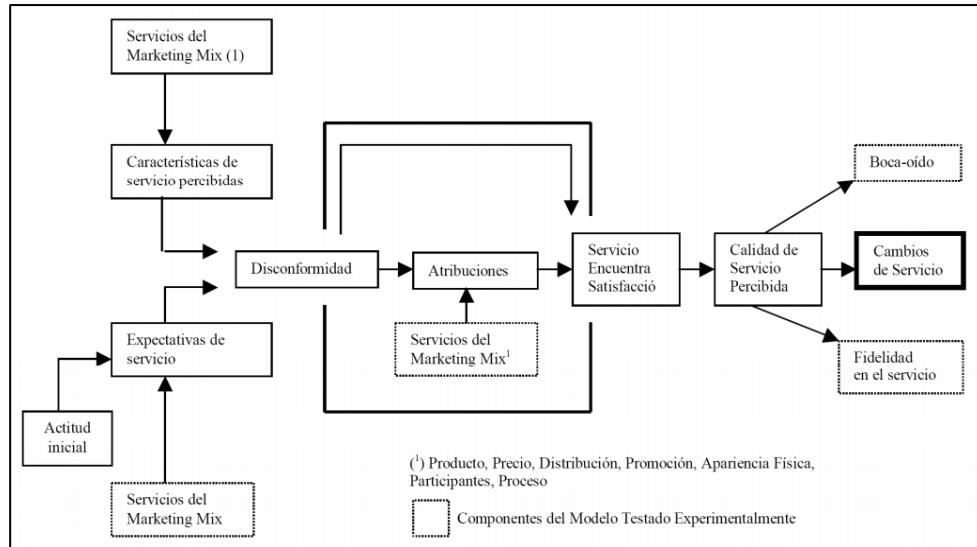
Calidad funcional. - es como fue el tratado el consumidor.

Imagen corporativa. - es como el consumidor percibe a la empresa.

El modelo de Gronroos, está comprendido por las soluciones técnicas que la empresa ofrece al cliente, es decir la experiencia de los trabajadores, la maquinaria o equipos y los CRM (Customer Relationship Management) que posee la empresa hacia sus clientes. Por otra parte, las soluciones funcionales que pueden ser desde el trato que los empleados dan al cliente o imagen que estos tengan con el cliente al momento de ofrecer su servicio.

## **Modelo teórico de Bitner**

El modelo de Bitner M. J. (1990), da una descripción que la calidad de servicio es definida de acuerdo a la experiencia positiva o negativa con el mismo. El modelo realiza un énfasis en que la calidad de servicio va a depender del resultado final del servicio y las expectativas que este dio al cliente, teniendo como punto de partida la actitud del cliente en el post compra del servicio y la experiencia en la post venta del mismo.



**Figura 1**

*Modelo de Bitner*

Tomado de: Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. Por Bitner, M. J. (1990).

**Modelo teórico de Nguyen**

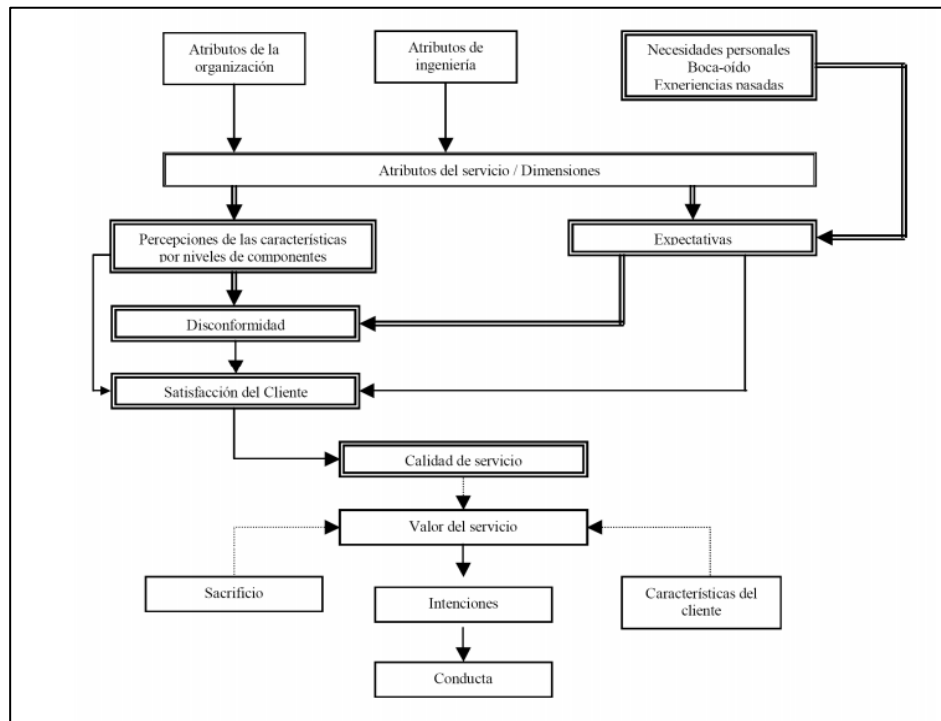
Nguyen (1991), nos propone un modelo en que la calidad del servicio es resultado de la imagen que la empresa da a sus clientes mediante su realización o producción del servicio hacia ellos, es decir que la percepción de la calidad va a estar dependiente de dos factores como: imagen corporativa y el diseño de la empresa.

La imagen corporativa de la empresa va a estar transmitida al cliente mediante el personal de atención del cliente, organización de la empresa, y la ideología de la misma, mientras que el diseño de la empresa será transmitida o evaluada por la ubicación, maquinaria o equipos de la empresa al dar el servicio al cliente y la disposición que estos tengan hacia el cliente.



## Modelo teórico de Bolton y Drew

Bolton & Drew (1991) propuso que la calidad del servicio es el resultado de la disconformidad del cliente al servicio recibido por parte de la empresa, y estas consecuentemente influyen en las expectativas del usuario con el servicio, las expectativas se logran formar por diversas las recomendaciones realizadas por el método comunicativo boca-oído o las anteriores experiencias del cliente en ese lugar, con este enfoque se logra medir la satisfacción del cliente por el servicio dado en la empresa.



**Figura 2**

*Modelo de Bolton y Drew*

Tomado de: A multistage model of customers' assessments of service quality and value.  
Por Bolton, R., & Drew, J. (1991).

## **Modelo teórico de Chakrapani**

El modelo propuesto por Chakrapani (1991) está compuesto por dos tipos de servicios que la conforman: el servicio funcional y servicio personal.; el servicio funcional se enfoca en los aspectos o atributos que la empresa puede mejorar sin relación a los clientes y los servicios personales se enfoca a los aspectos o atributos que la empresa puede mejorar, siendo estos muy difíciles de modificar, en relación con los clientes. A su vez Chakrapani (1991) señala que el servicio personal es inconsistente al momento de medirlo debido a que este cambie de acuerdo a la persona que fue atendida es por eso que 20 propuso tres dimensiones Servicio, Dependencia y Expectativas.

Servicio. – es lo que el cliente busca o necesita de parte de la empresa

Dependencia. - es la decisión del cliente a tomar el servicio con la empresa.

Expectativa. - es la percepción que recibe al cliente, es decir que este se sienta servido.

## **Modelo teórico de Rust y Oliver**

Según Rust & Oliver (1994), este modelo fue inicialmente propuesto solo para productos, pero su replanteamiento sirve para adaptarlo a servicios, y es que su diseño es para la percepción del servicio y este siempre va a estar inmerso en calidad del servicio sea la empresa producto o empresa de servicios. Rust & Oliver (1994) presenta un modelo compuesto por tres elementos: el servicio, proceso de entrega de servicio y ambiente del servicio.

El servicio va a estar compuesto por las características del método que se use antes de realizar la entrega al cliente y estos determinan las expectativas del cliente es decir el

cliente crea una comparación con los competidores independientes de que el servicio de este cumpla o no con las expectativas del mismo. El ambiente del servicio hace enfoque al ambiente físico, donde se ofrece el servicio, pero también toma en consideración el panorama del servicio, es decir que el cliente sienta que se encuentra en un ambiente agradable al momento de recibir el producto o servicio.



**Figura 3** *Modelo de Rust y Oliver*

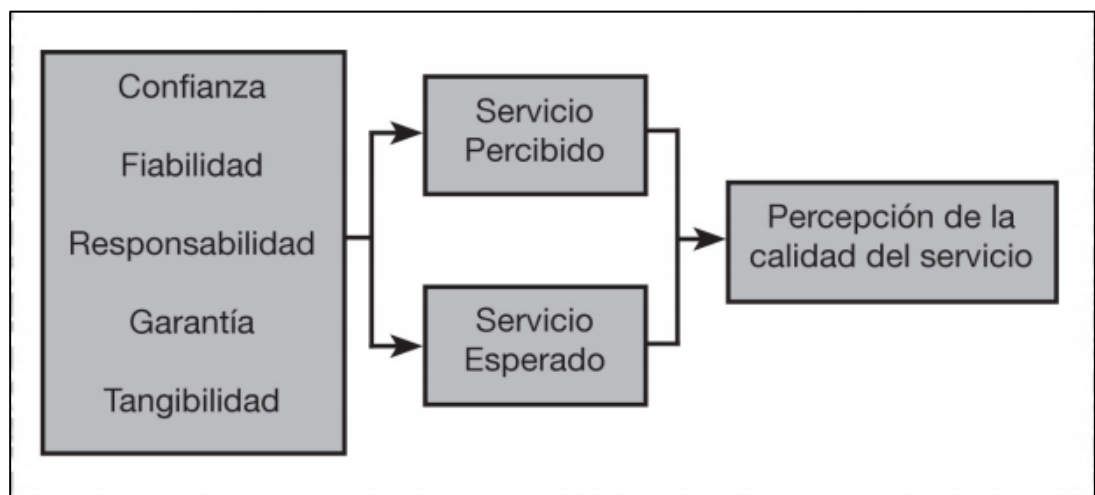
Tomado de: Service quality: New directions in theory and practice. Por Rust, R., & Oliver, R. (1994).

### **Modelo teórico de Parasuraman, Zeithaml y Berry**

El modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988), es uno de los métodos más utilizados en investigaciones académicas, debido a la gran cantidad de investigaciones que existen en el medio. Este modelo se centra en medir de manera separada las expectativas y percepciones que tiene el cliente sobre el servicio.

Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988) establecen 10 dimensiones para determinar la calidad del servicio:

1. Apariencia tangible. – es la apariencia física de donde se da el servicio.
2. Fiabilidad. – es la habilidad para dar el servicio.
3. Reacción. – dar respuestas rápidas y efectivas al cliente.
4. Profesión. – conocimiento del servicio que se ofrece.
5. Amabilidad. – respeto al cliente.
6. Credibilidad. – certeza y sinceridad del servicio.
7. Seguridad. – que no exista peligro alguno en el establecimiento.
8. Facilidad. – que sea accesible al momento de buscar el servicio.
9. Trato. – comunicación adecuada con el cliente.
10. Tolerancia. – comprender las exigencias del cliente.



**Figura 4**

*Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry*

Tomado de: Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Por Parasuraman, Berry, & Zeithaml, Servqual. (1988)

Con el planteamiento de estas dimensiones se logra aclarar que el resultado o consecuencia de la percepción de la calidad es el resultado de las diferencias del servicio esperado con el servicio recibido.

### **Modelo teórico de Cronin Jr y Taylor.**

El modelo propuesto por Cronin & Taylor (1992), se centra en el resultado final de la actitud del cliente con respecto a la calidad del servicio recibido. Este modelo se lo realiza mediante una escala llamada SERVPERF que este compuesto por 22 ítems y estos serán puntuados según la satisfacción del cliente con el servicio recibido. En principio el modelo SERVPERF nace ante las críticas que se le dio al modelo SERVQUAL, en consecuencia, a la deficiencia para medir la disconformidad del cliente y por ende no logra medir la realidad del mismo, es decir no se logra determinar las expectativas que este tuvo después de realizar la compra.

### **Medición de la calidad de servicio bancario.**

La calidad de los servicios bancarios es el único elemento en que las instituciones financieras pueden diferenciarse de las demás, debido a que los productos que estas ofrecen vienen hacer relativamente lo mismo. La medición de esta y la ejecución en mejorar puede traer como consecuencia un alza en la participación del mercado (Wang et al., 2003).

### **Modelo teórico de Mersha**

Mersha & Adlakha (1992) nos propone que medir y clasificar las características de la calidad en relación con la visión del consumidor bancario, Mersha & Adlakha (1992) modificó el modelo Servqual, generalizando las 10 dimensiones a 5 dimensiones generalizadas. (a) profesión del servicio (b) minucioso (c) estabilidad, (d) precio (e) ubicación, también se encontró las características más importantes de una mala calidad de

un servicio bancario (a) resistencia a corregir (b) frialdad del empleado (c) falta de profesión del servicio (d) descuido.

### **Modelo teórico de Johnston**

El modelo propuesto por Johnston (1997) se basa en la satisfacción del cliente, debido a que, en su país natal Reino Unido, la insatisfacción por los servicios bancarios era constante, optó por la realización de un método para mejorar la calidad del servicio. En dicha investigación se logró reconocer diversos determinantes que inciden en la calidad del servicio (a) Facilidad, (b) apariencia, (c) atención, (d) excedencia, (e) precaución, (f) amabilidad, (g) comunicación, (h) aptitud de respuesta, (i) cortesía.

### **Modelo teórico de Al-Hawari, Hartley y Ward**

El modelo propuesto por Al-Hawari, Hartley, & Ward (2005) se enfoca en la automatización de las transacciones y que estos están son las que van a determinar lo positivo o negativo de la entidad bancaria. En la investigación se logra identificar que los clientes usan distintos canales de transacción, pero los métodos esenciales o más importantes que se debe tener en cuenta son: cajeros, banca web, banca telefónica y precio por los servicios.

### **Modelo teórico de Ehigie**

El modelo de Ehigie (2006) desarrolla una técnica cualitativa en las expectativas del cliente para que este impacte y forme una lealtad con los bancos. Las dimensiones que se lograron identificar en este estudio con enfoque a la percepción del usuario son: los trabajadores tengan la habilidad o capacidad para las necesidades requeridas, los trabajadores poseen el conocimiento para realizar los procesos bancarios, tolerancia de los trabajadores con respecto a las dudas del cliente, seguridad en las transacciones,

confidencialidad en los procesos bancarios, amabilidad de los trabajadores con los clientes y disponibilidad de horario y fecha (sábado) para ser atendido en el banco.

### **Satisfacción del usuario**

La satisfacción del cliente se refiere a una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo (Yu & Dean, 2001). El efecto que tiene la satisfacción en cada individuo podría asimilarse de manera distinta en cada uno. Otros autores definen la satisfacción del usuario como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable (Rodríguez et al., 2005).

Desde finales de la década de 1960, muchos investigadores de marketing y analistas del comportamiento del consumidor han mostrado interés en el concepto de satisfacción (Asnawi, Sukoko, & Fafani, 2019); sin embargo, incluso en la actualidad, describir a la satisfacción es muy subjetivo, ya que va a depender del contexto que cada individuo se atribuya con respecto a la percepción de valor que le otorga a lo que recibe.

Muller (2015), citaba a John Stacy Adams, quien formuló la teoría de la equidad, y a su vez sostenía que las personas muy a menudo intentan mantener la equidad entre lo que aportan en su empleo y la compensación salarial que reciben, y lo que aportan y reciben sus compañeros o sus colegas de otras empresas. Al final de la década de 1970, varios trabajos investigativos sobre satisfacción, tomaban como referencia la teoría de la equidad; se contextualizaba que las situaciones de equidad y de injusticia influían en la satisfacción (Porrás & Prieto, 2014).

También se construyeron conceptos de satisfacción del usuario, partiendo de la teoría de las expectativas; la cual a su vez, según la revisión literaria, pareciera ser la que

más partidarios tiene entre los investigadores, ya que es muy extensa su aplicación y permite explicar de mejor manera el la forma en la que un cliente percibe la satisfacción. La teoría de las expectativas indica que los clientes conforman sus expectativas respecto a las características del bien o servicio antes de recibirlo; una vez lo obtiene, el cliente compara, usando una calificación del tipo “mejor que” o “peor que” (Porras & Prieto, 2014).

Al momento de definir un concepto de satisfacción del usuario, se puede iniciar analizando varios enfoques, pero es importante destacar que “el modelado de la satisfacción del cliente depende de la manera crítica de cómo se contextualice la satisfacción” (Fornell et al., 1996). Claramente podemos identificar dos teorías que intentan explicar los fenómenos de la satisfacción: la teoría de la equidad y la teoría de las expectativas. Ambas teorías se inclinan hacia una perspectiva psicológica, donde las emociones y la percepción individual es la que define el grado de satisfacción que el usuario siente al momento de recibir un servicio. Kotler & Keller (2016) establecen que la satisfacción es el placer o la decepción generada al comparar el desempeño o resultado que se percibe en relación con las expectativas.

### **Consecuencia de la satisfacción del usuario**

Según como lo indica el autor Coronel (2016), el desafío para las empresas es grande a momento de lograr conseguir la satisfacción de sus clientes; de conseguirlo, se obtendrán 3 potenciales beneficios:

- 1) Lealtad del cliente
- 2) Difusión gratuita
- 3) Cliente deja a un lado a la competencia



Un cliente que recibe un buen servicio o una buena atención, es muy probable que vuelva a solicitar o adquirir el servicio ocasionando la llamada “fidelización” (Barreiro et al., 2016).

### **Medición de la satisfacción del usuario**

Muchas de las empresas que conocemos en distintos sectores económicos y productivos, realizan una evaluación sistémica sobre lo bien que tratan a sus clientes e identifican factores que contribuyen a su satisfacción con el propósito de modificar sus estrategias (Kotler & Keller, 2016). Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus usuarios porque es un factor clave para retenerlos (Webster Jr, 2002).

Al haber empleado una revisión cautelosa de la literatura existente sobre como medir la satisfacción del usuario, se identificó que la mayoría de modelos desarrollados para explicar el fenómeno de la satisfacción son variaciones y breves modificaciones al modelo de “desconfirmación de expectativas” establecido por (Oliver, 1980). El autor del modelo sostiene que la satisfacción del cliente se debe medir por un modelo de “desconfirmación”; el cual consiste en identificar la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas del cliente, lo cual resulta en el nivel de satisfacción.

El autor Devlin et al., (2003) presenta la facultad de medir el grado de satisfacción mediante un puntaje dentro de la escala de Likert, donde el cliente puede calificar desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”. Lo cual ha permitido que se pueda medir cuantitativamente los resultados obtenidos. Varios estudios hechos por investigadores se efectuaron con la finalidad de analizar la satisfacción de acuerdo a las expectativas relacionadas con aprendizaje, evaluación y el éxito académico (Harrell, Caldwell, & Doty, 1985). Sin embargo, son perfectamente adaptables para evaluar la satisfacción en una

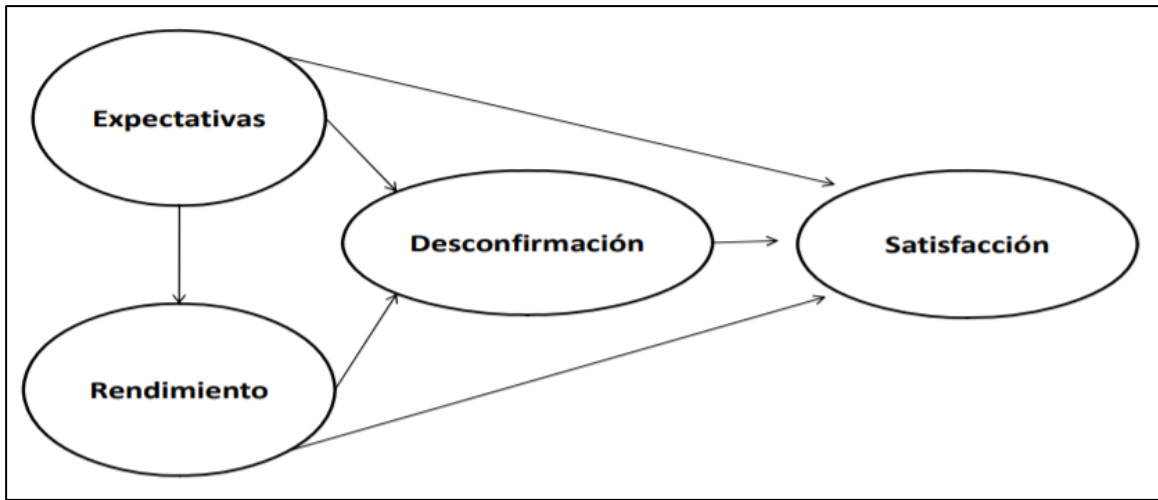
entidad perteneciente al sistema financiero; para aquello, según el autor (Basurto & Jaime, 2019) se debe localizar un modelo que conjugue la percepción con las expectativas del cliente.

El método más empleado para medir la satisfacción, está basado en las encuestas (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000). Los clientes, en general están mejor informados y educados en la actualidad; además, cuentan con herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas y para buscar mejores alternativas, es importante mantener a un cliente satisfecho si se quiere generar rentabilidad (Kotler & Keller, 2016); este hecho también lo afirman autores como (Wang et al., 2003).

Kotler & Keller (2016) confirman que la satisfacción del cliente va a depender directamente del performance percibido en contraste con las expectativas que el cliente posee antes de recibir el servicio. Así pues, si el performance percibido supera a las expectativas, estaremos frente a un caso de satisfacción del cliente; todo lo contrario si el performance percibido no supera a las expectativas, estaremos frente a un caso de insatisfacción del cliente.

Parasuraman (1997) y autores como Kotler & Keller (2016) argumentan que una medición adecuada de la satisfacción se debe hacer bajo el modelo sumatorio de “desconformidades” de Oliver (1980), ya que este relaciona de manera adecuada la percepción y las expectativas del usuario. La desconfirmación es un proceso mental del individuo que delimita el nivel de satisfacción con el producto o servicio comprado; en el modelo, es claro que la satisfacción es el resultado positivo o negativo del fenómeno de disconfirmación (Basurto & Jaime., 2019).

El modelo de sumatoria de desconformidades de Oliver (1980) se puede emplear perfectamente en la actualidad para contrastar la percepción y las expectativas del usuario, ya que su naturaleza está orientada al estudio de estas variables de paradigma cognitivo. Los estudios referidos a la confirmación y desconfirmación de expectativas se remontan a la década de 1980, por ende solo son aplicables a situaciones tradicionales y no en cuestiones de digitalización o comercio electrónico (Ruíz & Palací, 2011).



**Figura 5**

*Modelo de la Confirmación de Expectativas*

Tomado de Ruíz, M., & Palací, F. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de psicología*, 103, 61-73.

### **Relación entre calidad de servicio y satisfacción**

Bitner, Booms, & Tetreault (1990) consideran que existe una relación causal en la cual la satisfacción es el antecedente de la calidad de atención; es decir, la calidad de la atención depende de la percepción o de la predisposición con la que el cliente se acerca a

recibir un servicio. En contraste, autores como Cronin & Taylor (1992) además de Brady, Cronin, & Brand (2002) consideran que la calidad del servicio recibido se relaciona estrechamente con la satisfacción del cliente. Manifiestan que la calidad de la atención recibida es una antesala de la satisfacción. Existen otros autores como Jabnoun & Al-Tamimi (2003) que plantean un modelo de estudio de la calidad en relación a la satisfacción, reestructurando el modelo base SERVQUAL creado por Parasuraman (1997), realizando pequeñas adaptaciones al cuestionario original, con el fin de ajustarlo a la realidad actual que vive la banca.

De la misma forma autores que analizaron la calidad del servicio en relación con la satisfacción del usuario como Dabholkar, Shepherd, & Thorpe (2000) y Smith (1999), consideran que el grado de satisfacción nace a partir de una calidad de servicio adecuadamente otorgada, lo que a su vez genera desconformidades positivas en la percepción de satisfacción del cliente. Autores mas actuales consideran que la calidad del servicio no puede ser solamente un antecedente de la satisfacción, sino mas bien no descartan que una variable dependa directamente de la otra, es decir que mantengan una relación bilateral; tal como lo expone González & Brea (2006).

## **Instituciones financieras**

La Superintendencia de Bancos (2020), define que la institución financiera es una sociedad que interviene en mercados financieros, se dedica a captar fondos de los usuarios y los invierte en activos financieros. Cabe recalcar la diferencia entre institución financiera y entidad financiera; como lo define la Superintendencia de Bancos (2020), una entidad financiera es aquella compañía dedicada a conceder préstamos a sociedades y particulares, pero al contrario de los bancos, no recibe depósitos; se financia a través de otras fuentes de mercado.

Las instituciones financieras tienen específicamente la función de intermediar entre las personas “superavitarias”, las cuales son las que efectúan depósitos; y las “deficitarias”, las cuales son aquellas que solicitan crédito (Programa de Educación Financiera Banco Amazonas, 2014).

Las instituciones financieras del Ecuador, según lo indica la Superintendencia de Bancos (2020), son:

Banco Central del Ecuador; instituciones financieras públicas; instituciones financieras privadas (bancos, sociendades financieras, cooperativas y mutualistas); instituciones del servicio financiero (almacenes generales de depósito compañías de arrendamiento mercantil, compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito, casas de cambio, corporaciones de garantía y retrogarantía, corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas); e instituciones auxiliares de servicios financieros (transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las

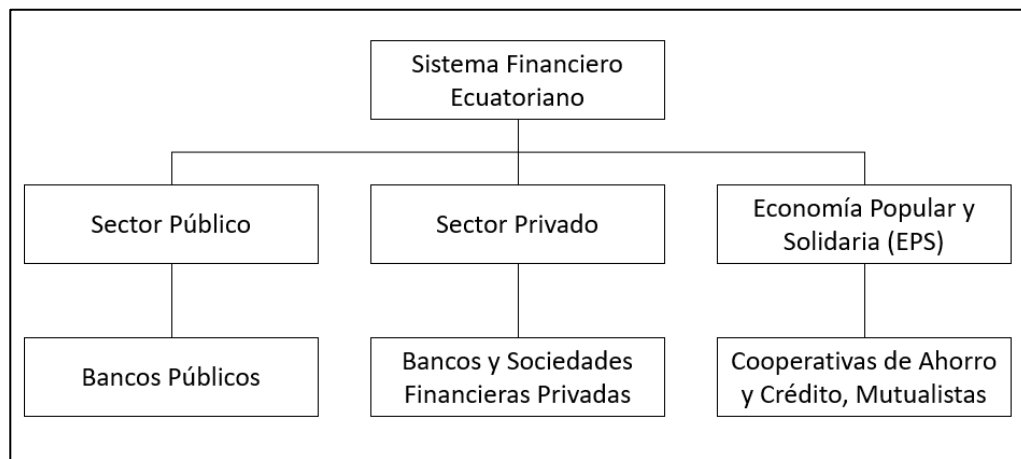
exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera).

En el proceso de intermediación, las instituciones financieras se comprometen en cierto grado la estabilidad de la economía y la confianza del público. Por consiguiente, existe un riesgo de que por alguna razón los deudores dejen de pagar los préstamos que efectúan, o que los depositantes retiren de manera masiva sus depósitos y se produzca una ruptura del proceso normal que pondría en alerta a las instituciones financieras y que podría incidir en una afectación en cadena a las demás entidades.

Para conseguir mitigar los riesgos, las entidades financieras están sujetas a una estricta normativa y un exigente sistema de supervisión, el cual está a cargo de organismos especializados del estado, cuya misión es proteger los intereses de los depositantes (Programa de Educación Financiera Banco Amazonas, 2014). En Ecuador, el organismo regulador del sistema financiero (excluyendo las cooperativas) está conformado por la junta bancaria, la cual a su vez se conforma por el superintendente de bancos, el gerente general del Banco Central, y 3 miembros adicionales. Como lo indica el Programa de Educación Financiera Banco Amazonas (2014), este cuerpo colegiado es el encargado de dictaminar todas las leyes y normativas que complementen a las leyes vigentes respecto al funcionamiento de las instituciones pertenecientes al sistema financiero.

La política financiera del país es dictaminada por el directorio del Banco Central; mientras que la supervisión y control de las entidades financieras (excluyendo las cooperativas) es responsabilidad de la Superintendencia de Bancos. Tal como lo indica la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2020) el caso de las cooperativas de ahorro y crédito es especial ya que la normativa, supervisión y control de estas instituciones

financieras quedó bajo la responsabilidad de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, a raíz que entró en vigencia la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario en mayo del 2011. Estos 2 organismos (Superintendencia de Bancos y Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) a su vez trabajan de forma conjunta con el Banco Central, que es la institución pública encargada de ejecutar la política económica del gobierno (Banco VisionFund Ecuador, 2020).



**Figura 6**

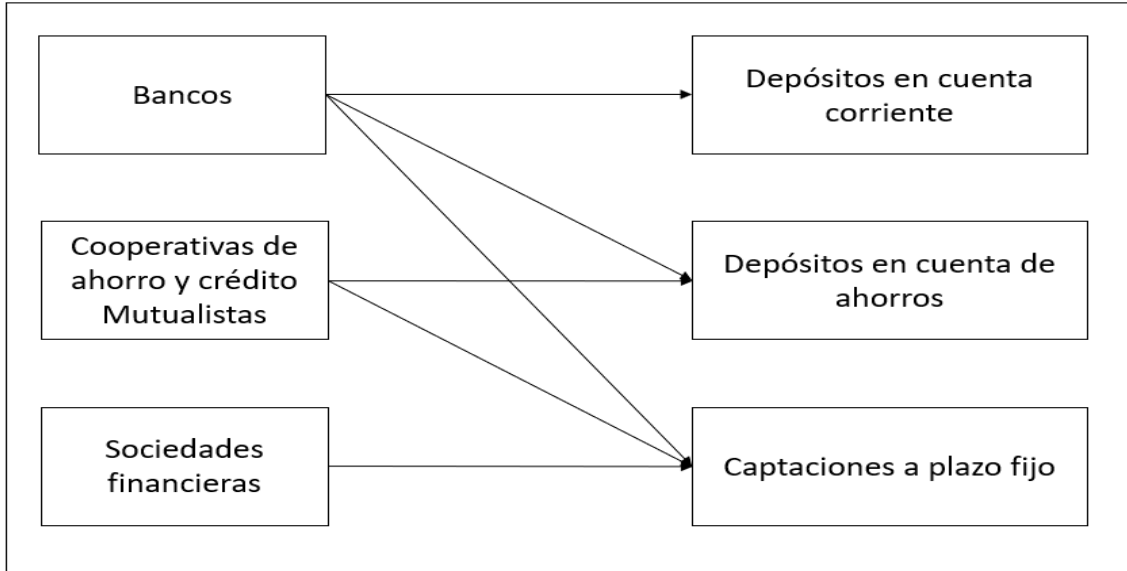
*Esquemización del Sistema Financiero Ecuatoriano*

Adaptado de Programa de Educación Financiera Banco Amazonas (2014). Estructura del sistema financiero ecuatoriano. [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=7KIqLL8RSyE&t=105s>

El sistema financiero ecuatoriano tiene varias formas de estructurarse; por ejemplo, se puede hacer en base al mecanismo de captación de recursos (“depósitos de plazo fijo”, o “depósitos a la vista”; estos últimos a la vez se subdividen en: depósitos en cuenta corriente y depósitos en cuenta de ahorros); de esta manera se comprenderá que de todos

los elementos que componen el sistema financiero, los bancos son los que más participación tienen dentro del sistema.



**Figura 7**

*Sistema Financiero Ecuatoriano Según Captación de Recursos*

Adaptado de Programa de Educación Financiera Banco Amazonas (2014). Estructura del sistema financiero ecuatoriano. [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=7KIqLL8RSyE&t=105s>



## **Instituciones financieras privadas**

Las instituciones financieras privadas son aquellas que ponen a disposición productos y servicios financieros que no involucran al gobierno en su administración (Produbanco Grupo Promerica, 2016); es decir entidades bancarias privadas, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas y sociedades financieras privadas. Según lo indica la Superintendencia de Bancos (2020), los bancos privados son aquellas instituciones financieras privadas que tienen una mayor participación en el pastel del sistema financiero ecuatoriano.

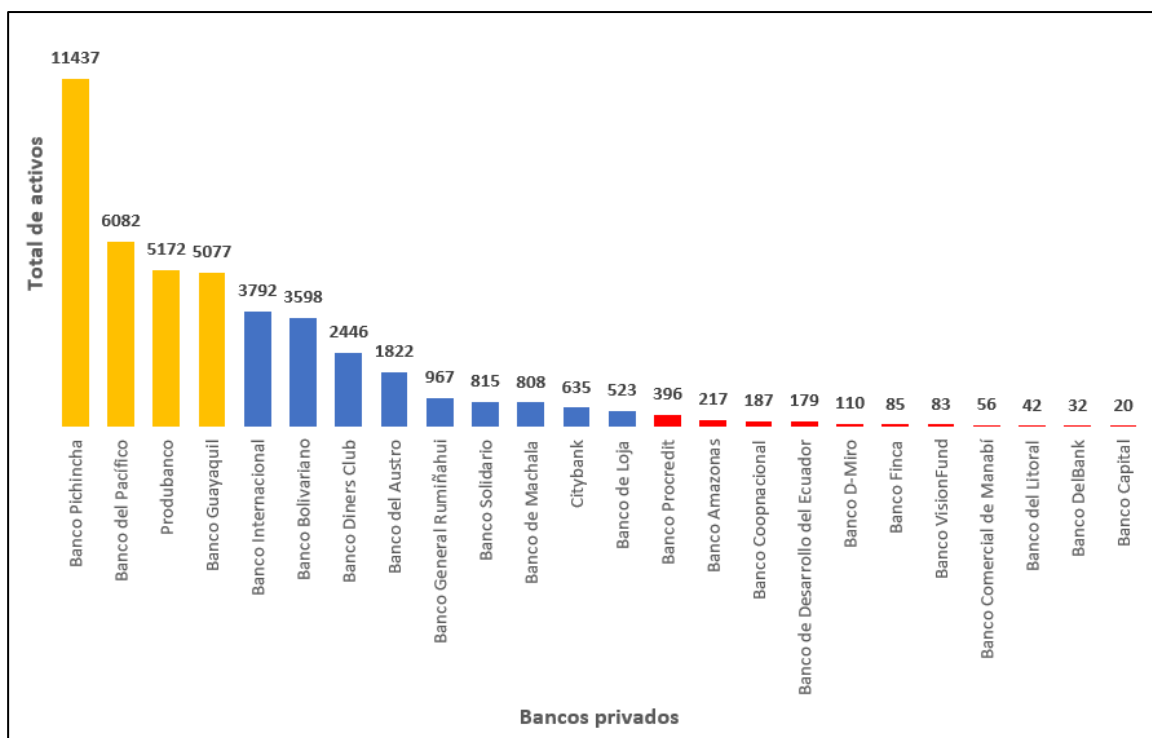
## **Bancos privados**

Los autores del presente trabajo de investigación consideran efectuar una breve recapitulación de distintos conflictos que se han presentado en la banca a lo largo de la historia del Ecuador con el fin de enfatizar los antecedentes que se dieron en el sector bancario. El sector bancario tuvo un crecimiento en sus activos, personal y número de instituciones desde inicio de la década de los 70; este fenómeno se explica debido al auge del petróleo y condiciones favorables de la época (Domínguez et al., 1998).

Desde inicio de 1980 Ecuador manejó la crisis de deuda externa; el sistema bancario presentó una situación generalizada de iliquidez generando altos índices de cartera vencida, sobregiros en las cuentas bancarias del exterior, y dependencia de los créditos canalizados a través del Banco Central (Domínguez et al., 1998). Diario El Universo (2016) permite recordar lo que sucedió en el año 1983, donde el gobierno asumió las obligaciones de la banca privada en dólares con el exterior, mientras los bancos privados asumían dicha deuda en sucres con el Banco Central.

Durante la década de los 90, se presentaron muchos cambios en el sector bancario, uno de los principales fue la expedición de la Ley General de Instituciones Financieras, la cual reemplazó a la antigua Ley de Bancos (Domínguez et al., 1998). Esta práctica repetitiva en la que el estado acudía al rescate y subsidio de los bancos privados condujo eventualmente a lo sucedido en el año 1999, lo cual concluyó con la dolarización (Diario El Universo, 2016); a partir de aquello el Banco Central dejó de emitir billetes y actuar como prestamista de última instancia.

La crisis financiera de 1999 fue provocada según analistas, por la unión de factores que afectaron negativamente a las instituciones financieras: liberación de la Ley Bancaria, catástrofes naturales, deuda pública excesivamente alta, devaluación constante, inestabilidad política, especulación y defraudación (García et al., 2011). La Superintendencia de Bancos del Ecuador registró 24 bancos privados en el país al culminar el año 2019, reportando unas ganancias durante el año por 560 millones de dólares (Diario El Universo, 2019); de los cuales, 21 bancos se encuentran instalados y operan en la ciudad de Guayaquil (Asociación de Bancos del Ecuador, 2020).



**Figura 8**

*Bancos del Ecuador por su Número de Activos*

Nota: Cifras tomadas al año 2019 y expresadas en millones de USD.

Tomado de *Bancos – Cuentas Principales* [Gráfico], Asociación de Bancos, 2020,

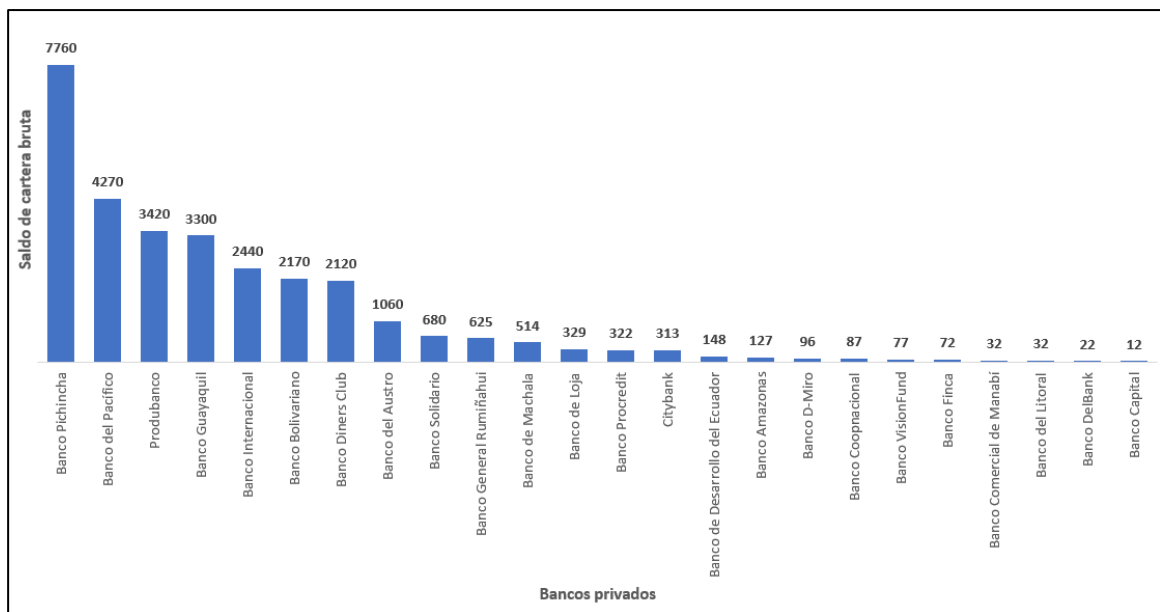
<https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=0RbKzGFjv3JuvixU#>

De acuerdo a la clasificación efectuada por la Superintendencia de Bancos, haciendo referencia al número de activos hasta finales del año 2019, identifica al Banco Pichincha como el número uno, seguido del Banco del Pacífico, Produbanco, y Banco Guayaquil; los cuales son catalogados como bancos grandes. Continúa la lista el Banco Internacional, Banco Bolivariano, Banco Diners Club, Banco del Austro, Banco General Rumiñahui, Banco Solidario, Banco de Machala, Citybank, y Banco de Loja; los cuales se identifican como bancos medianos. Finalmente, Banco Procredit, Banco Amazonas, Banco

Coopnacional, Banco de Desarrollo del Ecuador, Banco D-Miro, Banco Finca, Banco VisionFund, Banco Comercial de Manabí, Banco del Litoral, Banco DelBank, y Banco Capital; identificados como bancos pequeños.

## Créditos y depósitos

**Cartera bruta** es el total de la cartera de crédito de una institución financiera (vigente, reestructurada, vencida y en cobro judicial) sin incluir la provisión para créditos incobrables (Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras, 2020).



**Figura 9**

### *Saldo de Cartera Bruta de Bancos Privados*

Nota: Cifras tomadas al año 2019 y expresadas en millones de USD.

Tomado de *Bancos - Créditos y Depósitos* [Gráfico], Asociación de Bancos, 2020,

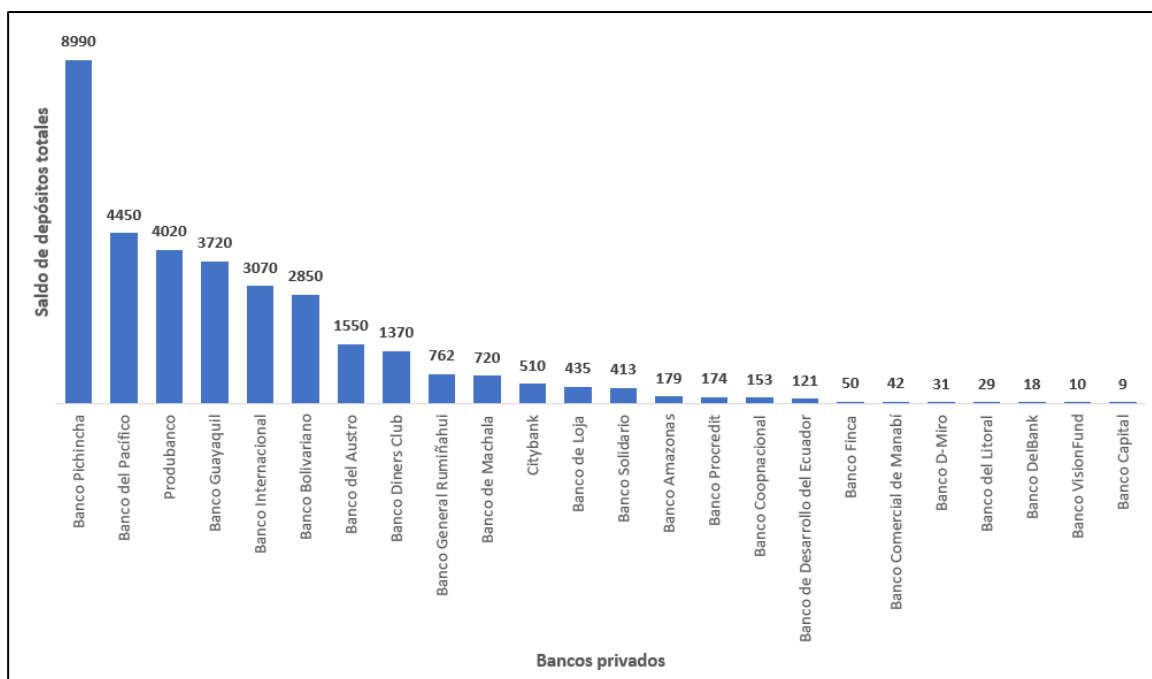
<https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=0RbKzGFjv3JuvixU#>

La banca privada registró un crecimiento anual de sus obligaciones con el público de 7,7% en 2019, reflejando un mayor dinamismo que en 2018 cuando dichos pasivos

aumentaron 1,9% anual (Superintendencia de Bancos, 2019). Además, la Superintendencia de Bancos (2019) acota que la cartera bruta de créditos concedidos por la banca privada aumentó 9,9% anual en 2019, inferior al 11,1 % de 2018.

**Depósitos totales** como lo indica DataLab Asobanca (2020), los depósitos se subdividen en:

- Monetarios: son los depósitos de las cuentas corrientes, exigibles mediante la presentación de cheques u otros mecanismos de pago.
- A Plazo Fijo: los depósitos a plazo son: De 1 a 30 días; de 31 a 90 días; de 91 a 180 días; de 181 a 360; de más de 361 días.
- Ahorro: depósitos de ahorro confirmados que son exigibles por medio de libretas de ahorro u otros mecanismos de pago.
- Otros depósitos: son aquellos depósitos que no están clasificados en las cuentas anteriores como, por ejemplo: depósitos restringidos, operaciones de reporto, depósitos de garantía y por confirmar.



**Figura 10**

*Saldo de Depósitos Totales de Bancos Privados*

Nota: Cifras tomadas al año 2019 y expresadas en millones de USD.

Tomado de *Bancos - Créditos y Depósitos* [Gráfico], Asociación de Bancos, 2020,

<https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=0RbKzGFjv3JuvixU#>

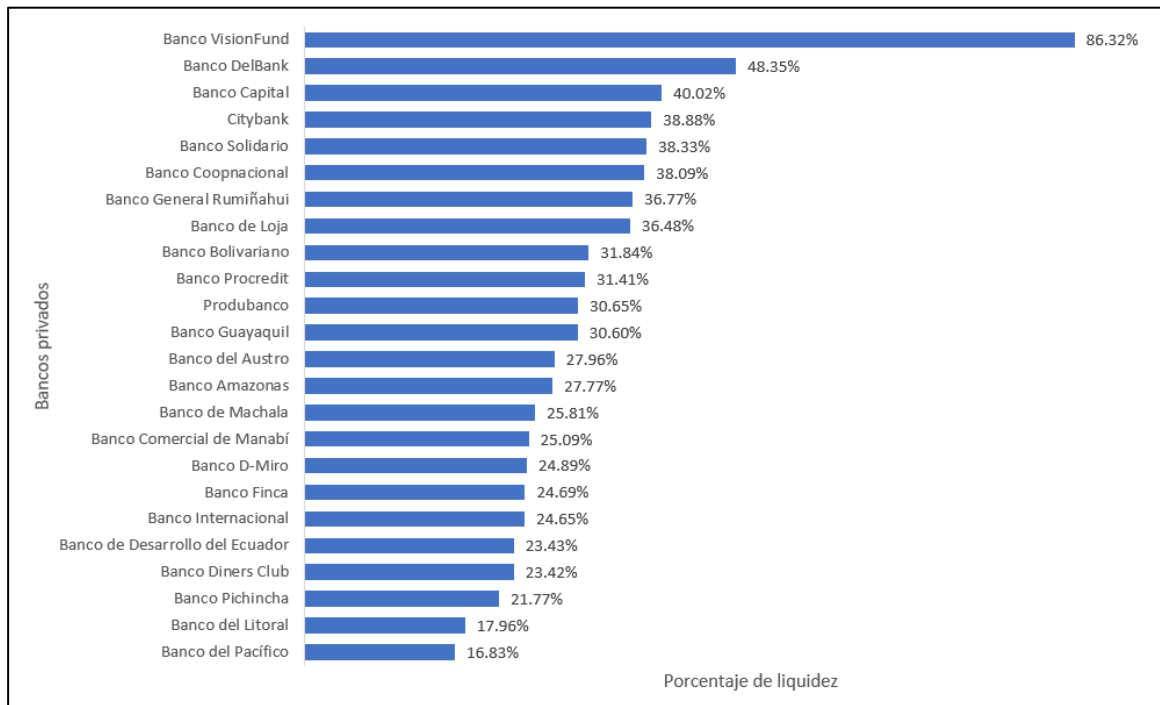
El saldo de los depósitos totales de la banca privada para el año 2019 registró un crecimiento de 7,7% en relación al año anterior que se sostuvo en un 1,9% al 2018 (Asociación de Bancos del Ecuador, 2020).

**Indicadores financieros**

Es importante conocer también como estuvieron los bancos privados al finalizar el año 2019 en base a los principales indicadores económicos del sistema financiero, como su liquidez, solvencia, rentabilidad operativa sobre activos (ROA), rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), y eficiencia.

**Liquidez** se refiere a la facilidad y rapidez con que los activos se pueden convertir en efectivo sin pérdida significativa de valor (Ross et al., 2018, p. 21). Dentro de una institución financiera, la liquidez es la capacidad para atender los requerimientos de encaje, los requerimientos de efectivo de sus depositantes en el tiempo que lo soliciten y nuevas solicitudes de crédito (Brealey, 2010).

Mide el nivel de fondos disponibles que tiene la entidad para atender el pago de depósitos a corto plazo; mientras más alta sea la relación, es mejor (Asociación de Bancos del Ecuador, 2020).



**Figura 11**

*Porcentaje de Liquidez en los Bancos Privados*

Nota: Cifras tomadas al año 2019.

Tomado de *Bancos - Indicadores* [Gráfico], Asociación de Bancos, 2020,

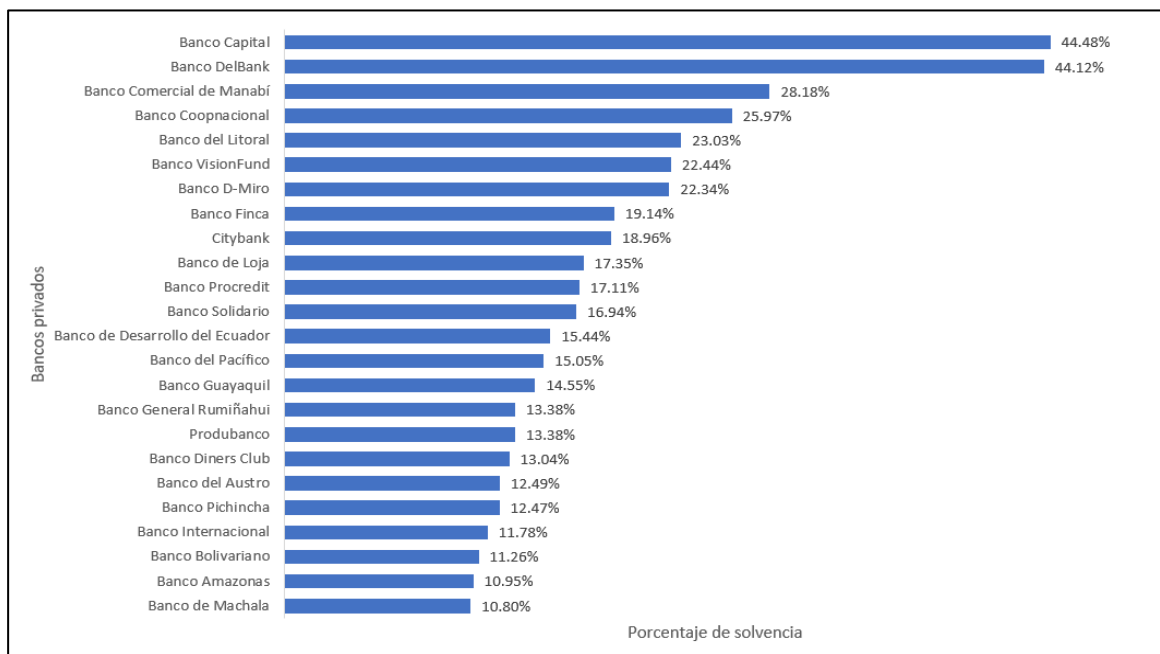
<https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=0RbKzGFjv3JuvixU#>

La banca privada registró un decrecimiento anual porcentual del -1,9% acerca del grado de liquidez de sus instituciones asociadas; pasó de 27,89% en el 2018, a 25,99% en el 2019 (Superintendencia de Bancos, 2020).

**Solvencia** Tal como lo indica el organismo de regulación y control de los bancos privados del Ecuador, Superintendencia de Bancos:

*“Es la capacidad de una persona natural o jurídica para hacer frente a sus obligaciones de pago a medida que éstas llegan a su vencimiento. Capacidad de las instituciones financieras para atender sus eventualidades y obligaciones sin que se afecte su patrimonio. La solvencia se relaciona con la situación económica de una entidad, a diferencia de la liquidez que se refiere principalmente a la capacidad para el pronto pago”* (Superintendencia de Bancos, 2020).

Mide cómo el patrimonio podría responder ante los activos riesgosos; mientras más alto, es mejor (DataLab Asobanca, 2020).





## Figura 12

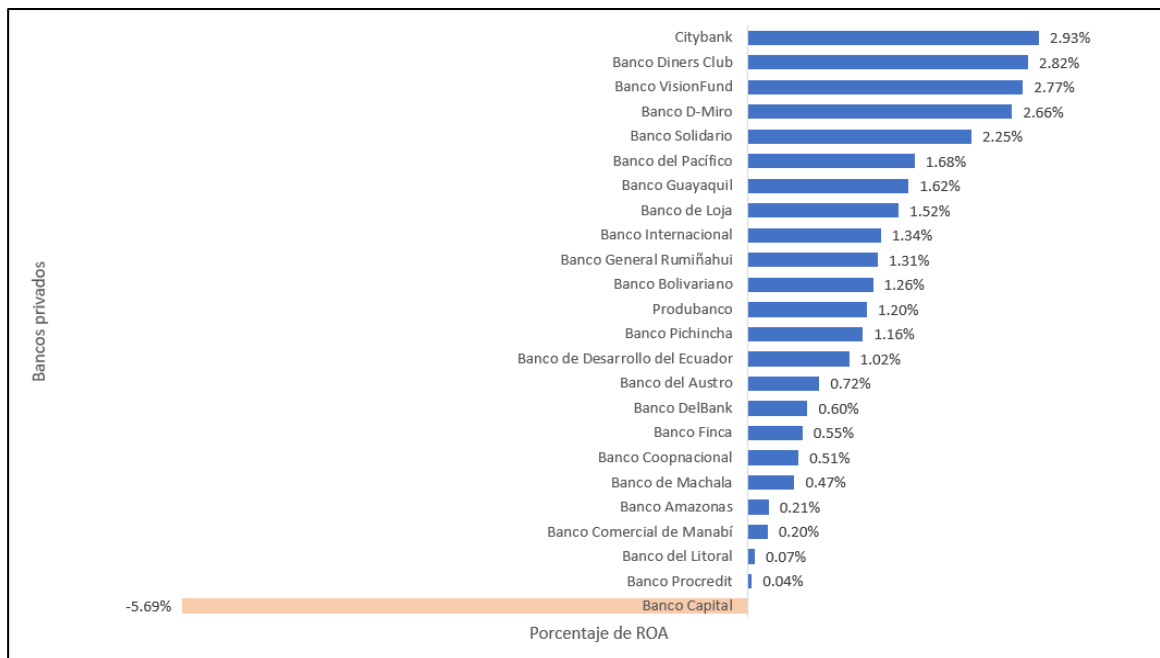
### Porcentaje de Solvencia en los Bancos Privados

Nota: Cifras tomadas al año 2019.

Tomado de *Bancos - Indicadores* [Gráfico], Asociación de Bancos, 2020, <https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=0RbKzGFjv3JuvixU#>

La banca privada registró un crecimiento anual porcentual del 0,1% acerca del grado de solvencia de sus instituciones asociadas; pasó de 13,40% en el 2018, a 13,47% en el 2019 (Superintendencia de Bancos, 2020).

**Rentabilidad sobre los activos (ROA)** Es un indicador financiero que muestra el nivel de eficiencia con el cual se manejan los activos de la empresa. Muestra que tan rentable es la empresa con respecto a sus activos (Lawrence & Chad, 2016).



## Figura 13

### Porcentaje de ROA en los Bancos Privados

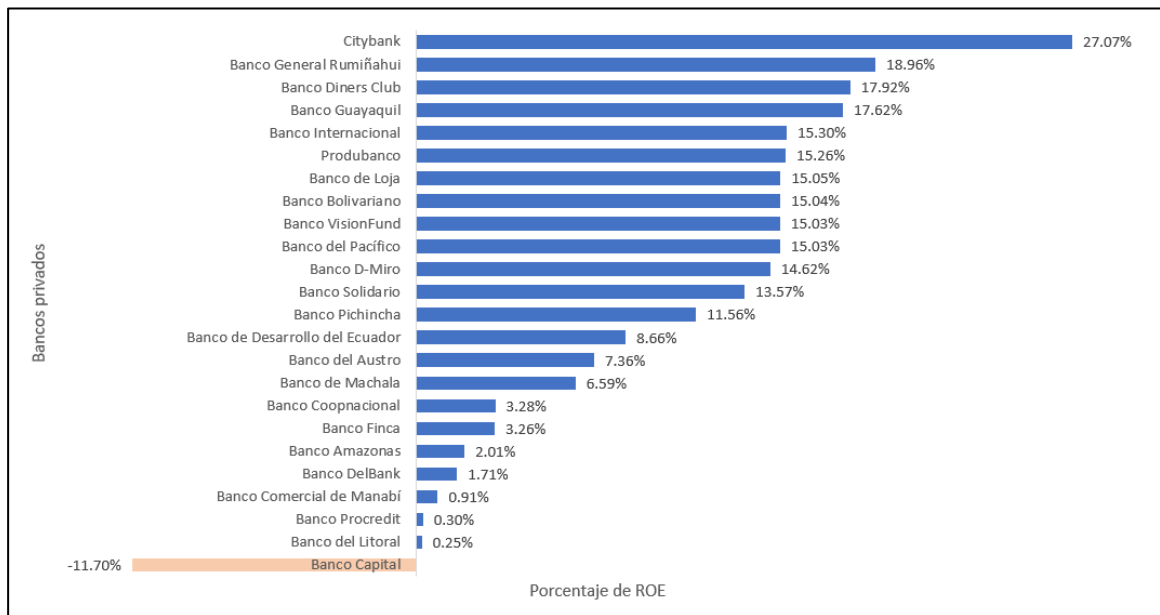
Nota: Cifras tomadas al año 2019.

Tomado de *Bancos - Indicadores* [Gráfico], Asociación de Bancos, 2020,

<https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=0RbKzGFjv3JuvixU#>

La banca privada no registró variaciones porcentuales significativas en lo que compete a la rentabilidad sobre activos (ROA); estuvo en 1,35% en el 2018, y brevemente pasó a 1,38% en el 2019 (Superintendencia de Bancos, 2020).

**Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)** es el indicador que mide el rendimiento promedio del patrimonio invertido por los accionistas de la entidad financiera (Garzozi et al., 2017); es decir, mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus propios fondos.



**Figura 14**

*Porcentaje de ROE en los Bancos Privados*

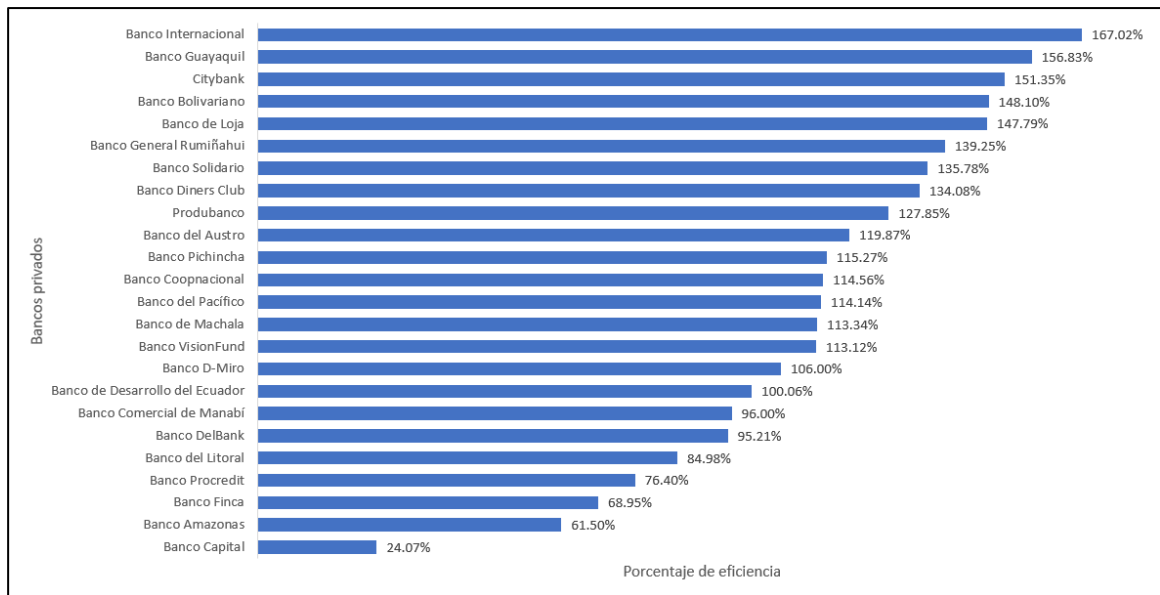
Nota: Cifras tomadas al año 2019.

Tomado de *Bancos - Indicadores* [Gráfico], Asociación de Bancos, 2020,

<https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=0RbKzGFjv3JuvixU#>

La banca privada registró una leve variación porcentual de 0.3% en base a la rentabilidad sobre patrimonio (ROE); estuvo en 13,65% en el 2018, y pasó a 13,90% en el 2019 (Superintendencia de Bancos, 2020).

**Eficiencia** En economía, es el uso eficaz de los recursos disponibles (minimizando su empleo), en la consecución de los objetivos planteados; es decir la realización de la actividad económica de forma que se minimicen los costos y se utilicen óptimamente (Superintendencia de Bancos, 2020).



**Figura 15**

*Porcentaje de Eficiencia en los Bancos Privados*

Nota: Cifras tomadas al año 2019.

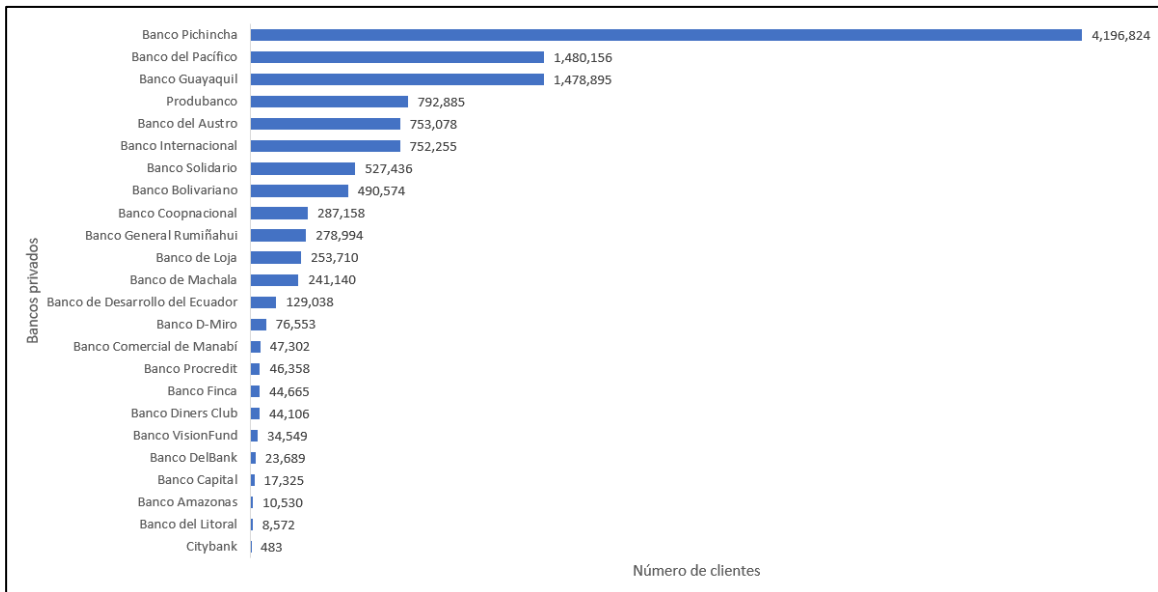
Tomado de *Bancos - Indicadores* [Gráfico], Asociación de Bancos, 2020,

<https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=0RbKzGFjv3JuvixU#>

La banca privada decreció en cuanto a eficiencia en un -2,6%; estuvo en 130,04% en el 2018, y pasó a 127,44% en el 2019 (Superintendencia de Bancos, 2020).

## Cientes de los bancos privados

La Superintendencia de Bancos del Ecuador registra un total de 24 bancos privados en el país; los cuales al 30 de diciembre del 2019 registraron un total de 12'016.275 clientes entre todas sus instituciones (Asociación de Bancos del Ecuador, 2020).



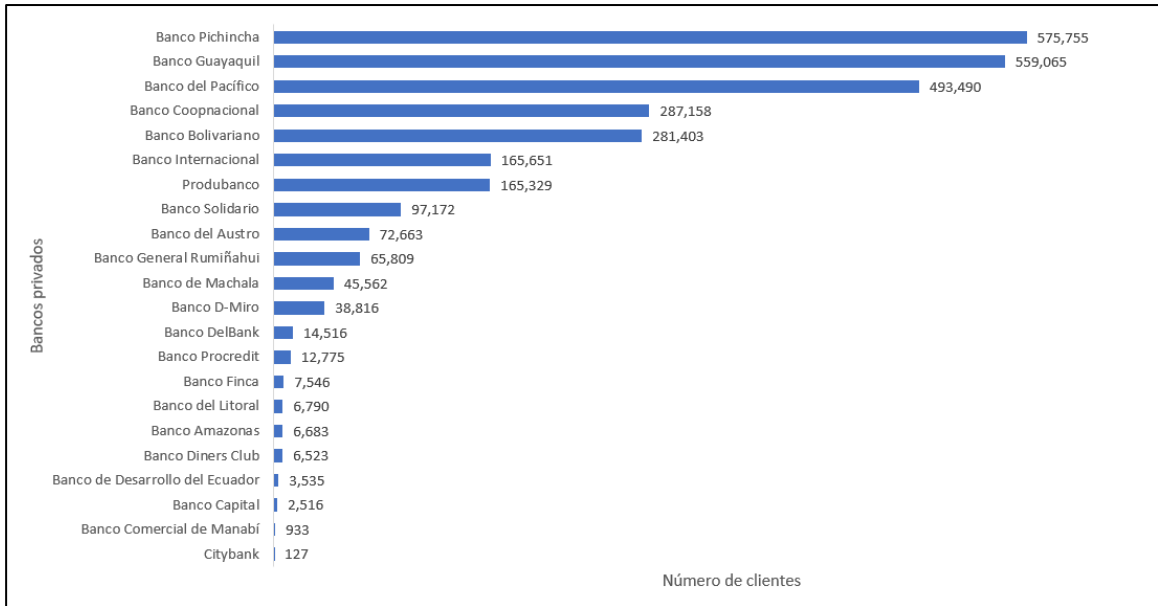
**Figura 16**

*Número de Clientes de los Bancos Privados en Ecuador*

Nota: Cifras tomadas al año 2019.

Tomado de *Bancos – Captaciones Bancarias: Número de clientes* [Gráfico], Asociación de Bancos, 2020, <https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=1PRQCv4Z-oeRZOW1#>

Hasta finales del año 2019, según la Asociación de Bancos del Ecuador (2020), 2'909.817 de clientes se encontraron localizados en las instituciones bancarias de Guayaquil y pertenecen a los 22 bancos establecidos en la ciudad. Se debe tener en cuenta que solamente 2 bancos no efectúan sus operaciones en la ciudad de Guayaquil, estos bancos son: Banco VisionFund y Banco de Loja.



**Figura 17**

*Número de Clientes de los Bancos Privados en Guayaquil*

Nota: Cifras tomadas al año 2019.

Tomado de *Bancos – Captaciones Bancarias: Número de clientes* [Gráfico], Asociación de Bancos, 2020,

<https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=1PRQCv4Z-oeRZOW1#>

## **Marco Referencial**

En la investigación “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF” elaborado por Fragoso & Espinoza (2017); se evaluó la percepción de calidad de servicio de dos importantes bancos de México (Bancomer y Banamex), la población de estudio fueron 43 sucursales que se encontraban en las ciudades Juchitán, Salina Cruz , Juárez y Chivas, y estas las evaluaron bajo el modelo SERVPERF, ya que según Fragoso & Espinoza (2017), es el modelo con mejores antecedentes verificados para evaluar la calidad del servicio, luego se apoyaron de las dimensiones que posee el modelo tales como: fiable, habilidad, seguridad, simpatía y tangibilidad, que de manera globalizada estas dimensiones describen la calidad del servicio. Por consiguiente, elaboraron un cuestionario de 12 preguntas el cual tuvo un alfa de Cronbach 0.913, permitiéndoles validar la confianza en el mismo.

En el cuestionario se plantearon preguntas de acuerdo a la dimensiones mencionadas, es decir en la primera pregunta se evaluó la confianza del cliente con los bancos, de la segunda a quinta se evaluó la rapidez y habilidad de los trabajadores del banco en solucionar las preguntas del cliente, la pregunta siete y ocho evaluaron la amabilidad de los trabajadores de los bancos con los clientes durante el servicio, desde la pregunta nueve a diez se analizaron los aspectos tangibles de los bancos, y las preguntas once y doce se centró en saber si el cliente salió satisfecho del servicio dado. El resultado de este cuestionario fue que en los dos bancos obtuvieron un porcentaje alto de aceptación, es decir que los bancos si cumplieron las expectativas de los clientes.

En otra investigación realizada por Paul, Mittal, & Srivastav (2016) con el título “Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en los bancos del sector

público y privado”. Los autores evaluaron diversas variables que pueden incidir en la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio, para que luego poderlas comparar ente los bancos estudiados. Su población fueron los bancos mejor ubicados en una encuesta con bancos estatales y bancos privados, eligieron a los mejores tres de cada sector y su muestra fue de 320 clientes del sector bancario privado y 320 clientes del sector bancario público. Para su metodología se utilizó el modelo SERVQUAL con su cuestionario habitual y la escala de LIKERT.

Los resultados que obtuvieron fueron que en los bancos privados las dimensiones habilidad de profesión, rapidez en las quejas y/o preguntas del cliente, tolerancia del personal bancario y el tiempo de espera para ser atendido influyen de manera positiva en la satisfacción del usuario y las dimensiones amabilidad y aspecto influyen de manera negativa en la satisfacción del usuario. A su vez en los bancos públicos las dimensiones tiempo de espera para ser atendido y habilidad de la profesión incide de manera positiva en la satisfacción del usuario y mientras tanto las dimensiones aspecto y capacidad de respuesta inciden de manera negativa en la satisfacción del usuario.

En el trabajo de investigación realizado por Diaz Marco (2018), pudieron constatar que la satisfacción que resulta del Banco de Crédito Agencia Talara, analizando el efecto y el grado de satisfacción del cliente mediante un análisis de correlación de Spearman. Mediante la revisión de la literatura, notaron que se empleaba mucho el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988). Sin embargo, el autor Diaz Marco, realizo una adaptación según la cultura y naturaleza única del sector bancario. Para ello, se elaboró un cuestionario de 27 preguntas basado en la revisión literaria y conversaciones con clientes actuales del banco. Este instrumento de medición se lo aplicó

a 171 clientes del Banco de Crédito ubicado en la ciudad de Talara, donde en total 171 cuestionarios se respondieron de manera completa. En el estudio además se determinó que existen 6 factores que impulsan la satisfacción del cliente: confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad y calidad; además estableció 2 factores que impactan de manera directa la satisfacción del cliente: confiabilidad y respuesta.

Un estudio realizado por (Basurto Murillo & Jaime Macías, 2019) con el título “Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil”. El trabajo tuvo como objetivo analizar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario, es decir la relación que mantienen con respecto al servicio de las entidades financieras. Su metodología de estudio fue cuantitativa, con una recolección de datos para probar la hipótesis a través de la escala de SERVPERF. La muestra fue de 460 usuarios de las entidades financieras con mayor influencia de la ciudad de Guayaquil y la fiabilidad del estudio tuvo un alfa de Cronbach de 0.939. Los resultados fueron que efectivamente en Ecuador existe una relación entre calidad del servicio y satisfacción del usuario, un claro ejemplo es el aspecto físico de la entidad financiera que, aunque sea de lo más comfortable, si la atención no cumple con las expectativas del usuario, amabilidad y rapidez de repuesta, este tendrá una percepción negativa y por ende su satisfacción será negativa y esta repercutirá en su fiabilidad en la misma.



**Tabla 2***Resumen del marco referencial*

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>País de estudio</b>	<b>Población</b>	<b>Hallazgos</b>
Fragoso & Espinoza	2017	México	43 sucursales bancarias de Bancomer y Banamex	El resultado fue que en los dos bancos obtuvieron un porcentaje alto de aceptación, es decir que los bancos si cumplieron las expectativas de los clientes.
Paul, Mittal, & Srivastav	2016	Jordania	320 clientes del sector bancario privado y 320 clientes del sector bancario público.	Los resultados fueron que en los bancos privados las dimensiones habilidad de profesión, rapidez en las quejas y/o preguntas del cliente, tolerancia del personal bancario y el tiempo de espera para ser atendido influyen de manera positiva en la satisfacción del usuario y en los bancos públicos las dimensiones tiempo de espera para ser atendido y habilidad de la profesión incide de manera positiva en la satisfacción del usuario.

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3***Resumen del marco referencial (continuación)*

Autor	Año	País de estudio	Población	Hallazgos
Ruiz Diaz Marco	2018	Perú	171 clientes del Banco de Crédito Agencia Talara	Se determinó, que los clientes más insatisfechos ,65%, consideran baja la confiabilidad del banco, mientras que el 35% de clientes satisfechos consideran alta la confiabilidad, demostrando que mientras se incremente la confiabilidad será más alta la satisfacción.
Basurto Murillo & Jaime Macías	2019	Ecuador	460 usuarios de las entidades financieras con mayor influencia de la ciudad de Guayaquil	En Guayaquil si existe una relación entre calidad del servicio y satisfacción del usuario, un claro ejemplo es el aspecto físico de la entidad financiera que, aunque sea de lo más confortable, si la atención no cumple con las expectativas del usuario este tendrá una percepción negativa

**Fuente:** Elaboración propia

## Identificación de las Variables

**Tabla 4**

*Identificación de Variables de Estudio*

<b>Variables</b>	<b>Identificación</b>	<b>Concepto</b>
Independiente	Calidad de servicio	La calidad es el grado de aceptación de un producto o servicio (Deming, 2000). La calidad del servicio se entiende como un juicio global del mismo.
Dependiente	Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se refiere a una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo (Yu & Dean, 2001).

**Fuente:** Elaboración propia en base a la literatura revisada previamente.

## **Marco Legal**

Las instituciones financieras como cualquier institución deben estar regidas y controladas por ciertas políticas, que estas son previamente establecidas y autorizadas por el Gobierno Ecuatoriano y la Asamblea Nacional con el fin de proteger y servir a la ciudadanía ecuatoriana. Es por esto que existen varias normativas a las que las instituciones financieras se deben ajustar como la Constitución de la República, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Código Orgánico Monetario y Financiero.

### **Constitución de la República del Ecuador**

En su Art. 52 dice que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 25).

El Art. 308 aclara de manera contundente que toda actividad financiera será un servicio de orden público y que este tendrá como único objetivo proteger los depósitos y preservar los requerimientos (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Este artículo mencionado promueve y da acceso a la ciudadanía ecuatoriana a utilizar los servicios financieros.

El Art. 309 la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) hace hincapié:

*“El sistema financiero nacional se compone de los sectores públicos, privado, y del popular y solidario. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas” (p. 97).*

Todo con el fin aclarar que toda institución financiera velara y será responsable por toda acción que se realice en la misma y estas serán netamente responsabilidad de los directores de las instituciones financieras.

El Art. 213 de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) dice:

*“Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general”* (p. 75).

En relación a servicios financieros el organismo competente para su regulación será la Superintendencia de Bancos (Superintendencia de Bancos, 2020), la cual asumirá la responsabilidad de brindar control, seguridad y estabilidad a los depositantes, y a su vez regular y vigilar que las instituciones financieras cumplan y manejen de manera adecuada los depósitos.

Se crea la Superintendencia de Bancos debido a la necesidad de regular el sector bancario ecuatoriano, seguido de la remisión de leyes como: Ley Orgánica del Banco Central y Ley Orgánica de Bancos, que eventualmente impulsen el sistema financiero (Superintendencia de Bancos, 2020).

Las funciones primordiales de la Superintendencia (Superintendencia de Bancos, 2020) están la de realizar un exhaustivo control y auditoría a todas las entidades públicas y privadas que realicen actividades financieras en el país con único objetivo de hacer cumplir o sancionar a las entidades que no sigan con las debidas normas que se estén

rigiendo en el país, todo esto mediante una correcta vigilancia de información de los productos que estas oferten al cliente.

### **Código Orgánico Monetario y Financiero**

Respecto a la atención al cliente en el Art. 251 del Código Orgánico Monetario y Financiero (2018) se establece que:

*“Las entidades del sistema financiero nacional contarán con sistemas de atención al cliente respecto de las operaciones y servicios que presten, que faciliten la solución de controversias surgidas con sus usuarios financieros. Las controversias o reclamos no resueltos ante la entidad financiera podrán ser interpuestos ante el organismo de control correspondiente, sin perjuicio de las acciones judiciales que pudieren presentarse” (p. 35).*

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2010), en su Art. 4 establece varios incisos referentes a la calidad del servicio:

*“Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:*

*2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;*

*4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,*

*calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;*

*5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;*

*8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios” (p. 14-15).*

## Capítulo II. Metodología

Este capítulo, denominado metodología, considera el tipo y modelo de investigación, necesarios para plantear el diseño del mismo; además muestra la población y muestra a estudiar; de la misma manera se establece los instrumentos y técnicas para recolectar los datos; y finalmente la manera como se va a analizar los resultados.

Para poder efectuar el respectivo análisis de la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil; se definió la metodología que se empleará para efectuar una correcta recolección de datos, testeó y puesta en marcha del instrumento o de los instrumentos de medición, y un posterior análisis de los resultados.

### **Diseño**

El tipo de investigación del presente trabajo fue de carácter cuantitativo, debido a que, según lo indica Pimienta Prieto & De la Orden Oz (2017):

“El tipo de investigación cuantitativo tiene como finalidad interpretar la realidad mediante instrumentos objetivos y medibles; es decir, cuantificables. Recurre al contraste de la hipótesis y teorías, la recolección de datos y el uso de la estadística como método de análisis e interpretación de fenómenos particulares, y a partir de éstos alcanza conclusiones generales” (p. 60).

Se recabó datos e información correspondiente a diferentes aspectos en la opinión de los clientes de varias instituciones bancarias privadas, respecto a la calidad del servicio y satisfacción a través de una encuesta que posteriormente será analizada e interpretada.



Se empleó una modalidad de investigación no experimental; en la cual, para Pimienta Prieto & De la Orden Oz (2017), no se tiene control alguno de las variables que se analiza. Por consiguiente, el investigador se focaliza en analizar e identificar sus posibles causas y consecuencias.

Según su naturaleza, la investigación fue descriptiva-correlacional. La investigación descriptiva consistió en describir fenómenos y sus variables. El investigador solo se centra en analizar la relación de las variables tal como ocurren en la realidad (Pimienta Prieto & De la Orden Oz, 2017); el presente estudio se focalizó en la identificación, descripción y análisis de la calidad del servicio y como está incidiendo en la satisfacción de los clientes de los bancos de Guayaquil.

La investigación correlacional según Bernal (2015) tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Este tipo de investigación examina la asociación de las variables donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. En el presente estudio, a medida que se cuenta con los datos pertinentes para efectuar un análisis, se procedió a identificar y describir la correlación existente entre las variables planteadas.

### **Corte**

El diseño de investigación transversal recopila datos en un momento único (Morán Delgado & Alvarado Cervantes, 2010); su propósito es describir las variables y analizar su incidencia y correlación en un momento dado (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014). Se efectuó un corte al mes de diciembre del año 2020.

## **Fuente de Datos**

Se consultó fuente de datos primarios y secundarios. Identificando como datos primarios a aquellos resultados de la aplicación de encuestas, las cuales fueron efectuadas a los clientes que acuden al área de atención al cliente en los bancos privados de la ciudad de Guayaquil; e identificando como datos secundarios a toda aquella información que ha sido recabada de fuentes bibliográficas y artículos científicos que ha servido para la construcción y desarrollo del tema de investigación.

## **Población**

La población es el “conjunto de todos los elementos o unidades de interés para un estudio determinado” (Mata Diaz, 2013, p. 3). Para el presente trabajo de investigación, la población será el total de clientes con los que cuentan las principales instituciones bancarias privadas en la ciudad de Guayaquil, quienes acudan al área de atención al cliente o también llamado balcón de servicios. Según la Asociación de Bancos del Ecuador (2020), durante el año 2019 se contabilizaron 12'016.275 clientes de la banca privada a nivel nacional, de los cuales 2'909.817 están localizados en Guayaquil y pertenecen a las 22 instituciones bancarias establecidas en la ciudad.

## **Muestra**

La muestra es aquella parte de la población que será seleccionada para su análisis (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2014). Para determinar el tamaño de la muestra del presente trabajo de investigación, en el cual se conoce el tamaño de la población, se empleó la siguiente fórmula de muestreo con población finita:

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

En la cual:

$n$  = Tamaño de la muestra.

$Z$  = Nivel de confianza (tomaremos para este caso 95%,  $Z = 1.26$ ).

$N$  = Total de la población (tomaremos para este caso una población de 2'909.817).

$p$  = Proporción esperada (tomaremos para este caso 50%,  $p = 0.5$ ).

$q = 1 - p$  (tomaremos para este caso  $1 - 0.5 = 0.5$ ).

$e$  = Margen de error de estimación (tomaremos para este caso un nivel de confianza de 95% con un 5% de error).

Una vez se reemplazó los valores en la fórmula, se obtuvo un resultado de 384, el cual fue el número de encuestas que se realizó a clientes de los bancos en Guayaquil.

### **Tipo de Muestreo**

Se empleó un tipo de muestreo estratificado. Un estrato se entiende por identificar a un grupo selecto de individuos por una característica en común, el muestreo estratificado suele ser mucho mejor que el muestreo aleatorio simple o el muestreo sistemático, debido a que emplea una verdadera representación de la población. “La homogeneidad de elementos dentro de cada estrato brinda mayor precisión en las estimaciones de los parámetros poblacionales subyacentes” (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014, p. 231).

Debido a que en la población se encuentran 22 bancos de la ciudad de Guayaquil, se debe tomar una muestra que asegure una representación de dicha población, para ello se tomó el porcentaje de representación que tiene cada banco en relación al total general de clientes (2'909.817), y se identificó el número de muestras por estratos.

**Tabla 5***Muestreo Estratificado de Clientes de Bancos Privados en Guayaquil*

<b>Banco</b>	<b>Clientes en Guayaquil</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Muestra por estratos</b>
Banco Pichincha	575,755	19.79%	76
Banco Guayaquil	559,065	19.21%	74
Banco del Pacífico	493,490	16.96%	65
Banco Coopnacional	287,158	9.87%	38
Banco Bolivariano	281,403	9.67%	37
Banco Internacional	165,651	5.69%	22
Produbanco	165,329	5.68%	22
Banco Solidario	97,172	3.24%	13
Banco del Austro	72,663	2.50%	10
Banco General Rumiñahui	65,809	2.26%	9
Banco de Machala	45,562	1.57%	6
Banco D-Miro	38,816	1.33%	5
Banco DelBank	14,516	0.50%	2
Banco Procredit	12,775	0.44%	2
Banco Finca	7,546	0.26%	1
Banco del Litoral	6,790	0.23%	1
Banco Amazonas	6,683	0.23%	1
Banco Diners Club	6,523	0.22%	1
Banco de Desarrollo del Ecuador	3,535	0.12%	0
Banco Capital	2,516	0.09%	0
Banco Comercial de Manabí	933	0.03%	0
Citybank	127	0.00%	0
<b>TOTALES</b>	<b>2'909,817</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

## **Técnica de Recolección de Datos**

Se efectuó la recolección de datos de fuentes primarias, las cuales teóricamente Bernal (2015) las define como “aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información” (p. 191). El instrumento que se usó para recabar información primaria fue la encuesta.

La encuesta utilizada para la recolección de datos fue realizada por Cronin & Taylor (1992), y esta fue adaptada y validada al contexto de la población de estudio, estuvo estructurada por 27 preguntas, la cual recabó la información proporcionada por los 384 clientes de las instituciones bancarias preestablecidas, además se utilizó la escala Likert de 5 ítems. La escala Likert es una escala psicométrica, por la cual los encuestados indican el grado de aprobación que tienen hacia una opinión, actitud o sentimiento sobre un tema en particular (Nemoto & Beglar, 2014). La escala se conformó de “muy insatisfecho” a “muy satisfecho” de un extremo al otro.

Se encuestó a los clientes de los bancos pre seleccionados, efectuando las encuestas de manera presencial; sin embargo, por cuestiones de bioseguridad, ante el riesgo que supone entregarle una encuesta física a cada cliente, se tomó las respuestas de cada cliente por medio de un dispositivo electrónico que permitió principalmente el ahorro de tiempo (en relación a la tabulación de encuestas), evitó el uso de papel físico, y sobre todo brindó mayor seguridad respecto a las medidas sanitarias ante la situación de la pandemia por el SARS COV 2, más conocido como COVID.

Por medio de la herramienta Microsoft Teams se elaboró la encuesta, la cual fue difundida a través de un dispositivo electrónico a la muestra que se determinó en el presente estudio. De esta manera, como ya se estableció en la fórmula, el tamaño de la muestra fue

de 384 clientes para que asegure una correcta representación de la población de estudio y se pueda generar conclusiones altamente confiables respecto a las hipótesis planteadas con anterioridad.

### **Instrumento de Medición**

Previamente se dio a conocer a cada cliente que la encuesta se realizará únicamente con fines académicos y la información proporcionada por ellos será estrictamente confidencial. Inicialmente la encuesta contó con el saludo respectivo de parte de los investigadores, identificando los propósitos de llevar a cabo el estudio, además de las indicaciones para poder contestar adecuadamente cada pregunta. Como primer punto la encuesta contó con 4 preguntas demográficas las cuales fueron:

Género: Masculino – Femenino – Otro.

Nivel de estudios: Sin estudios – Educación básica – Bachillerato – Técnico superior – Tercer nivel (grado) – Cuarto nivel (postgrado).

Edad: 15:25 – 26:35 – 36:45 – 46:55 – 56-65 – 66:75 – 75 en adelante.

Ocupación actual: No trabaja – Ama de casa – Estudiante – Empleado – Emprendedor – Jubilado.

Como segundo punto se plantearon 27 enunciados, divididos en 5 dimensiones para calidad del servicio (aspecto físico, confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía); y 3 dimensiones para satisfacción del cliente (percepción, expectativas, lealtad); los cuales fueron calificados por cada cliente según la escala de Likert, en un rango del 1 al 5, o en un rango de muy insatisfecho a muy satisfecho.

## **Calidad de servicio**

### Aspecto físico:

1. Las instalaciones físicas del banco son de fácil acceso.
2. La infraestructura del área de atención a clientes es la adecuada.
3. Los empleados del área de atención a clientes mantienen una apariencia e imagen adecuada.
4. La iluminación y limpieza en el área de atención a clientes es la adecuada.

### Confiabilidad:

5. Cuando el banco se compromete con usted en realizar determinada gestión en cierto tiempo, lo hace.
6. Cuando usted tiene un problema, el banco muestra un interés sincero en resolverlo.
7. El banco es confiable.
8. El banco presta sus servicios en el momento en que debe hacerlo.
9. El jefe o encargado del área de atención a clientes brinda el soporte necesario con el fin de corregir, mejorar o agilizar los resultados.

Respuesta:

10. Los empleados del área de atención a clientes comunican a sus clientes sobre los servicios nuevos y existentes del banco.
11. Los empleados del área de atención a clientes brindan un servicio rápido y oportuno.
12. Los empleados del área de atención a clientes están dispuestos a ayudarlo.
13. Los empleados del área de atención a clientes se dan el tiempo necesario para responder a sus inquietudes.

Seguridad:

14. Los empleados del área de atención a clientes generan confianza.
15. Se siente seguro al efectuar transacciones y requerimientos por medio de los empleados del área de atención a clientes.
16. Los empleados del área de atención a clientes muestran un trato cordial.
17. Los empleados del área de atención a clientes tienen el conocimiento necesario y adecuado para responder ante sus inquietudes.

Empatía:

18. El banco entiende sus necesidades específicas.
19. Los empleados del área de atención a clientes le brindan una atención personalizada.
20. Los empleados del área de atención a clientes anticipan y conocen sus necesidades.



21. Al banco realmente le importa brindarle solución a sus requerimientos e inquietudes.

22. El banco tiene horarios de atención convenientes de acuerdo al servicio que presta.

### **Satisfacción del cliente**

Percepción:

23. El servicio que ofrece el banco es el esperado.

Expectativas:

24. El servicio que ofrecen los empleados del área de atención a clientes es el adecuado.

25. El tiempo de espera en el área de atención a clientes es el adecuado.

Lealtad:

26. Resulta gratificante acudir al área de atención a clientes a realizar determinada gestión.

27. El banco es agradable y recomendable.

Cada pregunta del modelo se tradujo y se adaptó acorde al lenguaje común de los ecuatorianos, con el fin de que su interpretación sea clara. La traducción de la encuesta fue validada por el Mgs. Galo Mario Proaño, el cual se desempeña como docente del área de inglés en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La adaptación fue revisada y validada por el Econ. Jack Chávez García, Mgs., experto en el campo financiero,

actualmente docente de finanzas en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

## Operacionalización de las Variables

**Tabla 6**

*Elementos Empleados en el Estudio*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Fuente Primaria	Fuente Secundaria
Calidad de servicio	La calidad es el grado de aceptación de un producto o servicio (Deming, 2000). La calidad del servicio se entiende como un juicio global del mismo.	Aspecto físico	-Apariencia física -Infraestructura -Apariencia de los empleados -Iluminación y limpieza	Encuesta adaptada del modelo SERVPERF, el cual mide la calidad del servicio de atención a clientes.	Clientes que acuden a los diferentes bancos privados en la ciudad de Guayaquil	Revisión literaria de parte de artículos científicos con el fin de obtener el cuestionario original de Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992).
		Confiabilidad	-Comprensión -Interés en resolver problemas -Confianza de la institución -Profesionalismo -Ayuda oportuna			
		Respuesta	-Información -Eficiencia -Inmediatez -Predisposición			
		Seguridad	-Confianza de los empleados -Seguridad interna -Cordialidad -Preparación óptima			
		Empatía	-Entendimiento -Personalización de servicios -Anticipo de necesidades -Interés por las necesidades -Flexibilidad de tiempo			

**Tabla 7***Elementos Empleados en el Estudio (continuación)*

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente Primaria</b>	<b>Fuente Secundaria</b>
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se refiere a una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo (Yu & Dean, 2001).	Percepción Expectativas Lealtad	-Necesidades satisfechas -Experiencia del servicio -Experiencia del tiempo de espera -Preferencia del cliente -Recomendación	Encuesta adaptando el modelo sumatorio de disconformidades de Oliver (1980), el cual indica que la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas, da como resultado el respectivo nivel de satisfacción.	Clientes que acuden a los diferentes bancos privados en la ciudad de Guayaquil	Revisión literaria de parte de artículos científicos con el fin de obtener información acerca del modelo sumatorio de disconformidades de Oliver (1980).

**Fuente:** Elaboración propia en base a la revisión de la literatura correspondiente.

## **Validez y Fiabilidad**

Se realizó un ejercicio piloto, tomando como muestra aleatoria a 30 personas, cuyos resultados fueron analizados por medio del coeficiente Alfa Cronbach, el cual sirvió estrictamente para medir la fiabilidad del instrumento.

En el próximo apartado se podrá visualizar los resultados que se obtuvieron por medio del coeficiente Alfa Cronbach para cada constructo de la encuesta empleada en base a calidad de servicio bancario y satisfacción de clientes.

## **Análisis de Datos**

Eventualmente se analizará la relación existente o no existente de las variables planteadas en el presente trabajo de investigación; es decir, se conocerá la relación que exista o no entre calidad de servicio y satisfacción; además, se podrá conocer el grado de relación que tengan cada uno de los constructos con la variable dependiente.

Previamente se pondrá a consideración en el siguiente apartado el análisis descriptivo den base a los resultados hallados, y luego se procederá a emitir conclusiones sobre la población a partir de la muestra evaluada, efectuando un análisis inferencial por medio de una prueba estadística que otorgará un grado de seguridad acerca de la inferencia.

Las características de las variables empleadas en el presente trabajo de investigación servirán para la correcta elección de la prueba estadística adecuada. Las variables empleadas son de carácter cuantitativo, debido a que son medibles por medio de la escala Likert empleada en el instrumento de recolección de datos.

Considerando los datos obtenidos con la encuesta efectuada a los clientes de los diferentes bancos de Guayaquil, se realizará la respectiva computación de los datos,

escalándolos en el software estadístico SPSS, por el cual se realizará la exploración y análisis por cada variable de estudio, con el fin de identificar la distribución de los datos, que a su vez sirva para aplicar la prueba estadística adecuada.

## **Capítulo III. Resultados**

### **Análisis de Resultados**

Para efectuar un correcto análisis de resultados obtenidos, previamente se efectuó una prueba piloto tomando a 30 personas como muestra, las cuales a su vez sirvieron para aplicar el Alfa Cronbach y validar el cuestionario obteniendo índices de validez para cada constructo.

Después de verificar la validez del instrumento, se procedió a encuestar a 384 personas, de las cuales se extrajo información primaria. Se realizó la computación de resultados obtenidos mediante Excel, y luego mediante el programa SPSS, con lo cual se pudo efectuar el análisis descriptivo del comportamiento de los datos.

### **Alfa de Cronbach**

Históricamente, el Alfa Cronbach, el cual es un coeficiente que determina la fiabilidad de un instrumento de medición a una escala, ha sido presentado hace más de 69 años por su creador, Lee Joseph Cronbach (Cronbach, 1951). Este coeficiente, produce valores que están en un rango de 0 a 1, para lo cual se considera aceptable o de buena consistencia un rango entre 0.70 a 0.90 (Oviedo & Arias, 2005).

Para medir la validez del instrumento de medición, se efectuó el Alfa Cronbach de todo el cuestionario, además se determinó el coeficiente para cada constructo. Los resultados se describen a continuación:

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

A continuación, muestra los resultados obtenidos en el cálculo del coeficiente Alfa Cronbach.

**Tabla 4***Alfa de Cronbach - cuestionario*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,991	,991	27

---

En la tabla 6, muestra la confiabilidad del instrumento compuesto por 27 ítems señala un  $\alpha = 0,991$ , así que se infiere que el instrumento tiene una consistencia muy alta positiva.

**Alfa de Cronbach de aspecto físico****Tabla 5***Alfa de Cronbach - dimensión aspecto físico*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,950	,950	4

---

En la Tabla 7, se muestra el Alfa de Cronbach de la dimensión aspecto físico perteneciente a la variable Calidad del servicio; la cual está compuesta por 4 ítems. El resultado del análisis del Alfa de Cronbach es  $\alpha = 0,950$  demostrando una consistencia alta para el constructo aspecto físico.



### **Alfa de Cronbach de confiabilidad**

**Tabla 6**

*Alfa de Cronbach - dimensión confiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,966	,966	5

---

En la Tabla 8, se muestra el Alfa de Cronbach de la dimensión confiabilidad perteneciente a la variable Calidad del servicio; la cual está compuesta por 5 ítems. El resultado del análisis del Alfa de Cronbach es  $\alpha = 0,966$  demostrando una consistencia alta para el constructo confiabilidad.

### **Alfa de Cronbach de respuesta**

**Tabla 7**

*Alfa de Cronbach - dimensión respuesta*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,953	,953	4

---

En la Tabla 9, se muestra el Alfa de Cronbach de la dimensión respuesta perteneciente a la variable Calidad del servicio; la cual está compuesta por 4 ítems. El resultado del análisis del Alfa de Cronbach es  $\alpha = 0,953$  demostrando una consistencia alta para el constructo respuesta.

## Alfa de Cronbach de seguridad

**Tabla 8**

*Alfa de Cronbach - dimensión seguridad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,967	,967	4

---

En la Tabla 10, se muestra el Alfa de Cronbach de la dimensión seguridad perteneciente a la variable Calidad del servicio; la cual está compuesta por 4 ítems. El resultado del análisis del Alfa de Cronbach es  $\alpha = 0,967$  demostrando una consistencia alta positiva para el constructo seguridad.

## Alfa de Cronbach de empatía

**Tabla 9**

*Alfa de Cronbach - dimensión empatía*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,968	,968	5

---

En la Tabla 11, se muestra el Alfa de Cronbach de la dimensión empatía perteneciente a la variable Calidad del servicio; la cual está compuesta por 5 ítems. El resultado del análisis del Alfa de Cronbach es  $\alpha = 0,968$  demostrando una consistencia alta para el constructo empatía.

## Alfa de Cronbach de satisfacción del usuario

**Tabla 10**

*Alfa de Cronbach - Satisfacción del usuario*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,968	,968	5

En la Tabla 12, se muestra el Alfa de Cronbach de la variable satisfacción del usuario; la cual está compuesta por 5 ítems. El resultado del análisis del Alfa de Cronbach es  $\alpha = 0,968$  demostrando una consistencia alta para el constructo general de satisfacción del usuario.

## Preguntas demográficas

Se establecieron 4 preguntas demográficas, de las cuales se identificaron: Género, Nivel de estudios, Rango de edad, y Ocupación.

**Tabla 11**

*Género de las personas encuestadas*

Género	%	Cantidad
Masculino	45%	173
Femenino	55%	211
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 13 se puede observar que, del total de encuestados, 45% corresponden al género masculino, mientras que el 55% corresponde al género femenino.

**Tabla 12**  
*Nivel de estudio de las personas encuestadas*

<b>Nivel de estudios</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>
Sin estudios	6,25%	24
Educación básica	9,90%	38
Bachillerato	22,92%	88
Técnico superior	17,45%	67
Tercer nivel (grado)	38,02%	146
Cuarto Nivel (postgrado)	5,47%	21
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 14 se muestra los resultados obtenidos respecto al nivel de estudios de los encuestados, en donde el 38,02% de clientes culminaron sus estudios de tercer nivel; 22,92% de clientes poseen bachillerato; 17,45% poseen título de técnico superior; 9,90% culminaron el bachillerato; 6,25% no han recibido educación de manera formal; 5,47% han culminado sus estudios de cuarto nivel.

**Tabla 13**  
*Pregunta demográfica por rango de edad*

<b>Edad</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>
15-25	24,48%	94
26-35	25,52%	98
36-45	19,79%	76
46-55	14,58%	56
56-65	9,38%	36
66 en adelante	6,25%	24
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 15 del total de encuestados, el 25,52% de los clientes encuestados pertenecen al rango de edad de 26 a 35 años; el 24,48% de clientes pertenecen a un rango de edad de 15 a 25 años; el 19,79% de clientes pertenecen a un rango 36 a 45 años; el 14,58% de clientes pertenecen a un rango de 46 a 55 años; el 9,38% de clientes pertenece a un rango de 56 a 65 años; y el 6,25% de clientes son considerados de tercera edad, es decir mayores a 65 años.

**Tabla 14**  
*Pregunta demográfica por ocupación*

<b>Ocupación</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>
No trabaja	18,23%	70
Ama de casa	6,77%	26
Estudiante	12,24%	47
Empleado	40,10%	154
Emprendedor	14,58%	56
Jubilado	8,07%	31
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia.

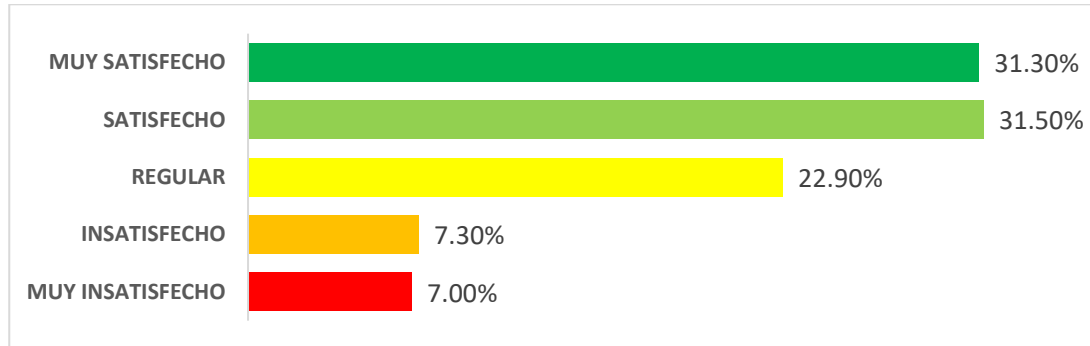
Con respecto a la pregunta demográfica ocupación, en la Tabla 16 se muestra que el 40,10% de clientes encuestados son empleados; el 18,23% no trabajan, el 14,58% son emprendedores; el 12,24% son estudiantes; el 8,07% son jubilados; y el 6,77% son ama de casa.

### **Preguntas calidad del servicio**

La variable calidad del servicio en el cuestionario estará dividida en 5 dimensiones (aspecto físico, confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía), las cuales tienen preguntas correspondientes al servicio recibido por parte de la entidad financiera privada.

## Aspecto físico

### *Las instalaciones físicas del banco son de fácil acceso*



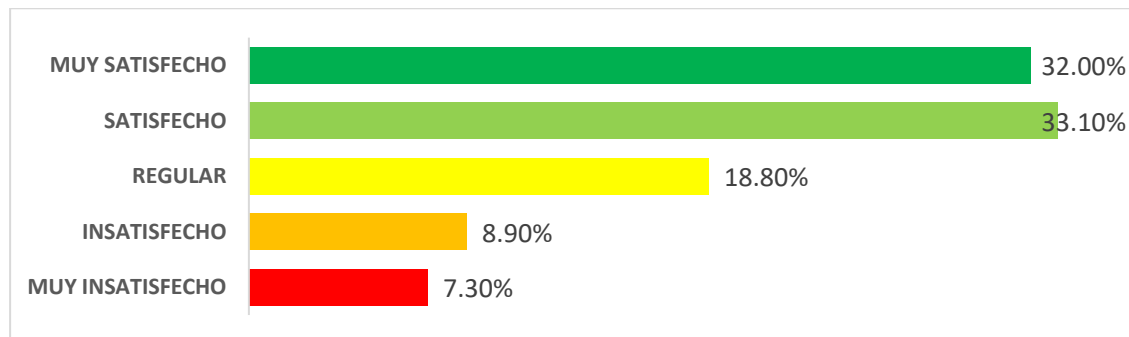
**Figura 18**

Calidad de Servicio 1

Fuente: Elaboración propia.

El 31,30% del total de clientes encuestados están muy satisfechos al fácil acceso de las instalaciones físicas del banco; el 31,50% consideran están satisfechos, mientras que un 22,90% se mantienen en una posición regular; un 7,30% indicaron encontrarse insatisfechos; y un 7% muy insatisfecho, según lo muestra la Figura 18.

### *La infraestructura del área de atención a clientes es la adecuada*



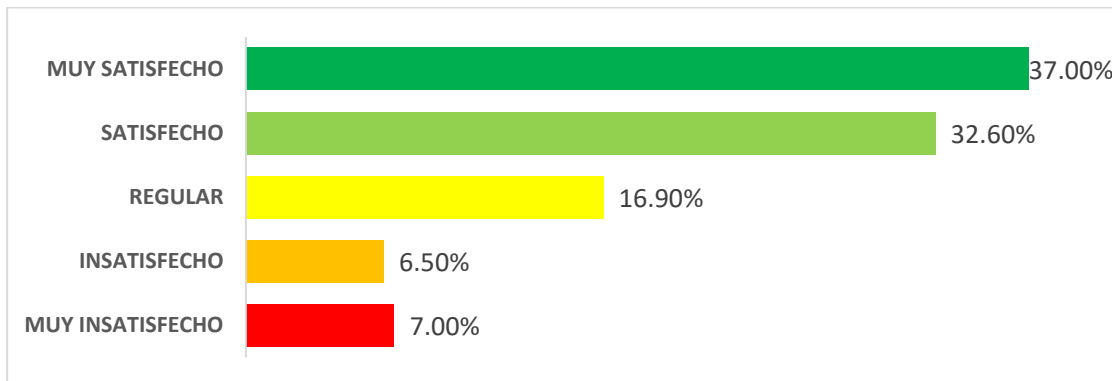
**Figura 19**

Calidad de Servicio 2

Fuente: Elaboración propia.

Según lo muestra Figura 19, el 32% están muy satisfechos con la infraestructura del área de atención a clientes; un 33,10% se encuentran satisfechos; un 18,80% consideran que la infraestructura del área es regular; un 8,90% se encuentran insatisfechos; mientras que un 7,30% se encuentran totalmente insatisfechos.

***Los empleados del área de atención a clientes mantienen una apariencia e imagen adecuada***



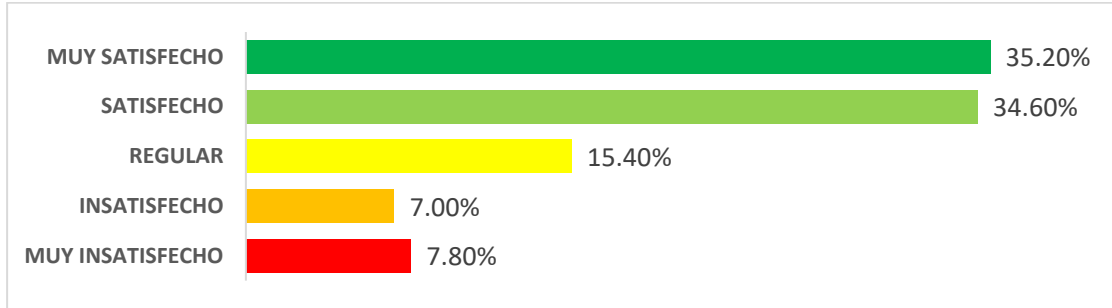
**Figura 20**

Calidad de Servicio 3

Fuente: Elaboración propia.

Según lo muestra la Figura 20; en base al total de encuestados, un 37% se sienten muy satisfechos con la imagen que presentan los empleados del área de atención al cliente; un 32,960% se muestran satisfechos; un 16,90% la consideran regular; un 6,50% se muestran insatisfechos; y un 7% se muestran muy insatisfechos.

***La iluminación y limpieza en el área de atención a clientes es la adecuada.***



**Figura 21**

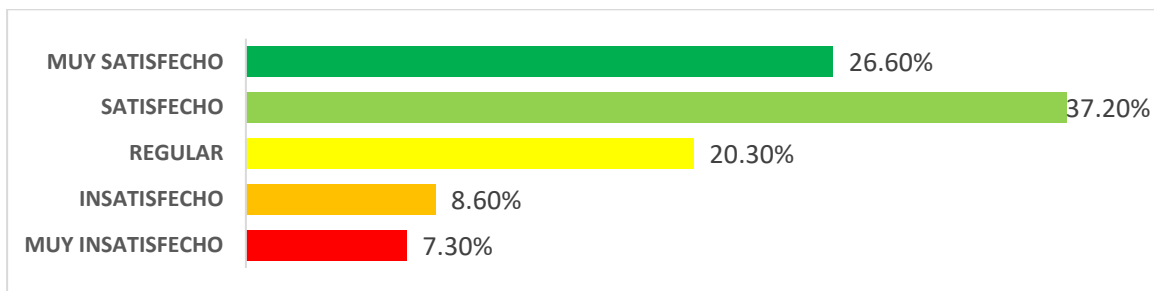
Calidad de Servicio 4

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la iluminación y limpieza en el área de atención a clientes, un 35,20% se sintió muy satisfecho; un 34,60% se sintió satisfecho; un 15,40% se sintió regular; un 7% se sintió insatisfecho; y un 7,80% se sintió muy insatisfecho, según lo muestra la Figura 21.

**Confiabilidad**

***Cuando el banco se compromete con usted en realizar determinada gestión en cierto tiempo, lo hace***



**Figura 22**

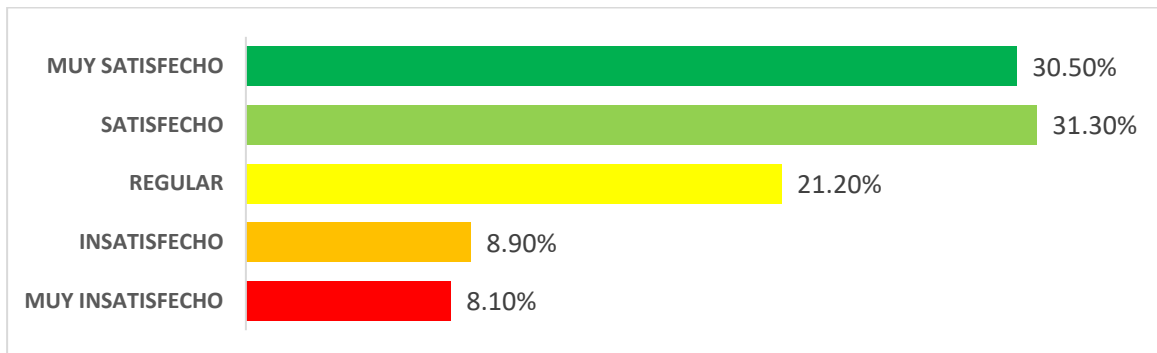
Calidad de Servicio 5

Fuente: Elaboración propia.



Según lo expone la Figura 22, el 26,60% de los clientes encuestados se encuentran muy satisfechos con el compromiso del banco en las gestiones realizadas; el 37,20% se muestra satisfecho; el 20,30% considera regular la gestión; el 8,60% se muestra insatisfecho; y el 7,30% se muestra insatisfecho.

***Cuando usted tiene un problema, el banco muestra un interés sincero en resolverlo***



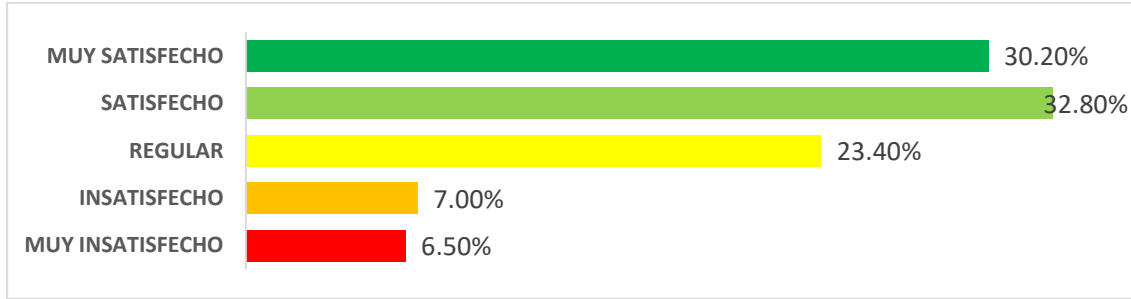
**Figura 23**

Calidad de Servicio 6

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Figura 23, un 30,50% manifiesta estar muy satisfecho con el banco por el interés prestado a sus problemas; un 31,30% se muestra satisfecho; un 21,20% lo considera regular; un 8,90% se muestra insatisfecho; y un 8,10% se muestra muy insatisfecho.

***El banco es confiable***



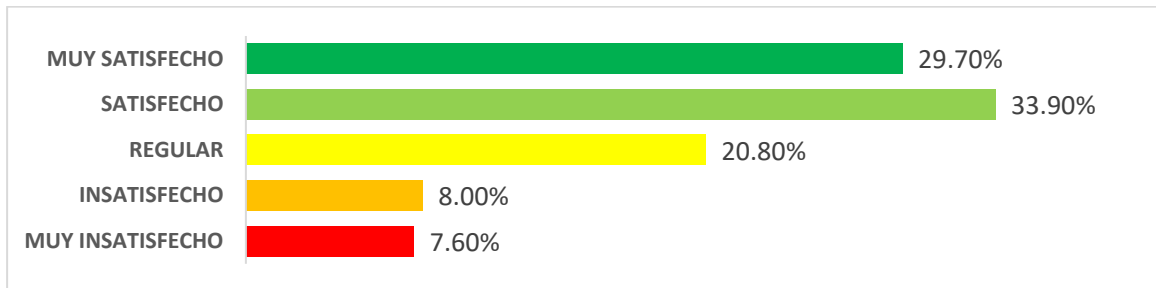
**Figura 24**

Calidad de Servicio 7

Fuente: Elaboración propia.

El 30,20% de los clientes encuestados manifiestan que se sienten muy satisfechos con la confianza que les transmite el banco; el 32,80% se muestran satisfechos; el 23,40% la consideran regular; el 7% se muestra insatisfecho; y el 6,50% se muestra muy insatisfecho.

***El banco presta sus servicios en el momento en que debe hacerlo***



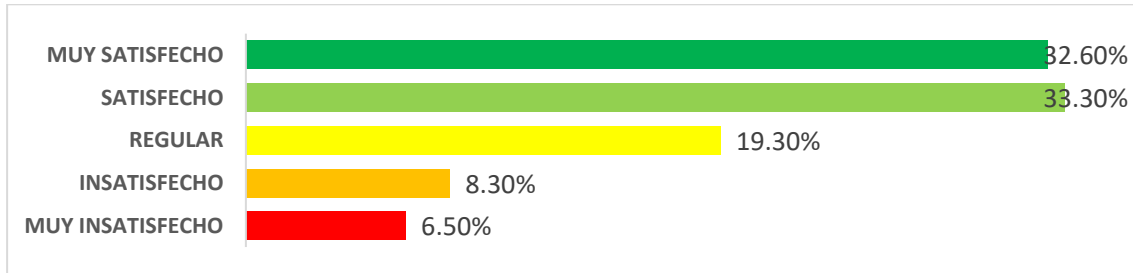
**Figura 25**

Calidad de Servicio 8

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 25 muestra un 29,70% de clientes que se sienten muy satisfechos en relación a la predisposición del banco al momento de requerir un servicio; un 33,90% se muestra satisfecho; un 20,80% considera lo considera regular; un 8% se muestra insatisfecho; y un 7,60% se muestra muy insatisfecho.

*El jefe o encargado del área de atención a clientes brinda el soporte necesario con el fin de corregir, mejorar o agilizar los resultados*



**Figura 26**

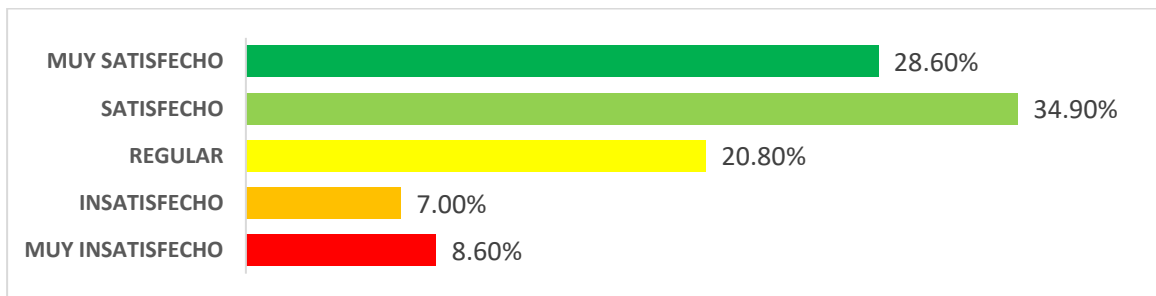
Calidad de Servicio 9

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Figura 26, el 32,60% están muy satisfechos con la colaboración del jefe del área de atención al cliente; un 33,30% se muestran satisfechos; un 19,30% la consideran regular; un 8,30% se muestra insatisfecho; y un 6,50% se muestra muy insatisfecho.

### Respuesta

*Los empleados del área de atención a clientes comunican a sus clientes sobre los servicios nuevos y existentes del banco*



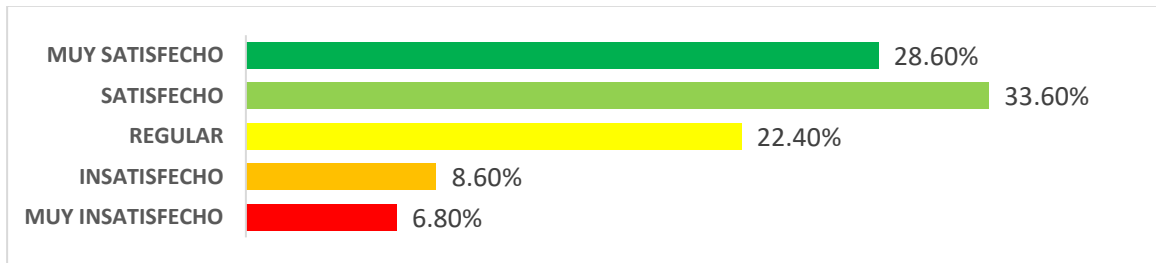
**Figura 27**

Calidad de Servicio 10

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 27, muestra que el 28,60% del total de clientes encuestados se muestran muy satisfechos por la comunicación recibida por parte de los empleados del área sobre nuevos servicios; el 34,90% se muestran satisfechos; el 20,80% consideran regular el servicio; el 7% se muestran insatisfechos; y el 8,60% se muestran muy insatisfechos.

***Los empleados del área de atención a clientes brindan un servicio rápido y oportuno***



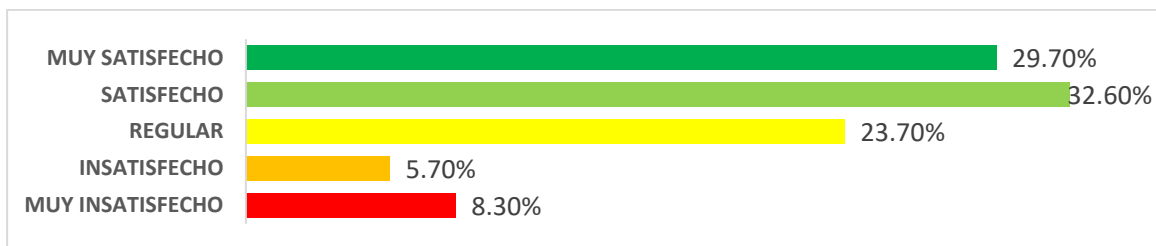
**Figura 28**

Calidad de Servicio 11

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 28 concierne a la pregunta si los empleados del área de atención al cliente brindan un servicio rápido y oportuno. En esta pregunta, un 28,60% se muestran muy satisfechos; un 33,60% se muestran satisfechos; un 22,40% lo considera regular; un 8,60% se muestra insatisfecho; y un 6,80% se muestra muy insatisfecho.

***Los empleados del área de atención a clientes están dispuestos a ayudarle***



**Figura 29**

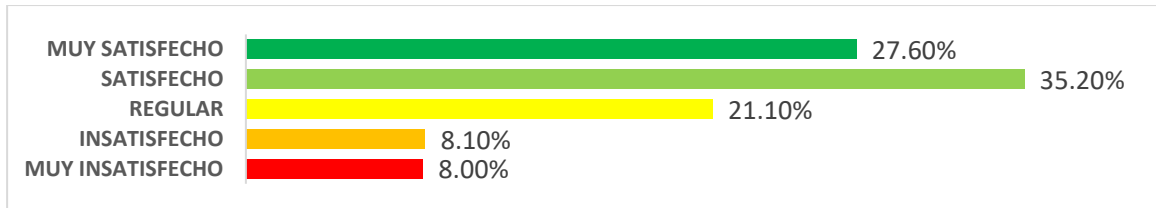
Calidad de Servicio 12

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la Figura 29, un 29,70% se muestra muy satisfecho en cuanto a si los empleados de área de atención a clientes están dispuestos a ayudarle; un 32,60% se

muestra satisfecho; un 23,70% lo considera regular; un 5,70% se muestra insatisfecho; y un 8,30% se muestra muy insatisfecho.

***Los empleados del área de atención a clientes se dan el tiempo necesario para responder a sus inquietudes***



**Figura 30**

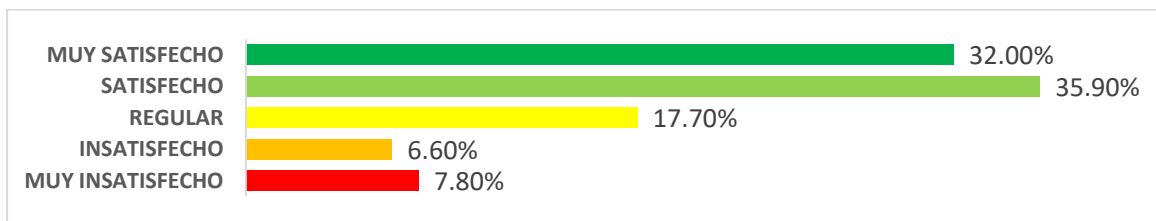
Calidad de Servicio 13

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 30, indica que un 27,60% se muestra muy satisfecho con el tiempo que se dan los empleados del área de atención a clientes para responder las inquietudes; un 35,20% se muestra satisfecho; un 21,10% lo considera regular; un 8,10% se muestra insatisfecho; y un 8% se muestra muy insatisfecho.

### **Seguridad**

***Los empleados del área de atención a clientes generan confianza***



**Figura 31**

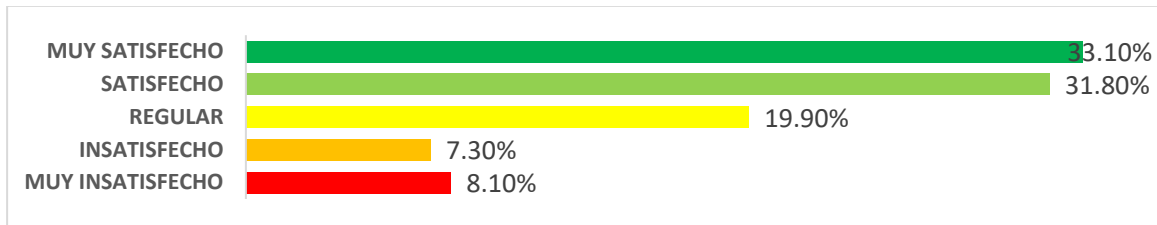
Calidad de Servicio 14

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 31, la cual corresponde a si los empleados del área de atención al cliente generan confianza, sostiene que un 32% se muestra muy satisfecho; un 35,90% se

muestra satisfecho; un 17,70% lo considera regular; un 6,60% se muestra insatisfecho; y un 7,80% se muestra muy insatisfecho.

***Se siente seguro al efectuar transacciones y requerimientos por medio de los empleados del área de atención a clientes***

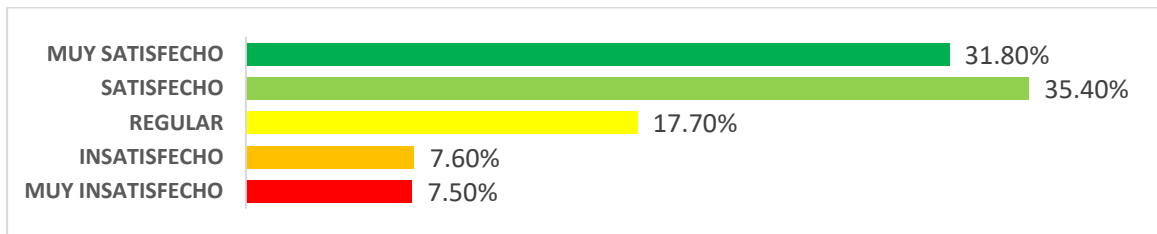


**Figura 32**

Calidad de Servicio 15

La Figura 32, concierne a la pregunta si se siente seguro al efectuar transacciones y requerimientos por medio de empleados del área de atención al cliente, en la cual 33,10% del total de clientes encuestados contestaron que se sentían totalmente satisfechos; un 31,80% se muestran satisfechos; un 19,90% lo considera regular; un 7,30% se muestra insatisfecho; mientras que un 8,10% se mostraron insatisfechos.

***Los empleados del área de atención a clientes muestran un trato cordial***



**Figura 33**

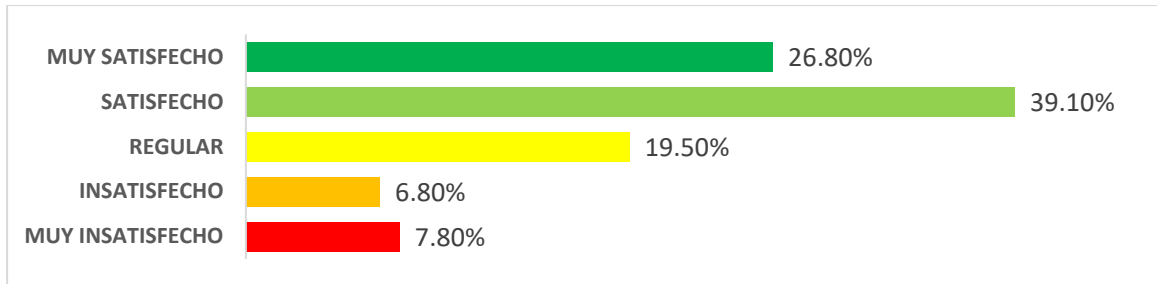
Calidad de Servicio 16

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 33, concierne a la pregunta que, si los empleados del área de atención al cliente muestran un trato cordial, para lo cual el 31,80% se muestra muy satisfecho; un 35,40% del total de clientes encuestados menciona sentirse satisfechos; un 17,50% lo

considera regular; un 7,60% se muestra insatisfecho; y un 7,50% se muestra muy insatisfecho.

***Los empleados del área de atención a clientes tienen el conocimiento necesario y adecuado para responder ante sus inquietudes***



**Figura 34**

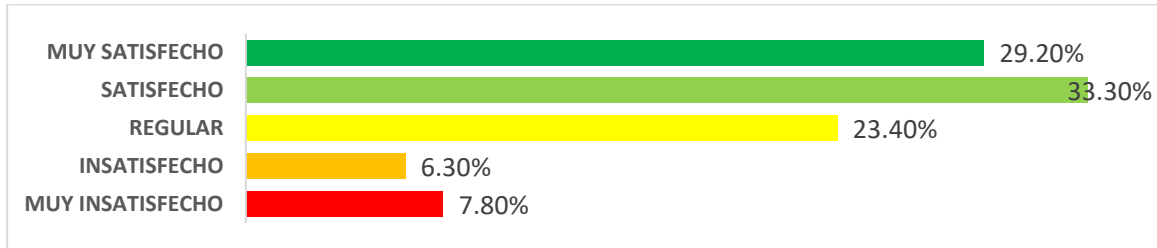
Calidad de Servicio 17

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 34, concierne a la pregunta que, si los empleados del área de atención tienen conocimiento adecuado para responder ante sus inquietudes, para lo cual el 26,80% se muestra muy satisfecho; el 39,10% se muestra satisfecho; el 19,50% lo considera regular; el 6,80% se muestra insatisfecho; y el 7,80% se muestra muy insatisfecho.

## Empatía

### *El banco entiende sus necesidades específicas*



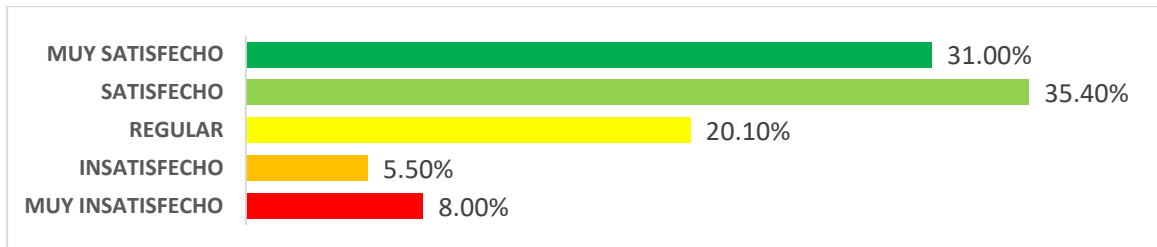
### **Figura 35**

Calidad de Servicio 18

Fuente: Elaboración propia.

Un 29,20% se muestra muy satisfecho en base a si el banco entiende sus necesidades específicas; un 33,30% se muestra satisfecho; un 23,40% lo considera regular; un 6,30% se muestra insatisfecho; y un 7,80% se muestra muy insatisfecho, tal como lo muestra la Figura 35.

### *Los empleados del área de atención a clientes le brindan una atención personalizada*



### **Figura 36**

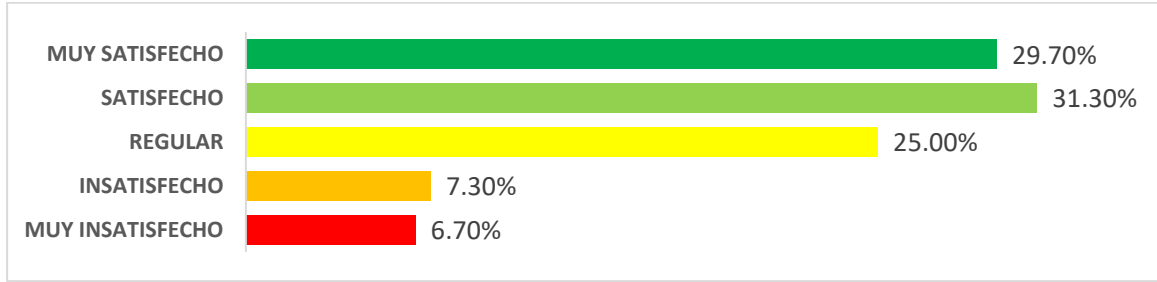
Calidad de Servicio 19

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 37, concierne a la pregunta que, si los empleados del área de atención le brindan una atención personalizada, para lo cual el 31% se muestra muy satisfecho; el 35,40% se muestra satisfecho; el 20,10% lo considera regular; el 5,50% se muestra insatisfecho; y el 8% se muestra muy insatisfecho.



*Los empleados del área de atención a clientes anticipan y conocen sus necesidades*



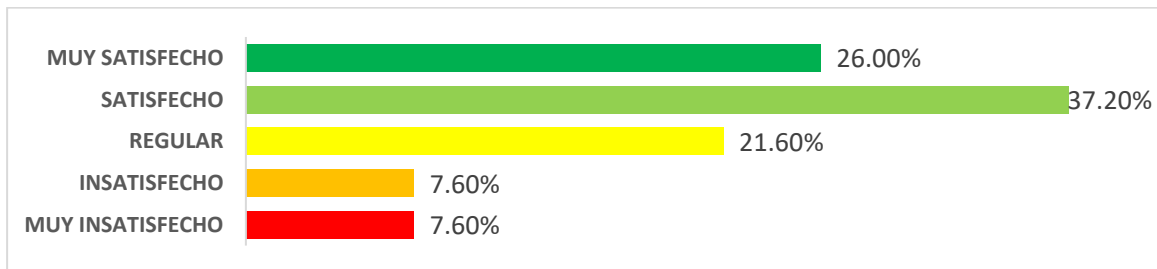
**Figura 37**

Calidad de Servicio 20

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 37, se refiere a si los empleados del área de atención anticipan y conocen sus necesidades, para lo cual el 29,70% se muestra muy satisfecho; el 31,30% del total de clientes encuestados menciona sentirse satisfechos; el 25% lo considera regular; el 7,30% se muestra insatisfecho; y el 6,70% se muestra muy insatisfecho.

*Al banco realmente le importa brindarle una solución a sus requerimientos e inquietudes*



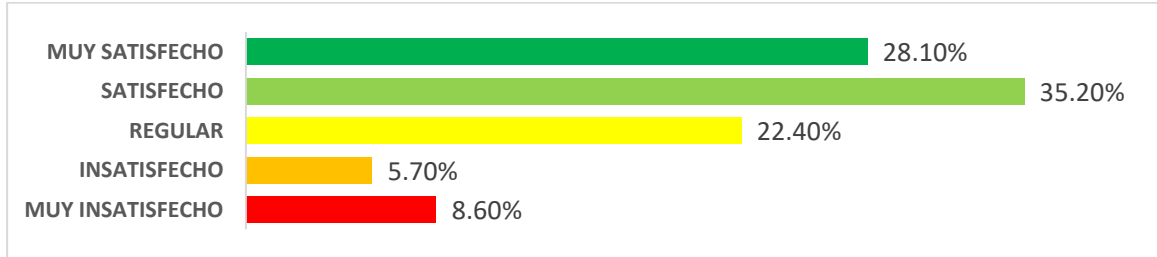
**Figura 38**

Calidad de Servicio 21

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 38, se refiere a si al banco realmente le importa brindarle una solución a sus requerimientos e inquietudes, para lo cual el 26% se muestra muy satisfecho; el 37,20% del total de clientes encuestados menciona sentirse satisfechos por las soluciones dadas a sus problemas en el banco; el 21,60% lo considera regular; el 7,60% se muestra insatisfecho; y el 7,60% se muestra muy insatisfechos.

*El banco tiene horarios de atención convenientes de acuerdo al servicio que presta*



**Figura 39**

Calidad de Servicio 22

Fuente: Elaboración propia.

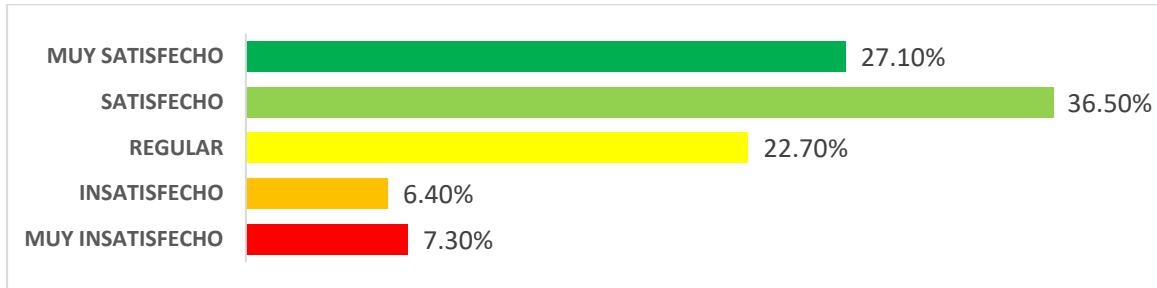
La Figura 39, se refiere a si el banco tiene horarios atención convenientes de acuerdo al servicio que presta, para lo cual el 28,10% se muestra muy satisfecho; el 35,20% del total de clientes encuestados menciona sentirse satisfechos por el horario de atención al cliente; el 22,40% lo considera regular; el 5,70% se muestra insatisfecho; y el 8,60% se muestra muy insatisfecho.

**Preguntas de la satisfacción del usuario**

La variable satisfacción del usuario en el cuestionario estará dividida en 3 dimensiones (percepción, expectativas, lealtad), las cuales tendrán preguntas correspondientes al servicio percibido por parte de la entidad financiera privada.

## Percepción

### *El servicio que ofrece el banco es el esperado*



**Figura 40**

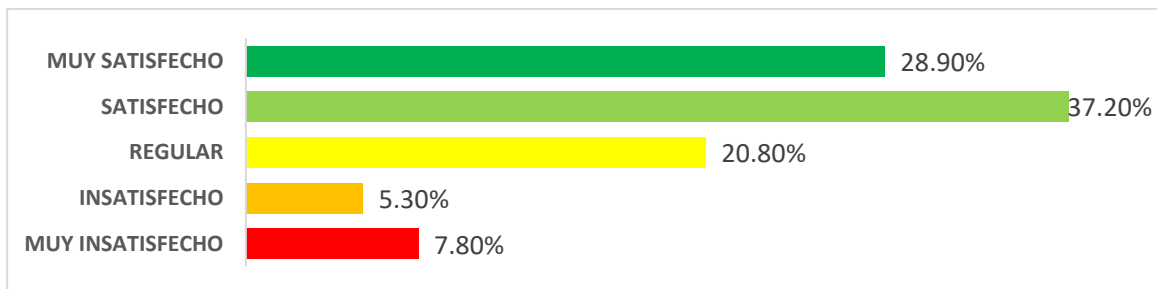
Satisfacción del Usuario 1

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 40 indica que el 27,10% está muy satisfecho; el 36,50% se muestra satisfecho; el 22,70% lo considera regular; el 6,40% se muestra insatisfecho; y el 7,30% se muestra muy insatisfecho en base al servicio esperado por parte del banco.

## Expectativas

### *El servicio que ofrecen los empleados del área de atención a clientes es el adecuado*



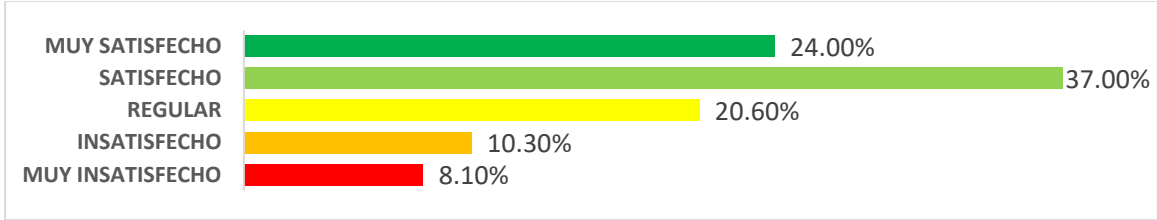
**Figura 41**

Satisfacción del Usuario 2

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Figura 41, del total de encuestados, el 28,90% se muestra muy satisfecho en base al servicio ofrecido por parte de los empleados del banco; el 37,20% se muestra satisfecho; el 20,80% lo considera regular; el 5,30% se muestra insatisfecho; y el 7,80% se muestra muy insatisfecho.

***El tiempo de espera en el área de atención a clientes es el adecuado***



**Figura 42**

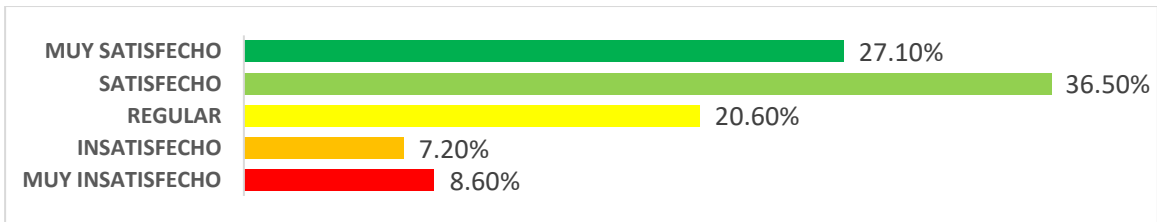
Satisfacción del Usuario 3

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Figura 42, del total de encuestados, el 24% se muestra muy satisfecho con el tiempo de espera en el área de atención al cliente del banco; el 37% se muestra satisfecho; el 20,60% lo considera regular; el 10,30% se muestra insatisfecho; y el 8,10% se muestra muy insatisfecho.

**Lealtad**

***Resulta gratificante acudir al área de atención a clientes a realizar determinada gestión***



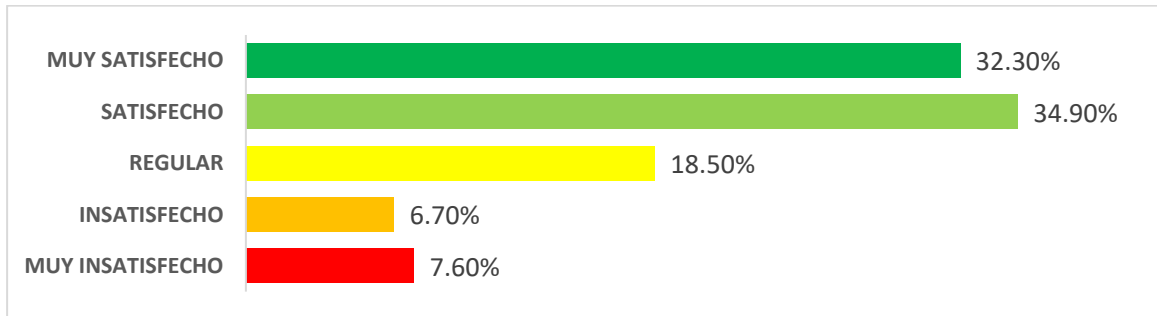
**Figura 43**

Satisfacción del Usuario 4

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 43, indica que el 27,10% se muestra muy satisfecho al momento de acudir al área de atención al cliente; el 36,50% se muestra satisfecho; el 20,60% lo considera regular; el 7,20% se muestra insatisfecho; y el 8,60% se muestra muy insatisfecho.

***El banco es agradable y recomendable***



**Figura 44**

Satisfacción del Usuario 5

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Figura 44, un 32,30% se muestra muy satisfecho en base a si el banco le parece agradable y recomendable; un 34,90% se muestra satisfecho; un 18,50% lo considera regular; un 6,70% se muestra insatisfecho; y un 7,60% se muestra muy insatisfecho.

## Correlación de Pearson

El coeficiente de Pearson indica la relación entre las variables estudiadas y/o investigadas sean estas dependientes o independientes. Como muestra la Tabla 18 el coeficiente de correlación múltiple es de 0,9624; a su vez expresa que las variables tienen una relación directa alta, es decir que las dimensiones aspecto físico, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía influyen significativamente en la satisfacción del usuario. El coeficiente de determinación  $R^2$  es de 92,63%, lo cual, para (Rodríguez, 2005) define en que cantidad porcentual influye la variable independiente a la dependiente, es decir las dimensiones aspecto físico, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía explican un 92,63% a la variable satisfacción del usuario.

### Tabla 15

Regresión de Pearson

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,962484822
Coeficiente de determinación $R^2$	0,926377032
$R^2$ ajustado	0,925403183
Error típico	0,302936158
Observaciones	384

**Tabla 16**

Regresión de Pearson (continuación)

Varianza	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	5	436,4841539	87,29683079	951,2534634	1,2922E-211
Residuos	378	34,68917939	0,091770316		
Total	383	471,1733333			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	0,052386752	0,056496365	0,927258811	0,354383845	-0,0587	0,1634733	-0,0587	0,1634733
ASPECTO FISICO	0,03373761	0,0303 43961	1,111839331	0,26691388	-0,025926	0,0934017	-0,025926	0,0934017
CONFIABILIDAD	0,114931062	0,039925585	2,878631877	0,004221064	0,036427	0,1934351	0,036427	0,1934351
RESPUESTA	0,235519714	0,045810846	5,141134333	4,39064E-07	0,1454437	0,3255957	0,1454437	0,3255957
SEGURIDAD	0,018116823	0,047340155	-0,38269462	0,702161302	-0,1112	0,0749662	-0,1112	0,0749662
EMPATIA	0,618195555	0,049581357	12,46830646	3,99777E-30	0,5207057	0,7156854	0,5207057	0,7156854

## **Análisis de Hipótesis**

Los indicadores de la varianza indican que las dimensiones aspecto físico, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía perteneciente a la variable calidad del servicio inciden de manera positiva en la variable satisfacción del usuario, además por medio del indicador de significancia F, el cual dio como resultado  $F= 1,2922E-211$  permite rechazar la hipótesis nula debido a que este indicador de significancia Fisher es menor al nivel de significancia de la investigación 0,05.

H1: El aspecto físico incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras.

La primera hipótesis planteada está compuesta por la dimensión aspecto físico, la cual tiene un nivel de probabilidad de 0,266 que es mayor al nivel de significancia planteado en la investigación 0,05; por lo tanto, la dimensión aspecto físico no incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras en Guayaquil.

H2: La confiabilidad incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras.

La segunda dimensión se trata de la confiabilidad en la que según se observa en la Tabla X tiene un valor de probabilidad 0.0042 menor al nivel de significancia 0,05 planteado en la investigación, por lo tanto, la dimensión confiabilidad si incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de Guayaquil

H3: La respuesta incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras.



Con respecto a la dimensión respuesta se puede apreciar según la Tabla 17 que el valor de probabilidad 0,000000439 es menor al valor de significancia 0,05 planteado al comienzo de la investigación, por lo tanto, la dimensión respuesta si incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de Guayaquil.

H4: La seguridad incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras.

La cuarta dimensión se trata de la seguridad en la que podemos observar en la Tabla X que tiene un valor de probabilidad de 0,702 siendo mayor al nivel de significancia 0,05, por lo tanto, la seguridad no incide en la satisfacción del usuario de las instituciones financieras de Guayaquil.

H5: La empatía incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras.

La quinta dimensión que es la empatía de parte de los empleados del área de atención al cliente del banco, tiene un nivel probabilidad de 0,00; por tanto, siendo menor al nivel de significancia la dimensión empatía si incide en la satisfacción del usuario de las instituciones financieras de Guayaquil.

## **Discusión de los resultados**

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta las hipótesis alternativas en la que se indica que si existe incidencia de la calidad de los servicios con sus dimensiones sobre la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras en Guayaquil. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Fragoso & Espinoza (2017) en la que fue evaluado el nivel de relación que sostienen las dimensiones de calidad del servicio sobre

la satisfacción del usuario y utilizado el modelo Servperf, dando como resultado que las dimensiones confianza, amabilidad, e imagen corporativa son las que más predominan e inciden sobre la satisfacción del usuario. Así mismo, indicaron que, los clientes cada vez esperan llegar al banco a realizar sus transacciones o requerimientos de manera rápida y amable, y teniendo en cuenta a la feroz competencia que se enfrentan las instituciones financieras diariamente es vital de vital importancia que estas logren mantener un lugar confortable para que el cliente perciba una experiencia positiva en el banco (Bitner M. J. ,1990), y es que las expectativas del cliente surgen a partir de una comparación con los competidores independientes de que el servicio de este cumpla o no con las expectativas del mismo (Rust & Oliver 1994)

En la presente investigación se logra constatar mediante el análisis de regresión que, si existe incidencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del usuario, siempre y cuando estos sean tratados por los empleados del área de una manera cordial y amable mostrando un verdadero interés en sus requerimientos, peticiones y dudas en los servicios.

## Conclusiones

El objetivo principal en esta investigación fue determinar el grado en que inciden las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario de las instituciones financieras privadas en Guayaquil. Así mismo se analizaron las variables descritas en el título de la investigación, con el fin de poder medirlas para su respectivo análisis estadístico, lo cual nos lleva a las siguientes conclusiones.

- Al realizar el marco teórico con respecto a la variable calidad del servicio se identificó diferentes teorías y/o definiciones de calidad del servicio que entre las más relevantes tenemos: Gronroos, Bitner, Nguyen, Bolton y Drew, Chakrapani, Rust y Oliver, Parasuraman, Zeithaml y Berry y Cronin Jr. y Taylor. Estas teorías de calidad del servicio se logran identificar al mejor modelo para medir la satisfacción del usuario con respecto a la calidad es el cuestionario Servperf.
- El tipo de investigación que se realizó fue de carácter cuantitativo, en el cual se encuestó a 384 clientes de los bancos preseleccionados, de manera física y digital, el cuestionario estuvo compuesto por 27 preguntas, dicho cuestionario fue realizado y validado por (Cronin & Taylor, 1992), lo que hace confiable la utilización del mismo, la estructura de este estuvo compuesta por las dimensiones aspecto físico, confiabilidad, seguridad, respuesta y empatía en relación a calidad del servicio y lealtad expectativa y percepción en relación a satisfacción del usuario. En este cuestionario se recabó la información proporcionada por los clientes de las instituciones bancarias preestablecidas, para lo cual se utilizó la escala Likert de 5 ítems. La escala Likert es una escala psicométrica, por la cual los encuestados indican el grado de aprobación que tienen hacia una opinión, actitud o sentimiento

sobre un tema en particular (Nemoto & Beglar, 2014). La escala se conformó de “muy insatisfecho” a “muy satisfecho” de un extremo al otro.

- El propósito de la presente investigación se da para conocer el nivel de incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, de modo que mediante los resultados obtenidos en la regresión de Pearson se logra constatar que la calidad del servicio (aspecto físico, confiabilidad, seguridad, respuesta y empatía) inciden en un 92,63% en la satisfacción del usuario.
- La primera dimensión, aspecto físico, en la regresión nos indica que incide en un 3,37% sobre la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, a su vez la segunda dimensión, confiabilidad, nos arroja un nivel de incidencia de 11,49% sobre la satisfacción de los usuarios, mientras que la tercera dimensión, respuesta, arroja un 23,55% de incidencia sobre la satisfacción de los usuarios, por otra parte, la dimensión seguridad tiene un -1,81%, es decir no tendría impacto en la incidencia sobre la satisfacción, y por último la empatía incide en un 61,82% sobre la satisfacción del usuario.
- En base a estos resultados se puede interpretar que, de todas las dimensiones de la calidad de servicio, la empatía es la que tiene un nivel alto de correlación sobre la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, es decir que para los usuarios bancarios guayaquileños es importante que los empleados logren entender las necesidades que tengan y a su vez puedan brindarles una solución a los requerimientos que tengan.

- Con respecto al marco referencial se puede realizar una comparación con los resultados de la investigación de (Paul, Mittal, & Srivastav,2016) realizada en Jordania en la cual se concluye, que la habilidad de profesión y el trato que estos brinden incide de manera significativa en la satisfacción del usuario, es decir que los clientes esperan que sus necesidades sean atendidas y comprendidas de manera amable y cómoda. Así mismo se logra constatar con los resultados de la investigación de Basurto Murillo & Jaime Macías (2019) & Ruiz Marco (2018) las dimensiones mas representativas de la calidad del servicio son aspecto físico, amabilidad o empatía y confiabilidad tienen una fuerte repercusión sobre la satisfacción del usuario, comprobando que los clientes necesitan y requieren sentirse de lo mas confortables en la entidad financiera privada.
- Por otro lado, la dimensión seguridad es la única que no tuvo repercusión significativa sobre la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, el cual corresponde en que, si los empleados del área de atención al cliente generan confianza o seguridad al realizar transacciones y requerimientos, o si estos muestran un trato y conocimiento adecuado a las inquietudes presentadas.

En definitiva, por todo lo expuesto se logra constatar que la herramienta utilizada para el levantamiento de información es de gran ayuda y apoyo para futuras de investigaciones realizadas en el tema tratado, sin embargo, esta tiene que ser traducida a la lengua nativa de la población que se vaya a investigar, y a su vez adaptada al entorno de la población, además que la traducción y validación sea realizada por expertos en el tema.

## **Recomendaciones**

Debido a que en la presente investigación se empleó una muestra que consideró un 95% de efectividad y un 5% de error, se recomienda en investigaciones futuras, se incremente el tamaño de la muestra, con la finalidad de emplear conclusiones mucho más sólidas y certeras.

Se recomienda también emplear el presente estudio analizando los bancos públicos; y las cooperativas de ahorro y crédito, ya que también conforman el grupo de instituciones financieras y son parte importante del dinamismo económico de un país.

Además, se recomienda emplear el presente estudio involucrando las variables demográficas, ya que esto permitiría identificar a qué tipo de clientes no se está brindando una calidad adecuada de servicio, y así poder personalizar mucho más los servicios que el banco ofrece a sus clientes y usuarios.

Finalmente, debido a que el Ecuador es un país pluricultural que se compone por 4 regiones identificadas como: Litoral o Costa, Interandina o Sierra, Oriente o Amazonía, e Insular o Galápagos; se recomienda desarrollar el presente estudio para todas las regiones del país; donde eventualmente se podrá conocer la percepción de satisfacción que podrían tener las personas de acuerdo a la región donde habiten.

## Referencias

- Alcade, P. (2019). *Calidad: Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. España: Parainfo, SA.
- Al-Hawari, M., Hartley, N., & Ward, T. (2005). Measuring banks automated service quality: A confirmatory factor analysis approach. *Marketing Bulletin*, 1-19.
- Altuna, E. (2017). Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación - Agencia Huamachuco.
- Arellano Díaz, H. O. (2017). *La calidad de servicio como ventaja competitiva*.
- Asnawi, N., Sukoko, B., & Fafani, M. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192-212. doi:10.1108/JIMA-03-2017-0033
- Asociación de Bancos del Ecuador. (Noviembre de 2020). *DataLab AsoBanca*. Obtenido de <https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=eDbjIMTL63xhxG.w#>
- Banco VisionFund Ecuador. (2020). *Estructura y funcionamiento del sistema financiero*. Obtenido de <https://www.visionfund.ec/educacionbvf/estructura-y-funcionamiento-del-sistema-financiero-del-ecuador/#1530001358248-791100c9-5af4>

- Barreiro Zambrano, O. J., Intriago Torres, J., & Lemoine Quintero, F. A. (1 de Noviembre de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estudio-satisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>
- Basurto Murillo, K. D., & Jaime Macías, K. (13 de Junio de 2019). *Repositorio digital de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3051>
- Berdugo-Correa, C. R., Barbosa-Correa, R. A., & Prada-Angarita, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 212-221.
- Bernal Torres, C. A. (2015). Metodología de la investigación. En C. A. Torres, *Metodología de la investigación* (4 ed., pág. 287). Colombia: Pearson.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.  
doi:<https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 375-384.
- Brady, M., Cronin, J., & Brand, R. (2002). Performance only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.  
doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5)



- Brealey, R. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas* (9 ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Brooks, R. (1995). Customer Satisfaction Research. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7-27.
- Campaña, I. C., Romero-Galiste, R. P., Manzanares, M. T., & Morales, N. M. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática. *In Anales de Pediatría*, 301-309.
- Chakrapani, C. (1991). Service Quality Measurement And the Myth of Service. *Magazine of the PMRS*.
- Código Orgánico Monetario y Financiero. (agosto de 2018). *COSEDE: Código Orgánico Monetario y Financiero*. Obtenido de <https://www.cosedec.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/COMF.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <http://servicios.uss.edu.pe/handle/uss/2707>
- Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. doi:<https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of marketing*, 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.  
doi:<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.  
doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
- DataLab Asobanca. (2020). *Sistema Bancario. Términos clave*. Obtenido de Bancos - Créditos y Depósitos:  
<https://datalab.asobanca.org.ec/resources/site/terminos/CreditosyDepositos.pdf>
- Dávila, J., & Romero, M. (2018). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades de Castilla y Leon y su repercusion en la satisfacción y la lealtad a la misma. *Pecunia*, 105-128.
- Daza-Rodríguez, M. E., Daza-Porto, M. I., & Pérez-Orozco, A. B. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 5(1).
- Delgado, H. (2018). Atención al cliente en Ecuador. (B. Zapata Mora, Entrevistador)  
Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>

Deming, W. (2018). *Out of the crisis*. MIT press. Obtenido de ISBN 0262541157

Devlin, S., Dong, H., & Brown, M. (1 de Septiembre de 2003). Selecting a Scale for Measuring Quality. *Marketing Research*, 15(3), 13-16. Obtenido de <http://www21.ucsg.edu.ec:2130/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=408fcd65-07df-4298-8b40-64ee6ab1a4e7%40sessionmgr4007>

Diario El Universo. (12 de febrero de 2016). Recordando la crisis de 1999. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2016/02/12/nota/5398585/recordando-crisis-1999>

Diario El Universo. (30 de diciembre de 2019). Los diez bancos de Ecuador con más utilidades en el 2019. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/29/nota/7658967/diez-bancos-ecuador-mas-utilidades-2019>

Domínguez Andrade, J. M., Freire Jama, J. P., & Noboa Arámbulo, O. A. (14 de septiembre de 1998). *Repositorio de ESPOL*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/335/1/597.pdf>

Duque Oliva, E. J., & Canas Baquero, J. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(12), 115-123. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70033-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70033-3)

- Ehigie, B. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 494-508.  
doi:10.1108/02652320610712102
- Estévez-Torres, Z. E., & Clivillé Verdía, A. (4 de Abril de 2019). Problemas que Afectan el Desempeño del Sistema Financiero Ecuatoriano en el Siglo XXI. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/sistema-financiero-ecuador.html>
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1 de Octubre de 1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.  
doi:<https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Ganesh, J., Arnold, M., & Reynolds, K. (1 de Julio de 2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. (S. Journals, Ed.) *Journal of Marketing*, 64, 68-87.  
doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- García Prias, R. E., Chacón Cobo, A. P., & Aguirre Jordán, M. O. (2011). *Repositorio Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3271/1/GarciaPriasRenataAlicia,ChaconCoboAnaPatriciayAguirreJordanMarlonOrlando.pdf>
- Garzosi Pincay, R. F., Perero Tigrero, J. L., Rangel Luzuriaga, E. W., & Vera Alcívar, J. V. (28 de septiembre de 2017). Análisis de los indicadores financieros de los

principales bancos del Ecuador. *Revista de Negocios & PyMES*, 3(9), 1-16.

Obtenido de

[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol3num9/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V3\\_N9\\_1.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol3num9/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V3_N9_1.pdf)

González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-77. Obtenido de <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/42382>

González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, su evolución en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*.

Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*.

Gupta, A., & Dev, S. (2012). Client satisfaction in Indian banks: an empirical study. *Management Research Review*, 35(7), 617-636.  
doi:<https://doi.org/10.1108/01409171211238839>

Harrell, A., Caldwell, C., & Doty, E. (Octubre de 1985). Within-Person Expectancy Theory Predictions of Accounting Students' Motivation to Achieve Academic

Success. *JSTOR*, 60(4), 724-735. Obtenido de  
<https://www.jstor.org/stable/247468?seq=1>

Hernández Sampieri, R. P., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de  
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/73662>

Jabnoun, N., & Al-Tamimi, H. H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 458-472. doi:<https://doi.org/10.1108/02656710310468614>

Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 111-116. doi:10.1108/02652329710189366

Kotler. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. ESAN.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Creación de Relaciones de Lealtad a Largo Plazo. En *Dirección de Marketing* (L. E. Pineda Ayala, Trad., 15 ed., pág. 128). Pearson. Recuperado el 2020, de  
<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Lawrence, J., & Chad, J. (2016). *Principios de Administración Financiera* (14 ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

- Lee, T., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *The Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231.  
doi:<https://doi.org/10.1108/08876040010327220>
- Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2014). *Estadística para administración* (6 ed.). Pearson. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de [https://ecuador.fes.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/indice\\_libros-ley-0510.pdf](https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf)
- Mata Diaz, A. (2013). *Estadística aplicada a la administración y la economía* (1 ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Mersha, T., & Adlakha, V. (1992). Attributes of service quality: The consumers' perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 34-45.  
doi:10.1108/09564239210015157
- Molina Macías, D. M. (27 de Agosto de 2018). *Repositorio Digital Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESE*. Obtenido de [https://181.39.85.171/bitstream/123456789/1657/1/Molina Macias Diana Mariuxi.pdf](https://181.39.85.171/bitstream/123456789/1657/1/Molina%20Macias%20Diana%20Mariuxi.pdf)
- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. G. (2010). *Métodos de investigación* (1 ed.). Pearson. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

- Muller, J. (2015). Desigualdad y equidad. *El Mundo*, 25-35.
- Munari, L., Ielasi, F., & Bajetta, L. (2013). Customer satisfaction management in Italian banks. *Qualitative Research in Financial Markets*, 5(2), 139-160.  
doi:<https://doi.org/10.1108/QRFM-11-2011-0028>
- Nemoto, T., & Beglar, D. (agosto de 2014). Likert-scale questionnaires. *JALT Publications*, 1-8. Obtenido de <https://jalt-publications.org/proceedings/articles/3972-selected-paper-developing-likert-scale-questionnaires>
- Nguyen, N. (1991). Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 83-98.
- Oliver, R. (1 de Noviembre de 1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9), 460-469. doi:<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Orgambídez, A., & Helena, M. H. (2015). Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio: un modelo de relaciones. *Tourism & Management Studies*, 167-173.
- Ortiz Guerrero, D. C. (2015). *Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11465/1/T-ESPE-049272.pdf>



- Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=806/80634409>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci_arttext&tlng=en)
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(154).  
doi:<https://www21.ucsg.edu.ec:2117/10.1007/BF02894351>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Peiró, J., Martínez-Tur, V., & Ramos, J. (1999). El triángulo de la calidad de servicio: Una aproximación psicosocial. *Papeles del Psicólogo*, 1-12.
- Pérez, M. O., Orlandoni, G., Ramoni, J., & Valbuena, M. (2018). Percepción de la calidad en la prestación de servicios de salud con un enfoque seis sigma. *Revista Cubana de Salud Pública*, 325-343.

- Pimienta Prieto, J. H., & De la Orden Oz, A. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Pearson. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=3062>
- Porras Baltazar, F., & Prieto Quispe, L. G. (2014). *Repositorio Institucional: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco UNSAAC*. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/967>
- Prakash, A., & Mohanty, R. (2012). Understanding service quality. *Production, Planning & Control*, 1-16. doi:10.1080/09537287.2011.643929
- Pride, W., Ferrell, O., & Lopetegui, G. (1991). *Marketing: conceptos y estrategias* (9 ed.). México: Mc-Graw Hill.
- Produbanco Grupo Promerica. (16 de septiembre de 2016). *Produbanco: Glosario Financiero*. Obtenido de <https://produbanco.tusfinanzas.ec/glosario-financiero/>
- Programa de Educación Financiera Banco Amazonas. (10 de Marzo de 2014). Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano [video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=7KIqLL8RSyE&t=105s>
- Ramirez Sánchez, T., Najera Aguilar, P., & Nigenda López, G. (1998). Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México: perspectiva de los usuarios. *Salud Pública de México*. Obtenido de <https://www.scielosp.org/article/spm/1998.v40n1/03-12/es/>
- Rodríguez Feijoó, S., Rodríguez Caro, A., Tejera Gil, M., & Dávila Quintana, D. (2005). Satisfacción del Consumidor: Modelos Explicativos. *Universidad de las Palmas*

*de Gran Canaria*, 1-24. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/242764784\\_Satisfaccion\\_del\\_consumidor\\_modelos\\_explicativos](https://www.researchgate.net/publication/242764784_Satisfaccion_del_consumidor_modelos_explicativos)

Rodríguez, E. M. (2005). Errores frecuentes en la interpretación del coeficiente de determinación lineal. *Anuario jurídico y económico escurialense.*, 315-331.

Romero, B. (31 de agosto de 2015). *Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano*. Recuperado el 2020, de <https://produbanco.tusfinanzas.ec/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuadoriano/>

Ross, S., Westerfield, R., Jaffe, J., & Jordan, B. (2018). *Finanzas Corporativas* (11 ed.). (J. Gómez Mont, & G. Nagore, Trads.) México: McGraw-Hill Education. Recuperado el 2020, de <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Ruíz, M., & Palací, F. (2011). Variables Cognitivas y Psicología del Consumidor: El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología*(103), 61-73. Obtenido de <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N103-4.pdf>

Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.

Sánchez-Hernández, R., Martínez-Tur, V., Peiró, J., & Ramos, J. (2009). Testing a hierarchical and integrated model of quality in the service sector: Functional, relational, and tangible dimensions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1173-1188. doi:10.1080/14783360903247577

- Smith, M. (1999). Some Problems When Adopting Churchill's Paradigm for the Development of Service Quality Measurement Scales. *Journal of Business Research*, 46(2), 109-120. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00015-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00015-0)
- Superintendencia de Bancos. (2019). *Boletines de series mensuales*. Obtenido de Series Bancos Privados:  
[http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page\\_id=415](http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=415).
- Superintendencia de Bancos. (2020). *Glosario de Términos*. Recuperado el 21 de noviembre de 2020, de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/glosario-de-terminos/>
- Superintendencia de Bancos. (Agosto de 2020). *Portal Estadístico Superintendencia de Bancos*. Obtenido de [https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page\\_id=1826](https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826)
- Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras. (2020). *Glosario de Indicadores Financieros*. Obtenido de <https://www.siboif.gob.ni/temas-interes/glosario-de-indicadores-financieros#:~:text=Cartera de Creditos Bruta Se, la provision para creditos incobrables.>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2020). *¿Qué es la SEPS?* Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/interna?-que-es-la-seps->

- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración.*, 1270-1293.
- Vega Cadena T, U. J., Tamayo Garza, J. F., & Quintal , G. (2018). La importancia del servicio al cliente en la industria hotelera de la zona norte del estado de Quintana Roo. *Caribeña de Ciencias Sociales.*
- Wang, Y.-S., Wang, Y.-M., Lin, H.-H., & Tang, T.-I. (1 de Diciembre de 2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.  
doi:<https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Webster Jr, F. (2002). The Role of Marketing and the Firm. En B. Wetzl, & R. Wensley, *Handbook of Marketing* (págs. 66-82). Londres: Sage. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=quTr7mKgOLwC&oi=fnd&pg=PA66&dq=the+role+of+marketing+and+the+firm+frederick&ots=lBp5jCawMU&sig=ETi0-qiKG2nekUca8XmdOzbKkns&redir\\_esc=y#v=onepage&q=the role of marketing and the firm frederick&f=](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=quTr7mKgOLwC&oi=fnd&pg=PA66&dq=the+role+of+marketing+and+the+firm+frederick&ots=lBp5jCawMU&sig=ETi0-qiKG2nekUca8XmdOzbKkns&redir_esc=y#v=onepage&q=the+role+of+marketing+and+the+firm+frederick&f=)
- Wladimir, E., & Vera-Alcívar, J. (2017). Análisis de los indicadores financieros de los principales bancos privados del Ecuador. *Revista de negocios & PyMES*, 3(9), 1-16. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol3num9/Rvista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V3\\_N9.pdf#page=8](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol3num9/Rvista_de_Negocios_&_PYMES_V3_N9.pdf#page=8)


Yu, Y.-T., & Dean, A. (1 de Agosto de 2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. (e. insight, Ed.) *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250. doi:<https://doi.org/10.1108/09564230110393239>

Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>

## Anexos

### Validación de traducción de la encuesta.

Petición para validar traducción (inglés a español) Recibidos x

 **Jeremy Navarrete** <jeremynavarreteucsg@gmail.com>  
para gatomarioproano, Diego, flor.govea ▾ 26 nov 2020 22:46 ☆ ↶ ⋮

Estimado Lcdo. Galo Proaño

Yo, Jeremy Navarrete Aguilar, ex alumno suyo en la asignatura Inglés II e Inglés VI. Espero que al recibo de la presente carta se encuentre bien. Me dirijo a usted para solicitar su ayuda, si está en sus posibilidades, en la verificación de nuestra traducción de un cuestionario, que posteriormente usaremos con mi compañero de tesis, Diego Farfán, en nuestro proyecto de investigación para nuestra titulación de la carrera Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Su valiosa ayuda se enfocaría en corroborar que la traducción (inglés a español) que hemos realizado es correcta o incorrecta. Dicha traducción no será extensa y por tal motivo he tomado la iniciativa de escribirle, ya que, debido a la época y a la situación actual del país, el tiempo es muy limitado.


Estoy seguro que su ayuda, en caso de ser posible, será importante, debido a que fui su alumno en varias ocasiones y logré constatar su manejo y conocimiento del idioma Inglés.

Sin mas que acotar, me despido y agradezco su atención prestada.

Cordial saludo.


Atentamente,  
Jeremy Navarrete Aguilar


traduccion - Invitación para editar Recibidos x

 **galo mario proano (vía Hojas de cálculo de Google)** <gatomarioproano@gmail.com>  
para mí ▾ mié, 2 dic 2020 20:36 ☆ ↶ ⋮

🌐 inglés ▾ > español ▾ Traducir mensaje Desactivar para: inglés x

gatomarioproano@gmail.com te ha invitado a **editar** la siguiente hoja de cálculo:

 **traduccion**

 solo cambie una palabra. appear por look.  
el resto esta bien.  
good luck

[Abrir en Hojas de cálculo](#)

Hojas de cálculo de Google: crea y modifica hojas de cálculo online.  
Google LLC, 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, USA

### Validación de la encuesta al contexto de la población.

Cuestionario tesis Recibidos x

 **Jeremy Navarrete** <jeremynavarreteucsg@gmail.com>  
para jack.chavezg ▾ vie, 4 dic 2020 7:04 ☆ ↶ ⋮

Estimada Econ. Jack Chavez, Mgs

Yo, Jeremy Navarrete Aguilar, ex alumno suyo en la asignatura Ing. Financiera. Espero que al recibo de la presente carta se encuentre bien. Me dirijo a usted para solicitar su ayuda, si está en sus posibilidades, en la verificación de nuestro cuestionario para la posterior recolección de datos, que usaremos en nuestro capítulo metodológico con mi compañero, Diego Farfán, en nuestro proyecto de investigación para nuestra titulación de la carrera Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

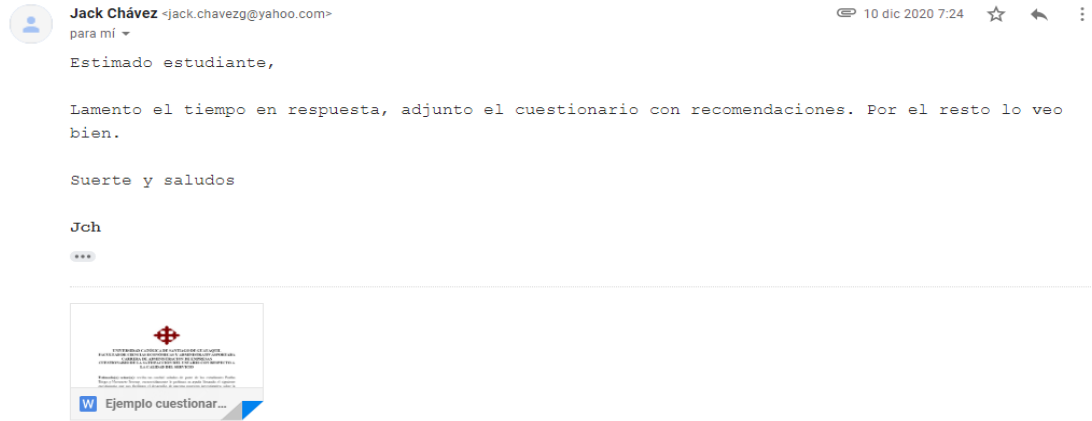
Su valiosa ayuda se enfocaría en opinar y/o validar nuestro cuestionario, el cual tiene como único fin verificar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario en las instituciones financieras de Guayaquil.

Estoy seguro que su ayuda, en caso de ser posible, será importante, debido a que fui su alumno en varias ocasiones y logré constatar su manejo y conocimiento y experiencia en el área financiera.

Reciba un cordial saludo y agradezco su atención prestada.

Cordial saludo.

Atentamente,  
Jeremy Navarrete Aguilar



**Encuesta utilizada para la recolección de datos.**

**GÉNERO:**

Masculino

Femenino

Otro

**NIVEL DE ESTUDIOS:**

Sin estudios

Educación básica

Bachillerato

Técnico superior

Tercer nivel (grado)

Cuarto nivel (postgrado)

**EDAD:**

15-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66 en adelante

**OCUPACIÓN:**

No trabaja

Ama de casa

Estudiante

Empleado

Emprendedor

Jubilado

**CALIDAD DEL SERVICIO**

<i>Indicador</i>	<i>Enunciado</i>	<i>Muy Insatisfecho</i>	<i>Insatisfecho</i>	<i>Regular</i>	<i>Satisfecho</i>	<i>Muy Satisfecho</i>
<i>Aspecto Físico</i>	Las instalaciones físicas del banco son de fácil acceso.	1	2	3	4	5



La infraestructura del área de atención a clientes es la adecuada.	1	2	3	4	5
Los empleados del área de atención a clientes mantienen una apariencia e imagen adecuada.	1	2	3	4	5
La iluminación y limpieza en el área de atención a clientes es la adecuada.	1	2	3	4	5

<i>Indicador</i>	<i>Enunciado</i>	<i>Muy Insatisfecho</i>	<i>Insatisfecho</i>	<i>Regular</i>	<i>Satisfecho</i>	<i>Muy Satisfecho</i>
<i>Confiabilidad</i>	Cuando el banco se compromete con usted en realizar determinada gestión en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5
	Cuando usted tiene un problema, el banco muestra un interés sincero en resolverlo.	1	2	3	4	5
	El banco es confiable.	1	2	3	4	5
	El banco presta sus servicios en el momento en que debe hacerlo.	1	2	3	4	5
	El jefe o encargado del área de atención a clientes brinda el soporte necesario con el fin de corregir, mejorar o agilizar los resultados.	1	2	3	4	5
<i>Respuesta</i>	Los empleados del área de atención a clientes comunican a sus clientes sobre los servicios nuevos y existentes del banco.	1	2	3	4	5

Los empleados del área de atención a clientes brindan un servicio rápido y oportuno.	1	2	3	4	5
Los empleados del área de atención a clientes están dispuestos a ayudarle.	1	2	3	4	5
Los empleados del área de atención a clientes se dan el tiempo necesario para responder a sus inquietudes.	1	2	3	4	5

<i>Indicador</i>	<i>Enunciado</i>	<i>Muy Insatisfecho</i>	<i>Insatisfecho</i>	<i>Regular</i>	<i>Satisfecho</i>	<i>Muy Satisfecho</i>
	Los empleados del área de atención a clientes generan confianza.	1	2	3	4	5
<i>Seguridad</i>	Se siente seguro al efectuar transacciones y requerimientos por medio de los empleados del área de atención a clientes.	1	2	3	4	5
	Los empleados del área de atención a clientes muestran un trato cordial.	1	2	3	4	5
	Los empleados del área de atención a clientes tienen el conocimiento necesario y adecuado para responder ante sus inquietudes.	1	2	3	4	5
<i>Empatía</i>	El banco entiende sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5
	Los empleados del área de atención a clientes le brindan una atención personalizada.	1	2	3	4	5

Los empleados del área de atención a clientes anticipan y conocen sus necesidades.	1	2	3	4	5
Al banco realmente le importa brindarle solución a sus requerimientos e inquietudes.	1	2	3	4	5
El banco tiene horarios de atención convenientes de acuerdo al servicio que presta.	1	2	3	4	5

### ***SATISFACCIÓN DEL CLIENTE***

<i><b>Indicador</b></i>	<i><b>Enunciado</b></i>	<i><b>Muy Insatisfecho</b></i>	<i><b>Insatisfecho</b></i>	<i><b>Regular</b></i>	<i><b>Satisfecho</b></i>	<i><b>Muy Satisfecho</b></i>
<i><b>Percepción</b></i>	El servicio que ofrece el banco es el esperado.	1	2	3	4	5
	El servicio que ofrecen los empleados del área de atención a clientes es el adecuado.	1	2	3	4	5
<i><b>Expectativas</b></i>	El tiempo de espera en el área de atención a clientes es el adecuado.	1	2	3	4	5
<i><b>Lealtad</b></i>	Resulta gratificante acudir al área de atención a clientes a realizar determinada gestión.	1	2	3	4	5
	El banco es agradable y recomendable.	1	2	3	4	5



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Farfán Jiménez Diego Emilio**, con C.C: # **0930072137** y **Navarrete Aguilar Jeremy Andrés**, con C.C: # **0941410136** autores del trabajo de titulación: **“Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 23 de febrero del 2021

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

Farfán Jiménez Diego Emilio  
C.C: 0930072137

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

Navarrete Aguilar Jeremy Andrés  
C.C: 0941410136



## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Farfán Jiménez Diego Emilio; Navarrete Aguilar Jeremy Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Karina Govea		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniería Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	23 de febrero del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	121
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración, Estadística, Finanzas.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Instituciones financieras.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>En la actualidad los clientes son cada vez más exigentes y es por esto que su satisfacción es un punto importante y resulta bastante complicado de lograr. El crecimiento de la competencia ha provocado que las empresas tengan una mayor preocupación hacia su cliente con el fin de fidelizarlo. Conseguir brindar una excelente calidad de servicio, es todo un reto para las instituciones financieras privadas debido a que estas no solo necesitan ofrecer una buena atención, sino que deben inspirar confianza y rapidez al momento de resolver las necesidades de los clientes; es por eso que el presente trabajo de investigación se planteó el propósito de analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil. La investigación se desarrolló con un diseño descriptivo-correlacional con enfoque cuantitativo, empleando como instrumento de medición el modelo SERVPERF, el cual es reconocido y validado por investigaciones anteriores en analizar la calidad del servicio; además del modelo sumatorio de “desconformidades”, que sirvió para analizar la satisfacción de los clientes. Se concluye en base al análisis de los datos extraídos, que el factor que más incide en la satisfacción de los usuarios es la empatía, y el factor que menos incide es la seguridad de la institución financiera.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593982958992 +593987767671	E-mail: <a href="mailto:dfarfanjimenez@gmail.com">dfarfanjimenez@gmail.com</a> <a href="mailto:jeremynavarreteucsg@gmail.com">jeremynavarreteucsg@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	<b>Teléfono:</b> +593-991048220		
	<b>E-mail:</b> danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
<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>			