



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO
AL CLIENTE QUE PRESTAN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS Y EL
NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE TIENEN LOS USUARIOS DE
ACUERDO A LA EXPERIENCIA DE COMPRA**

DIRECTOR: ING. PINEDA LÓPEZ, ROSARIO DEL CARMEN. MGS

**AUTORES: MOSQUERA CASTILLO, DANIELA ESTEFANÍA
VÁSQUEZ PARDO, GLADYS JACQUELINE**

SANGOLQUÍ

2019

CERTIFICADO DEL DIRECTOR

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE PRESTAN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE TIENEN LOS USUARIOS DE ACUERDO A LA EXPERIENCIA DE COMPRA**” fue realizado por las señoritas **MOSQUERA CASTILLO, DANIELA ESTEFANÍA** y **VÁSQUEZ PARDO, GLADYS JACQUELINE** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, diciembre 2018

Firma:



Ing. Rosario del Carmen Pineda López

CC: 1103032569

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CERRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **MOSQUERA CASTILLO DANIELA ESTEFANÍA**, y **VÁSQUEZ PARDO GLADYS JACQUELINE**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE PRESTAN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE TIENEN LOS USUARIOS DE ACUERDO A LA EXPERIENCIA DE COMPRA”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, enero 2019



Mosquera Castillo Daniela Estefanía

CC: 1715491450



Vásquez Pardo Gladys Jacqueline

CC: 1722649066

AUTORIZACIÓN

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CERRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **MOSQUERA CASTILLO DANIELA ESTEFANÍA Y VÁSQUEZ PARDO GLADYS JACQUELINE**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación **“RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE PRESTAN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE TIENEN LOS USUARIOS DE ACUERDO A LA EXPERIENCIA DE COMPRA”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, enero 2019

Mosquera Castillo Daniela Estefanía

CC: 1715491450

Vásquez Pardo Gladys Jacqueline

CC: 1722649066

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

Mi madre Gladys quien con su amor, paciencia, esfuerzo y apoyo incondicional me ha permitido llegar hoy a cumplir un sueño más, por inculcar en mi valentía de no temer a las adversidades si Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Fernando y Rodrigo por estar siempre presentes y por el apoyo brindado a lo largo de esta etapa de mi vida, a toda mi familia ya que con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

Finalmente dedico esta tesis a todos mis amigos y amigas gracias por extender su mano en momentos difíciles, y apoyarme en cualquier situación en la que los he necesitado.

VÁSQUEZ PARDO GLADYS JACQUELINE

Dedico la presente investigación al pilar fundamental de mi vida, mi madre, la cual supo guiarme con sus conocimientos y sabidurías durante todos los días de mi vida.

A mis hermanas que supieron animarme cada fin de semana para que viaje de nuevo a la universidad, ya que con sus alegrías hicieron que estos 5 años lejos de casa sean menos dolorosos.

También dedico esta investigación a todas las personas importantes de mi vida que esta querida universidad me permitió conocer, a los amigos que surgieron en las aulas de clases y que han compartido conmigo esta etapa universitaria.

MOSQUERA CASTILLO DANIELA ESTEFANÍA

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mi madre por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado, así mismo agradezco a toda mi familia en general por su apoyo incondicional.

También agradezco a mi compañera de tesis y amiga Daniela, por compartir conmigo todos sus conocimientos, expectativas y vivencias.

Agradezco a todas las autoridades y docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por compartir sus conocimientos, y experiencias a lo largo de la preparación de mi profesión.

Finalmente, expreso mi más sincero agradecimiento a la Ing. Rosario del Carmen Pineda López. Mgs. Principal colaboradora en este proceso, quien mediante su colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

VÁSQUEZ PARDO GLADYS JACQUELINE

Tengo muchas personas a las cuales agradecer por este logro en mi vida, pero en primera instancia agradezco a Dios y a la Virgen de Guadalupe por haberme cuidado y protegido durante esta etapa de mi vida.

Agradezco infinitamente a mi madre por ser indispensable y mi mayor soporte de mi vida, a quien que con un arduo esfuerzo ahora entrego mi título universitario.

La amistad tiene un gran significado para mí, por lo que agradezco a la vida el poder haber compartido mi carrera universitaria con mis mejores amigos Jacqueline y Jonathan los cuales supieron estar conmigo en las buenas y en las malas, pero sobre todo por demostrarme el verdadero significado de la amistad.

Mi formación también es el resultado de los conocimientos impartidos por los docentes de esta prestigiosa universidad, a los cuales agradezco su paciencia y disposición para brindarme sus conocimientos y experiencia.

La presente investigación no sería posible sin el apoyo y guía de nuestra tutora de tesis la Ing. Rosario del Carmen Pineda López. Mgs., quien con su paciencia y conocimientos nos permitió culminar esta investigación.

MOSQUERA CASTILLO DANIELA ESTEFANÍA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO 1.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1.Operacionalización de variables.....	3
1.2.Objetivos.....	9
1.2.1.Objetivo general.....	9
1.2.2.Objetivos específicos.....	9
Capítulo II.....	10

Marco teórico	10
2.1. Teorías de soporte	10
2.1.1. Teoría de Marketing	10
2.1.2. Teoría de Comportamiento del Consumidor.....	11
2.1.3. Teoría de Marketing Relacional.....	12
2.1.4. Teoría de Marketing de Servicios.....	13
2.1.5. Teoría de Imagen Corporativa.	15
2.1.6. Satisfacción del Cliente.....	15
2.1.6.1. Modelo Servqual.....	17
2.1.7. Teoría del Marketing de Experiencias.	19
2.1.7.1. Momentos de verdad.	21
2.1.7.2. Ciclos del Servicio.....	22
2.2. Marco referencial	22
2.3. Marco conceptual	26
Capítulo III.....	28
Marco Metodológico.....	28
3.1. Enfoque de investigación	28
3.2. Tipología de investigación	29
3.3. Instrumentos	30
3.4. Procedimiento para la recolección y análisis de datos	30
3.5. Población y muestra	31
4. Capítulo IV	33

Resultados	33
4.1.Informe ejecutivo.....	33
4.2.Informe por variables	37
4.2.1.Análisis general.....	38
4.2.2.Análisis por variables	41
4.3.Análisis univariado.....	56
4.3.1.Clientes de las entidades bancarias según su grupo de riesgo	56
4.3.2.Edad de los clientes encuestados	57
4.3.3.Zona geográfica.....	58
4.3.4.Género	59
4.3.5.Nivel socioeconómico	60
4.3.6.Ocupación	60
4.4.Análisis bivariado.....	61
4.4.1.Correlaciones.....	61
5. Capítulo V.....	81
Propuesta.....	81
5.1.Propuesta por entidades bancarias según su calificación de riesgo.....	81
Conclusiones.....	86
Recomendaciones	87
Referencias bibliográficas	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización variables</i>	3
Tabla 2 <i>Dimensiones del modelo Servqual</i>	18
Tabla 3 <i>Tipología de la investigación</i>	29
Tabla 4 <i>Muestreo por tipo de entidad</i>	31
Tabla 5 <i>Variables y sub- variable</i>	33
Tabla 6 <i>Calificaciones obtenidas</i>	35
Tabla 7 <i>Propuesta resumida por tipo de entidad</i>	36
Tabla 8 <i>Escala de Likert</i>	38
Tabla 9 <i>Correlaciones</i>	62
Tabla 10 <i>Calificaciones obtenidas</i>	82
Tabla 11 <i>Propuesta detallada</i>	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Planteamiento del problema.....	2
Figura 2 Pirámide de Maslow (Maslow, 1943).....	12
Figura 4 Triángulo del servicio (Albrecht, 2009)	21
Figura 5 Alfa de Cronbach.....	37
Figura 6 Pentágono Servqual general por dimensiones	39
Figura 7 Diagrama de barras general por dimensiones	40
Figura 8 Pentágono Servqual general por dimensiones	40
Figura 9 Experiencia de compra por entidades según grupo de riesgo.....	41
Figura 10 Diagrama de barras: Fiabilidad.....	42
Figura 11 Pentágono Servqual: Fiabilidad.....	42
Figura 12 Diagrama de barras: Capacidad de respuesta	45
Figura 13 Pentágono Servqual: Capacidad de respuesta.....	45
Figura 14 Diagrama de barras: Seguridad.....	48
Figura 15 Pentágono Servqual: Seguridad.....	48
Figura 16 Diagrama de barras: Empatía.....	51

	xii
Figura 17 Pentágono Servqual: Empatía.....	51
Figura 18 Diagrama de barras: Elementos tangibles.....	54
Figura 19 Pentágono Servqual: Elementos tangibles.....	54
Figura 20 Diagrama pastel: Clientes por calificación de riesgo	57
Figura 21 Diagrama pastel: Edad de los clientes	58
Figura 22 Diagrama pastel: Zona geográfica	58
Figura 23 Diagrama pastel: Género	59
Figura 24 Diagrama pastel: Nivel socioeconómico	60
Figura 25 Diagrama pastel: Ocupación	61

RESUMEN

La presente investigación pretende determinar la relación existente entre la calidad del servicio brindado y la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de que las diferentes entidades puedan basarse en los resultados obtenidos y así mantener o mejorar la atención que brindan a todos sus clientes. Dicha investigación se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, que posee de extensión territorial de 4183km², cuya población económicamente activa es de 1069115 habitantes, misma que es conformada por 549256 mujeres y 519859 hombres. En el Ecuador existen 24 entidades bancarias, de las cuales el 67% de las mismas poseen agencias en el Distrito Metropolitano de Quito, dichas entidades forman parte del presente estudio. La importancia de esta investigación es la determinación de los factores más influyentes en la medición de la calidad del servicio bancario y su influencia sobre la satisfacción, mismos que serán ponderados por cada uno de los clientes de las entidades bancarias a la hora de la recolección de información con las encuestas desarrolladas bajo el modelo Servqual y sus cinco dimensiones que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. A su vez, las mismas son sub – divididas en 25 sub – variables lo que permite realizar un estudio de una amplia gama factores que forman parte del servicio al cliente en el ámbito bancario.

PALABRAS CLAVE:

- **SATISFACCIÓN**
- **SERVICIO BANCARIO**
- **ATENCIÓN AL CLIENTE**

ABSTRACT

The present investigation intends to determine the relationship between the quality of the service provided and the satisfaction of the clients of the banking entities of the Metropolitan District of Quito, in order that the different entities can be based on the results obtained and thus maintain or improve the attention they provide to all their customers. This investigation will be carried out in the Metropolitan District of Quito, which has a territorial extension of 4183km², whose economically active population is 1069115 inhabitants, which is made up of 549256 women and 519859 men. In Ecuador there are 24 banking entities, of which 67% of them have agencies in the Metropolitan District of Quito, these entities are part of the present study. The importance of this research is the determination of the most influential factors in the measurement of the quality of the banking service and its influence on satisfaction, which will be weighted by each one of the clients of the banking entities at the time of the collection of information with the surveys developed under the Servqual model and its five dimensions that are: reliability, response capacity, security, empathy and tangible elements. In turn, they are sub - divided into 25 sub - variables, which allows a study of a wide range of factors that are part of the customer service in the banking field.

KEY WORDS:

- **SATISFACTION**
- **BANKING SERVICE**
- **CUSTOMER SUPPORT**

CAPÍTULO 1

1.1. Planteamiento del problema

Las exigencias del cliente con el pasar del tiempo cada vez son más altas, por lo que el proceso de compra de un producto o servicio es cada vez más difícil, es por tal razón que el servicio al cliente es cada vez más importante en las empresas. Según el Diario El Telégrafo, Ecuador logró incrementar 20 puntos en el ranking de satisfacción a los clientes, estudio que es desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo, esta mejora logró que el país salga de la penúltima posición y llegue a ser considerado como brindador de servicios promedio con 41 puntos mientras que Chile lidera la escala con 60, es por tal razón que el país posee una problemática en la calidad del servicio que brinda el sector público como privado, motivo por la cual se desarrolla la presente investigación. Al 2016, según estadísticas del INEC existen 843745 empresas registradas, con un crecimiento de 15% al año anterior, sin embargo, existe una disminución de un 10% en ingresos, dicha disminución se puede dar por un sin fin de razones pudiendo ser una de ellas la calidad del servicio brindado. Todas las personas acuden a sus entidades bancarias preferidas, a realizar algunas transacciones o solicitud de servicios, cuya gestión con lleva una larga espera, y los usuarios manifiestan insatisfacción a la hora de realizarlas, por lo que la presente investigación desea definir la influencia de cada factor de una manera cuantitativa con el fin de proporcionar una guía a dichas entidades, para que las mismas tomen medidas correctivas y el servicio brindado pueda ser de mejor calidad, y así de manera conjunta lograr que el Ecuador siga ascendiendo en el ranking de calidad del servicio.

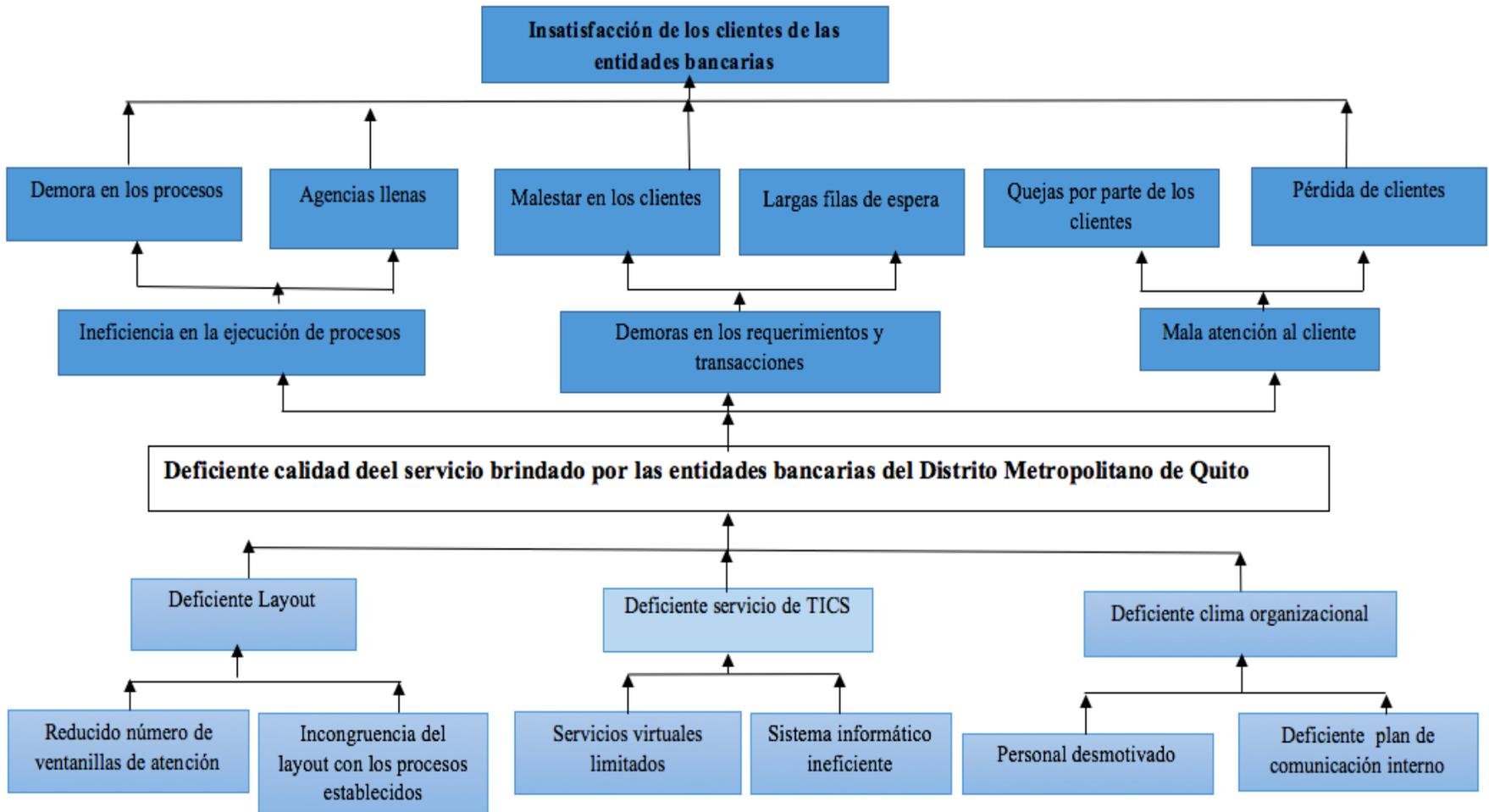


Figura 1 Planteamiento del problema

1.1.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

#	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TEORÍA	AUTOR	VARIABLES ESPECÍFICAS O DIMENSIONES	TIPO DE VARIABLE	INDICADORES	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTA	CODIFICACIÓN
1					Edad	Cualitativa	Escala	¿Cuál es su edad?	Abierta	
2					Zona geográfica	Cualitativa	Ordinal	¿Cuál es su zona geográfica?	Sur Centro Norte Valles	1 2 3 4
3					Género	Cualitativa	Ordinal	¿Cuál es su género?	Femenino Masculino LGBTI	1 2 3
4	Identificar las características de los clientes de las entidades bancarias del DMQ.			Información Personal	Nivel socioeconómico	Cualitativa	Ordinal	¿Cuál es su nivel socioeconómico?	Alto Medio Alto Medio Medio Bajo Bajo	1 2 3 4 5
5					Ocupación	Cualitativa	Ordinal	¿Cuál es su ocupación?	Servidor público Servidor Privado Comerciante Trabajador autónomo Otro	1 2 3 4 5

CONTINÚA



6				Plazo establecido				Califique el cumplimiento. ¿El plazo prometido por la entidad para temas de devolución o adjudicación de dinero, es el mismo que en realidad se demora?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
7				Posicionamiento				¿Cómo califica el posicionamiento que su entidad bancaria posee en el mercado?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
8	Determinar el nivel de satisfacción en relación a la fiabilidad que prestan las entidades bancarias	Modelo Servqual de calidad del servicio	Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios (Ilustrada ed.). México, México.	Fiabilidad	Cumplimiento de promociones	Escala Likert de 7 puntos (1=pésimo / 7=muy excelente)	Escala	¿Cómo califica el cumplimiento de las promociones ofertadas en la publicidad (impresa, online, radio, tv) que ofrece su entidad bancaria?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
9					Tasa de interés			Califique el cumplimiento. ¿La tasa de interés que ofrece la entidad bancaria es la misma que en realidad se le paga en las inversiones que usted ha realizado?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
10					Tasa de interés			Califique el cumplimiento. ¿La tasa de interés que ofrece la entidad bancaria es la misma que en realidad se le cobra en los créditos que usted ha realizado?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
11	Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en cuando a la capacidad de respuesta brindada por la	Modelo Servqual de calidad del servicio	Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). Calidad total en la gestión	Capacidad de respuesta	Tiempo establecido	Escala Likert de 7 puntos (1=pésimo / 7=muy excelente)	Escala	¿Considera que el tiempo que usted debe permanecer en la agencia para realizar sus requerimientos es el adecuado? Califique	Abierta	1 2 3 4 5 6 7

CONTINÚA



12	entidad bancaria	de servicios (Ilustrada ed.). México, México.					Resolución de requerimientos	¿Cómo califica usted la resolución que la entidad bancaria le brindó a sus requerimientos?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
13							Comunicación de nuevos productos o servicios	¿Cómo califica la comunicación que la entidad bancaria le brinda acerca de nuevos productos o servicios?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
14							Disponibilidad de personal	¿Cómo calificaría la disponibilidad de todo el personal de la entidad bancaria al momento de usted ir a realizar cualquier trámite?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
15							Información adecuada	¿Considera que la información que brinda la entidad bancaria por los diferentes canales informativos es la adecuada? Califique	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
16							Confiabilidad del personal	¿Cómo califica la confiabilidad que le transmite el personal del banco?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
17	Establecer el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la seguridad que perciben de la entidad bancaria	Modelo Servqual de calidad del servicio	Seguridad	Seguridad instalaciones	Escala Likert de 7 puntos (1=pésimo / 7=muy excelente)	Escala		¿Cómo califica la seguridad que brindan las instalaciones de la agencia a la que usted acude?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
18							Señalización agencia	¿Cómo califica la señalización que la agencia posee?	Abierta	1 2 3 4 5 6

CONTINÚA



									7
19			Seguridad personal				¿Cómo califica la seguridad que el personal le transmite a la hora de realizar sus transacciones?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
20			Seguridad virtual				¿Cómo califica la seguridad virtual que su entidad le brinda a la hora de realizar transacciones online?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
21			Atención al cliente				¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal de la entidad bancaria?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
22	Definir el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la empatía brindada por la entidad bancaria	Modelo Servqual de calidad del servicio	Empatía	Horarios de atención	Escala Likert de 7 puntos (1=pésimo / 7=muy excelente)	Escala	¿Cómo califica los horarios de atención que la entidad ofrece a sus clientes?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
23			Información				¿Cómo califica la información brindada por parte del personal del banco?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7

CONTINÚA



24			Servicio del personal			¿Cómo califica el servicio en general brindado por parte del personal de la entidad bancaria?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
25			Asesoría			¿Cómo califica la asesoría brindada por parte del personal de seguridad de la entidad bancaria?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
26			Número de cajas			¿Cómo califica el número de cajas que posee la entidad bancaria es el adecuado?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
27	Determinar el nivel de satisfacción en relación a los elementos tangibles pertenecientes a las entidades bancarias	Modelo Servqual de calidad del servicio	Número de asesores	Elementos tangibles	Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios (Ilustrada ed.). México, México.	Califique si el número de asesores son los suficientes para brindar la atención necesaria al público en general	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
28			Sistema informático		Escala Likert de 7 puntos (1=pésimo / 7=muy excelente)	Al momento de realizar transacciones y requerimientos en su entidad bancaria. ¿Cómo calificaría al sistema informático?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7
29			Colores corporativos y espacios físicos			¿Cómo califica la utilización los colores corporativos y espacios físicos de atención de la agencia?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7

CONTINÚA



30	Ventilación y aseo	¿Cómo califica la ventilación y aseo que la agencia posee a la hora de su visita?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7						
31	Establecer el nivel de satisfacción respecto a la experiencia de compra en la entidad bancaria	Teoría del marketing de experiencias	Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia (Octava ed.).	Experiencia de compra	Experiencia de compra	Escala Likert de 7 puntos (1=pésimo / 7=muy excelente)	Escala	¿Como califica su experiencia de compra en la entidad financiera de la que realizó la encuesta?	Abierta	1 2 3 4 5 6 7

Elaboración propia

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación que existe entre la experiencia de compra y el nivel de satisfacción de los clientes de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las teorías, conceptos y modelos necesarios que establecerán la base de estudio de la presente investigación.
- Describir el perfil del consumidor de los clientes de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito
- Determinar la relación entre las diferentes variables y el nivel de satisfacción de los clientes con la experiencia de compra de los clientes de la banca del Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer una propuesta que permita gestionar el nivel de satisfacción de los usuarios de la banca en el Distrito Metropolitano de Quito.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Teorías de soporte

2.1.1. Teoría de Marketing.

El nacimiento del marketing se sitúa en los primeros años de 1900 en el cual las empresas empezaron a girar en torno a problemas de distribución y venta, desde allí el marketing toma presencia debido a la importancia que cada empresa le dio al hecho de satisfacer las necesidades del mercado y lograr brindar un valor agregado frente a la competencia.

Junto con la sociedad y la tecnología el marketing ha ido avanzando desde entonces, uniéndose con conceptos de promociones, publicidad, diferenciación de productos, imagen de marca, identidad de marca, entre otros, pasando de esta manera por diferentes cambios según (Kotler & Hermawan, 2012), establece las etapas del marketing empezando por el Marketing 1.0 el cual se basa en necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones, y las estrategias solamente se desarrollan en función del producto, en una segunda etapa entra el Marketing 2.0 a diferencia de la etapa anterior las estrategias se desarrollan de acuerdo al perfil del consumidor y las necesidades que el mismo posee y por último el Marketing 3.0 que es el que actualmente se está viviendo, el cual trata ya no solo de llegar al cliente con el producto deseado sino más bien intenta llegar al corazón y sentimientos para generar relaciones duraderas.

Por lo que, el marketing es definido por (Kotler & Armstrong, 2013) como un procedimiento que incluye a la sociedad y a la empresa como generadores directos de beneficios sean estos, productos o servicios, mediante la transaccionalidad de los mismos, esto se lo hace

con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo a cambio de obtener un beneficio.

Según (American Marketing Association, 2013) el marketing es la función encargada de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, generando beneficios mutuos.

2.1.2. Teoría de Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento del consumidor observa cómo se elige un producto para ser consumido, satisfaciendo sus necesidades, según Kanuk citado por Henao y Córdova (2007) el comportamiento es el resultado de las acciones que realiza el consumidor para adquirir algún producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Esta teoría abarca 3 enfoques, económico, psicosociológico y motivacional,

En el enfoque económico (Marshall, 1892), parte de un concepto básico que considera al hombre como un ente económico; quiere decir que el individuo busca maximizar la utilidad mediante su comportamiento consumista, el mismo se basa en tres principios:

- Los recursos son limitados
- Sus necesidades son limitadas
- Múltiples ofertas

En cuanto el enfoque psicosociológico (Pavlov, 1999) hace referencia a los hábitos y costumbres que los clientes poseen, los cuales no solo se dan por las variables económicas, psicológicas y a su vez características internas de individuo como son personalidad, gustos, deseos, necesidades y también por variables externas como es el entorno. Y por último en cuento al tercer enfoque motivacional se encuentra la teoría llamada pirámide de Maslow donde se

puede identificar cinco niveles de necesidades (fisiológica, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización), las mismas se grafican de forma piramidal. Estas categorías funcionan jerárquicamente, queriendo decir con esto que al momento de cumplir con las necesidades del nivel inferior se activa el siguiente nivel, logrando así satisfacer sus necesidades básicas y posteriormente las superiores. Se toma en cuenta que no siempre se cumple con este patrón existe ocasiones en las que no es necesario que se satisfaga con las necesidades básicas para primero satisfacer las superiores.

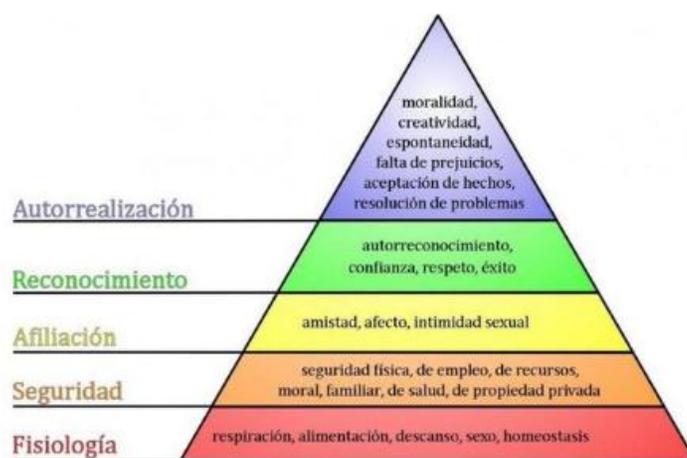


Figura 1 Pirámide de Maslow (Maslow, 1943)

Acotando a la teoría antes mencionada (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015) mencionan que en la actualidad el consumidor posee las influencias sociales, del hogar y clase social, así también como la psicografía la cual consta de valores, personalidad y estilos de vida, esto lleva a clasificar en 6 factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor que son: Cultura, estilo de vida, motivación, personalidad, edad y percepción.

2.1.3. Teoría de Marketing Relacional.

Desde los años ochenta, en base a los diferentes cambios surgidos por la globalización y las nuevas tecnologías, han transformado completamente la el tipo de actividad que permiten la

interacción entre las empresas y el entorno, por consecuente en una nueva era del marketing aparece el marketing relacional que enfoca sus esfuerzos en el mantenimiento de los clientes y la potenciación de su lealtad.

Uno de los aportes más importantes en esta teoría se la debe a (Gronroos, 1999) el cual considera al marketing relacional como el proceso que se debe realizar para mantener una buena relación con el cliente incluso cuando deja de serlo, ya que esto permite mantener una cartera de clientes pasiva cuyo fin es la consecución de la llamada venta relacional, aquella que se repite en el tiempo.

El mismo autor (Gronroos, 1999) mantiene su posición en el paso de un enfoque del marketing tradicional a la planeación de tácticas que permiten el cumplimiento de estrategias relacionales no solo resultó, si no que se trató de un verdadero giro en la teoría del marketing, ya que las 4p del marketing mix hacían posible la venta o la prestación del servicio pero dejaban de lado algo muy importante como es el retorno del cliente y su fidelidad, en base a esto el marketing relacional encuentra la clave del éxito que está definida como, la manutención de clientes es superior a la captación de los mismos ya que de ellos depende la lealtad de marca.

(Renart & Perez, 2002), detallan los principios primordiales que rigen el marketing relacional, los cuales son: información, inversión, individualización, interacción, integración y la existencia de una intención real por parte de la organización. En la actualidad el escenario que muestra la empresa es necesariamente informarse sobre los clientes que presenten mayor potencial para poder invertir en ellos, a la par de individualizar los servicios que se ofrece e interactuar con los consumidores.

2.1.4. Teoría de Marketing de Servicios.

Tradicionalmente el marketing se ha basado en el intercambio de productos tangibles y en una idea de transacciones. Pero la idea ha ido cambiando en las últimas décadas por lo cual ha ido logrando participación de mercado el marketing de servicios ya que incorpora recursos intangibles y nuevos conceptos como la creación de valor y la gestión de las relaciones con los clientes.

(Cobra, 2003), sostiene que la disciplina del Marketing de Servicios analiza los fenómenos o situaciones dadas a la hora que se realiza una venta de servicios, tomando en cuenta que un servicio es un producto intangible que no se coge, no se toca, no se palpa y no da como resultado ninguna propiedad, sino más bien brinda una experiencia y satisfacción.

Según (Lovelock, 2015) El marketing de servicios es caracterizado por diferentes factores que establecen la diferencia entre bienes y servicios:

1. Intangibilidad: Esta característica hace hincapié a que los servicios no se los puede sentir como tal, ya que no tienen olor, sabor, color o textura.
2. Inseparabilidad: Se refiere al consumo y proceso productivo y de elaboración del servicio que ocurren simultáneamente.
3. Heterogeneidad: Esta característica se basa en que los servicios deben ser variados e incluso más personalizados que los bienes, es decir que cada servicio depende de quien lo presta u ofrece, por esta razón es que al consumidor no puede saber a ciencia cierta la calidad del servicio recibido.
4. Carácter perecedero: Los servicios no se pueden guardar, embodegar o controlar cuantitativamente.

2.1.5. Teoría de Imagen Corporativa.

Al momento de gestionar la imagen corporativa según (Hayward, 2005) existen variables fundamentales que son: identidad, comunicación e imagen corporativa, y la retroalimentación. Dicha identidad está considerada como la realidad de la corporación de la personalidad única e individual de la empresa que la diferencia de otras compañías.

Ahora bien, la reputación que la empresa posee referente a cada uno de sus segmentos de mercado es clave en la relación con los grupos de interés. La imagen corporativa consta de elementos como:

- Nombre de la empresa
- Logo
- Slogan
- Sitio web
- Aparato estético y visual
- Agentes externos

Argumentando a la teoría antes mencionada (Capiotti, 2013), señala que, para obtener una buena imagen corporativa, juegan una labor muy importante los stakeholders, creando así una interacción con cada uno de estos elementos va generando una relación recíproca entre personas y las organizaciones, basándose en la economía y en su labor social. Y esto como consecuencia genera una buena imagen de la organización.

2.1.6. Satisfacción del Cliente

Según (Mendoza Vargas & Morales Aguilar, 2010) concluye que el servicio al cliente es lo que se espera al realizar la compra y uso de cualquier servicio, el cual debe estar netamente relacionado con la reputación y posicionamiento de la empresa en el mercado. Sin embargo, este servicio es otorgado por casi todas las empresas mismo que puede tener diferentes niveles de calidad, por lo que (Pizzo, 2013) define a la calidad del servicio como la costumbre que la organización posee para identificar las necesidades y cumplir sus expectativas mediante un servicio fácil y práctico.

La calidad en la atención al cliente según Albrecht y Zemke (Perez, 2007) (Citado en Pérez, 2007) es ejemplificada como el protagonista en una obra, que conjuntamente con el apoyo de estrategia, sistema y gente forma las aristas del triángulo del servicio. Cada una de las líneas que une a este triángulo representan la importancia, la comunicación y la interacción que se genera. De esta manera todas las aristas de manera simultánea se encargan de brindar una atención de calidad a su protagonista principal. El nivel de calidad en el servicio es un factor analizado a nivel mundial, ya que de este depende la satisfacción de los clientes, misma que según varios autores se define como un grado de cumplimiento de lo ofertado. La satisfacción es de gran importancia para una empresa ya que de la misma dependen los futuros ingresos, la comunicación boca oreja entre los clientes y la reputación de la misma.

La percepción de valor es el primer indicio para calificar o ponderar cualquier situación, sin embargo, (Gabriel Weil, 2003) concluye que la percepción de la calidad del servicio es relacionada directamente a cada experiencia o vivencia de los clientes, mismas que tienen ciertas implicaciones como que la calidad suele ser abstracta y no es fija, y la cual es el resultado de la percepción únicamente del cliente.

La satisfacción de los clientes es un factor relevante en el éxito o fracaso de una organización, dicha ponderación que el cliente considere que el producto o servicio merezca, es el resultado de las atenciones brindadas y sobre todo la adaptabilidad a los cambios cotidianos que el mundo de la actualidad exige, es por ello que (Mejía Acosta & Manrique Chirkova, 2011) tras un estudio exhaustivo denominado “Dimensiones de la satisfacción del cliente bancario: Una aproximación mediante el análisis de factores” concluyen que las dimensiones que más prevalecen en la calificación de la satisfacción son la calidad, el valor percibido y la confianza, es por tal razón que cualquier estudio que desee determinar la satisfacción de un servicio bancario debería considerar dichas dimensiones.

El Modelo Servqual es el centro investigativo del estudio de (Cadena Badilla, Vega Robles, Real Pérez, & Vásquez Quiroga, 2016) denominado “Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora” que tras la aplicación del mismo y la recolección de la información concluye que la dimensión de capacidad de respuesta, fue la que mayor relación directa posee con la calidad del servicio recibido, ya que la eficacia en la atención brindada permite obtener una buena calificación general, se llegó a esta conclusión tras analizar de manera parcial cada dimensión y de una manera generalizada que es considerado como el estándar de este modelo.

2.1.6.1. Modelo Servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, el cual a partir de entonces ha presentado numerosas mejoras y revisiones. Este modelo también es conocido como el modelo de las diferencias que fue elaborado por (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992), en el cual la calidad de servicio es una interrogante entre las expectativas generadas y el servicio recibido.

Según (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992) definen esta metodología como una herramienta que posee una escala amplia que permite obtener resultados fiables y precisos acerca de las expectativas que el cliente posee acerca de algo, logrando así identificar las falencias y fortalezas de cada organización. Este instrumento al determinar las falencias permite el desarrollo de estrategias específicas que de manera sinérgica logre mejorar el servicio brindado. Las expectativas son generadas en su mayoría por el método más empírico conocido como “boca a oreja”, y también por las necesidades y vivencias personales.

Los autores del modelo Servqual (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992) concuerdan en que el objetivo al que se debe llegar para lograr un nivel idóneo de calidad, es cumplir e incluso superar las expectativas que cada cliente posee, para lo cual se diseñó el modelo Servqual, el cual comprende 5 dimensiones:

Tabla 2

Dimensiones del modelo Servqual

DIMENSIÓN	CONCEPTO
Fiabilidad	Capacidad de brindar el servicio de manera confiable y certera.
Capacidad de respuesta	Medios que la organización posee para brindar un pronta y oportuna atención.
Seguridad	Confiabilidad transmitida por los colaboradores y también la seguridad como tal que brinda cada organización.
Empatía	Atención personalizada y amable que brindan las empresas al cliente.
Elementos tangibles	Ambiente interno, infraestructura y material informativo que las empresas ponen a disposición de los clientes.

Elaboración propia a partir de (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)

2.1.7. Teoría del Marketing de Experiencias.

En la actualidad, una empresa debe diferenciarse de su competencia debido al servicio y experiencia que brinda, ya que estas son las encargadas de la toma de decisión de compra acerca de un bien o servicio, por tal razón los esfuerzos deben centrarse en las emociones positivas que ayuden al proceso de decisión.

Es por ello que el marketing experiencial se centra en la creación de valor que conjuntamente con las experiencias tanto en el momento de compra como el consumo y post consumo.

Según (Schmitt, 2006) hay 4 características esenciales del marketing experiencial:

El marco central son las emociones tanto sensitivas como de conocimiento que aportan las experiencias, sustituyen a los valores funcionales del producto que aporta el marketing tradicional.

Los clientes son individuos racionales y emocionales: Los compradores toman las decisiones bajo el análisis de elementos racionales, pero muchas de estas veces se basan en las emociones que han sido despertadas por las experiencias de un consumo pasado.

El cliente realiza un examen de la situación del consumo: el cliente no solo analiza el producto o servicio por sus características o beneficios funcionales si no también tiene en cuenta las experiencias que logrará poseer al adquirir el producto.

Utiliza, métodos y herramientas: basándose en las metodologías del marketing tradicional se crean métodos de marketing experiencial polifacéticos.

(Kotler, 2001), enunció los requerimientos que tienen cada una de las marcas en posicionarse de otra manera y ya no solo basándose en el precio o surtido del producto, a su vez el medio ambiente empezó a formar parte del proceso de decisión de compra, mas ahora en la actualidad que el cuidado ambiental forma parte del día a día de las personas.

El marketing relacional es una técnica de CRM lo detalla en su libro (Brunetta, 2014) siguiendo un modelo de matriz relacional:

- Individualizar: al cliente de uno en uno es decir obtener información precisa e individual de los clientes.
- Escuchar: de la manera más sutil direccionar al cliente a que exprese lo que siente y necesita.
- Aprender: Cada uno de los gustos y preferencias del cliente, así como también la manera que le agrada en cuanto a la atención al cliente.
- Diferenciar: por valor y luego por necesidades
- Relacionarse: interactuar y acordarse de los deseos de cada uno de los clientes
- Personalizar: dar al cliente lo que él desea y de la forma que lo satisface.
- Medir: Con interacción y la rentabilidad total de cada cliente

La experiencia de compra es la vinculación directa entre el cliente, vendedor y empresa, es decir el resultado que el consumidor obtuvo tras realizar una transacción o usar cierto producto o servicio, sin embargo, para su mejor entendimiento se conceptualiza como la experiencia del cliente o experiencia de compra, cuya administración determina factores claves que influyen en que la experiencia sea positiva o negativa.

Según (Alfaro, 2016) La experiencia tiene diferentes orígenes y estos se dan al contactarse con el cliente, siendo estos contactos físicos o virtuales. Es por tal razón que si uno de estos puntos falla o no cumple las expectativas del cliente la experiencia general comenzará a decrecer.

2.1.7.1. Momentos de verdad.

Un momento de verdad según (Carlzon, 2006) es el lugar y tiempo en donde el cliente se vincula con el prestador de servicio. Es decir, cada una de las veces que una organización actúa con el cliente, el cual hace una evaluación consciente o inconsciente de la calidad del servicio recibido, la suma de estas percepciones ya en manera colectiva crea la imagen corporativa en que la organización se ve involucrada.

La administración del servicio basada en el triángulo del servicio y el mismo en los momentos de verdad, muestra los estándares del servicio y el desglose de funciones que juegan un papel muy importante en la evaluación de los empleados, y a su vez la calidad de servicio que los mismos ofrecen a los clientes.



Figura 2 Triángulo del servicio (Albrecht, 2009)

El modelo presentado anteriormente considera los siguientes elementos: estrategia de servicio, sistemas y personal, los tres deben estar enfocados en el cliente como elemento central de gestión que es a quién vamos a servir y a entender sus necesidades y motivaciones.

A partir de esto se define la estrategia de servicio, que es lo que diferencia a una empresa de su competencia, y son precisamente los clientes los que deben percibir a la empresa como algo diferente y para esto la empresa como tal es la que debe ofrecer algo que valore el cliente y que esté dispuesto a pagar, tomando en cuenta los procedimientos del servicio, que en este caso son tomados como sistemas que incluye las formas de cómo está organizada la empresa y cuáles son los elementos físicos y necesarios para generar y entregar el servicio, en lo que el personal se ve involucrado directamente ya que es la persona que está durante todo el proceso de compra y venta del servicio.

Estos tres elementos deben correlacionarse e interactuar el uno con el otro para brindar un excelente servicio y a su vez crear satisfacción total del cliente, bajo cada interacción genera.

2.1.7.2. Ciclos del Servicio.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, podemos hablar del ciclo del servicio que genera un mapeo acerca de todas las vivencias que el cliente atraviesa, pero únicamente desde la perspectiva del cliente.

Dentro del ciclo del servicio se pueden encontrar puntos críticos, los cuales son los momentos fundamentales para tener al cliente satisfecho, se trata de escuchar al cliente, de conocerlo y actuar para suministrarle servicios o bienes que cumplan con sus expectativas, esto aumenta las posibilidades de generar confianza con el cliente, lealtad y nuevas compras.

2.2. Marco referencial

Según (Mendoza Vargas & Morales Aguilar, 2010) define al servicio al cliente como el resultado obtenido tras adquirir un producto, más allá del bien como tal, es decir las expectativas que posee, mismas que son generadas por el posicionamiento y reputación de la empresa en el mercado. Sin embargo, este servicio es otorgado por la mayoría de empresas mismo que puede tener diferentes niveles de calidad, por lo que (Pizzo, 2013) define a la calidad del servicio como: la costumbre o conjunto de actividades que una empresa realiza para identificar y cumplir con las exigencias del cliente.

La calidad en la atención al cliente según Albrecht y Zemke (Perez, 2007) (Citado en Pérez, 2007) es ejemplificada con el cliente como protagonista, que conjuntamente con el apoyo de estrategia, sistema y gente forma las aristas del triángulo del servicio. Cada una de las líneas que une a este triángulo representan la importancia, la comunicación y la interacción entre la empresa y el cliente. De esta manera todas las aristas de manera simultánea se encargan de brindar una atención de calidad a su protagonista principal. El nivel de calidad en el servicio es un factor de manera global, ya que de este depende la satisfacción de los clientes, misma que según varios autores se define como un grado de cumplimiento de lo ofertado.

La percepción de valor es el primer indicio para calificar o ponderar cualquier situación, sin embargo, (Gabriel Weil, 2003) en su estudio denominado “La medición de la calidad del servicio” concluye que esta percepción es relacionada directamente a cada experiencia o vivencia de los clientes, mismas que tienen ciertas implicaciones como que la calidad es abstracta y personal, misma que es percibida y calificada únicamente por el cliente.

La satisfacción de los clientes es un factor relevante en el éxito o fracaso de una organización, dicha ponderación que el cliente considere que el producto o servicio merezca, es

el resultado de las atenciones brindadas y sobre todo la adaptabilidad a los cambios cotidianos que el mundo de la actualidad exige, es por ello que (Mejía Acosta & Manrique Chirkova, 2011) tras un estudio exhaustivo de los métodos de medición de la calidad denominado “Dimensiones de la satisfacción del cliente bancario: Una aproximación mediante el análisis de factores” concluyen que las dimensiones que más prevalecen en la calificación de la satisfacción son: “Calidad técnica, Calidad funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza”, es por tal razón que cualquier estudio que desee determinar la satisfacción de un servicio bancario debería considerar dichas dimensiones.

El Modelo Servqual es el centro investigativo del estudio de (Cadena Badilla, Vega Robles, Real Pérez, & Vásquez Quiroga, 2016) denominado “Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora” que tras la aplicación del mismo y la recolección de la información concluye que la dimensión de capacidad de respuesta, es la que mayor relación posee con el servicio general y esto se debe al servicio eficaz que brinda la empresa estudiada, se llegó a esta conclusión tras analizar de manera parcial cada dimensión y de una manera generalizada que es considerado como el estándar de este modelo.

El análisis de la calidad del servicio bancario ha sido un factor de estudio que se ha desarrollado desde hace muchos años, como ejemplo de ello, (Merino, 2001) en su estudio “La calidad del servicio bancario: una escala específica de medida” toma en cuenta que esta consideración es utilizada por el sistema bancario que permite un éxito asegurado tras aplicar las medidas correctivas, por lo cual sugiere que toda entidad bancaria antes de realizar su planificación debe realizar un estudio previo de su calidad con el fin de establecer medidas correctivas que permitan que todos los objetivos planteados de la institución financiera se cumplan sin dificultades.

Las entidades bancarias forman parte del día a día de un persona y es por tal razón que dicha cercanía con este tipo de servicio genera en las personas un sin fin de experiencias y anécdotas en las entidades analizadas, es por tal razón que (Valdunciel Bustos, Flores Romero, & Dávila, España) realiza un estudio denominado “Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad ante la entidad” donde se concluye que las variables que se desean analizar son basadas en percepciones y calificaciones individuales, por lo que la información obtenida no puede ser generalizadas ni establecerles como fijas, ya que cualquier modificación en el servicio brindado puede alterar estos valores.

El desconocimiento de la experiencia de compra que los clientes de las entidades bancarias poseen, es una limitante para dichas entidades que no permite la mejora acertada que genera un mejor servicio general, dicha falencia es considerada por (Lassala, Ruiz, & Sanz, 2016) en su estudio denominado “Análisis del comportamiento de compra en los servicios financieros online” donde se argumenta que esta limitante son las barreras que la empresa posee para la correcta distribución de los recursos que no permiten un desarrollo eficiente. Mismo estudio define variables determinantes en la compra de servicios financieros, los cuales son: experiencia física y virtual y los beneficios que se percibieron durante la transacción.

La experiencia del cliente es un tema vanguardista que está siendo investigado por varios sectores del mercado, uno de ellos es el sector bancario el cual es analizado anualmente por una reconocida consultora de España, la cual en su estudio denominado “Medición de experiencia de cliente de banca en España” y desarrollado por (Nuñez, 2017) concluye que el cliente exige una asesoría durante la compra y uso del servicio, pudiendo ser esta física o virtual; es por tal razón que es necesario evaluar cada uno de los canales que la banca dispone para interactuar con sus

clientes, logrando así determinar falencias y aciertos en cada uno de ellos , logrando así una mejora continua y eficaz.

2.3. Marco conceptual

Es necesario definir ciertos conceptos básicos que permitan una mejor comprensión de la presente investigación, entre los más relevantes se destacan:

Calidad: (Deming, 1989). Grado que permite calificar el cumplimiento de necesidades y requerimientos del mercado. Logrando así el cumplimiento del objetivo de la empresa el cual es mantenerse y crecer en el mercado. A su vez (Torres Fragoso & Luna Espinoza, 2017) señalan que la calidad de puede entenderse como el resultado de todas las características de un producto o servicio que en conjunto satisfacen la necesidad para la cual el producto fue adquirido.

Servicio: (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) Definen al servicio como el conjunto de actividades y esfuerzos intangibles que tienen como fin brindar satisfacción antes, durante y después de una transacción. Por otro lado (Duque Oliva, 2016) define al servicio como el nivel de cumplimiento de las necesidades mediante el uso de intangibles, los cuales proporcionan satisfacción y que no necesariamente están ligadas a la venta de un producto

Calidad en los servicios: (Norma ISO 9000, 1987), define a la calidad del servicio como la mantención del resultado obtenido de una transacción catalogada como un intangible, el cual puede ser un satisfactor o un insatisfactor.

Satisfacción del cliente: (Kotler, 2001) define a la satisfacción al cliente como el nivel que resulta al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Acotando (Dos Santos, 2016) define a la satisfacción como una percepción positiva acerca de una negociación pudiendo esta ser por un bien o servicio.

Cliente: Según la (American Marketing Association, 2013) define al cliente como la persona que paga por un bien o servicio pudiendo estar ser o no se la beneficiaria directa de dicha transacción.

Consumidor: Según la (American Marketing Association, 2013) lo define como una persona o empresa que tienen necesidades, los cuales se satisfacen al realizar una transacción.

Entidades bancarias: Es una institución financiera que se encarga de administrar el dinero de unos para prestarlo a otros, según la Real Academia Española define a un banco como una entidad financiera que tiene como función la transaccionalidad del dinero a través de la prestación de servicios.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque de cuantitativo, ya que los resultados de los estudios se basarán en técnicas matemáticas y estadísticas que analicen todos los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de las entidades bancarias, dichas encuestas recolectaron calificaciones de diferentes factores que forman parte del estudio, determinando así el nivel de calidad y satisfacción de los clientes en cuestión.

Dicha investigación se llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito, cuya extensión es de 4230 km² y está subdividido en administraciones zonales: La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo, Manuela Sáenz, Turística La Mariscal, Eloy Alfaro, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco, mismas que se encuentran subdivididas en parroquias. La ciudad se encuentra situada en el lado occidental de la Cordillera de los Andes, la capital de los ecuatorianos es considerada como la mitad del mundo.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) determina que la población del Distrito Metropolitano de Quito es de 2644145 habitantes, de los cuales el 51% corresponde a mujeres y el 49% restante son hombres. De acuerdo a la Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo (2016), el 69,6% de la población se encuentra en el rango de edad para trabajar, sin embargo, solo el 68,6% de la población que está en este rango se encuentra económicamente activa, lo que da como resultado el 48% de la población del Distrito

Metropolitano de Quito que representa 1269190 habitantes. Los resultados de la presente investigación se obtendrán de la aplicación de encuestas a los clientes de las entidades bancarias.

3.2. Tipología de investigación

La tipología de investigación con la que se desarrolla el presente estudio se basa en los siguientes aspectos:

Tabla 3

Tipología de la investigación

Aspectos	Tipología	Descripción
Por su finalidad	Aplicada	Los resultados obtenidos en el presente estudio permitirán el desarrollo de la propuesta que tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio brindado por las entidades bancarias.
Por su profundidad	Descriptiva	Los resultados obtenidos permitirán realizar un diagnóstico de la calidad del servicio brindado por las entidades bancarias, mediante la descripción de cada uno de los factores influyentes.
Por su alcance temporal	Transversal	La recolección de datos se realizará por una sola ocasión en el Distrito Metropolitano de Quito.
Por sus fuentes	Mixta	La presente investigación se basará en dos fuentes de información; la primera corresponderá a las encuestas realizadas a los

CONTINÚA



		clientes de las entidades bancarias y la secundaria corresponde a las fuentes bibliográficas consideradas como base documental.
Por su naturaleza	Empírica	La observación del comportamiento del consumidor y el transcurrir diario de las actividades bancarias permiten realizar una investigación empírica.
Por su marco investigativo	De campo	Los datos serán obtenidos de la aplicación de encuestas a los clientes de las entidades bancarias según su calificación de riesgo del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración propia

3.3. Instrumentos

Las variables son tratadas de manera cuantitativa cuya información numérica será obtenida de la aplicación de encuestas a los clientes de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito, cuyo modelo se detalla en los anexos del presente documento.

3.4. Procedimiento para la recolección y análisis de datos

- Elaboración y validación de la encuesta por parte del Ing. César Segovia e Ing. Edison Pozo, docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.
- Aplicación de encuesta piloto a 60 clientes de las entidades bancarias.
- Análisis de los resultados obtenidos y corrección en la redacción de la pregunta 1 de la variable fiabilidad.

- Aplicación de la encuesta final a los clientes de dichas entidades.
- Tabulación y análisis de los resultados obtenidos.

3.5. Población y muestra

Se aplicará una muestra obtenida de los clientes de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito, lo que permitirá que los resultados obtenidos sean verídicos y reales acerca de la calidad del servicio y la satisfacción que los clientes consideran acerca de sus entidades de preferencia.

El universo de la presente investigación se basa en los clientes de las entidades bancarias, dichos datos fueron tomados de un estudio de Market Watch cuyo giro de negocio se dedica a la inteligencia de mercado, donde establece la participación en el mercado de las entidades pertenecientes a cada grupo de la calificación de riesgo.

Tabla 4

Muestreo por tipo de entidad

CALIFICACIÓN RIESGOS	CLIENTES ECUADOR	CLIENTES DMQ	PM	MUESTRA
AAA	7412197	544124	81%	486
AA	1464138	107473	16%	94
BBB	274526	20153	3%	20
TOTAL	9150861	671750	100%	600

Elaboración propia

Para el muestreo de la presente investigación se realizará una técnica estratificada basada en la participación de cada grupo de calificación de riesgo y posterior a ello se aplicará una técnica de muestreo aleatorio que se aplicará a los clientes de las entidades bancarias ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 671757}{(0,04^2 * (671757 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 600 \text{ encuestas}$$

4. Capítulo IV

Resultados

4.1. Informe ejecutivo

El presente informe presenta los resultados obtenidos en la investigación denominada “Relación existente entre la calidad del servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias y el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de acuerdo a la experiencia de compra” tras el levantamiento y procesamiento de los datos obtenidos de 600 encuestas realizadas a los clientes de las diferentes entidades bancarias según su calificación de riesgo. Las dimensiones que se consideraron para dicho estudio es la del modelo Servqual:

Tabla 5

Variables y sub - variables

Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
Cumplimiento de plazos establecidos	Tiempo en la agencia	Confiabilidad del personal	Atención recibida	Número de cajas
Posicionamiento	Resolución de requerimientos	Instalaciones seguras	Horario de atención	Número de asesores
Cumplimiento de promociones	Comunicación de nuevos p/s	Señalética informativa	Información recibida	Disponibilidad sistema informático
Cumplimiento del interés de inversiones	Disponibilidad de personal	Seguridad en transacciones por parte del personal	Servicio general	Imagen corporativa
Cumplimiento del interés de créditos	Solución por canales	Seguridad en transacciones en línea	Asesoría	Ventilación y aseo

Elaboración propia

La presente investigación cumplió con los siguientes objetivos:

- a) Identificar las teorías, conceptos y modelos necesarios que establecerán la base de estudio de la presente investigación.

Las teorías en las cuales se sustenta el presente estudio son: Marketing, Comportamiento del Consumidor, Marketing Relacional, Marketing de Servicios, Imagen Corporativa, Satisfacción del cliente, Modelo Servqual, Marketing de Experiencias, Momentos de verdad y ciclos de servicio.

- b) Describir el perfil del consumidor de los clientes de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito

El 81% de las personas encuestados son clientes de entidades bancarias AAA, el 15,67% AA y el 3,33% faltante pertenecen a las entidades BBB; el rango de edad oscila entre 20 y 69 años, cuya mayoría se concentra en un el rango de 35 – 39 años con una ponderación del 27,17%, la segunda mayoría es el rango de 30 - 34 años con el 22,67%, seguido por el rango de 25 – 29 años que posee el 18,33%, los rangos faltantes poseen porcentajes minoritarios; también se considera la zona geográfica de cada cliente, las cuales están distribuidas en un 30,67% en la zona norte, 28,83% en la zona sur, 25,67% en el centro y un 14,83% en los valles; en cuanto al género de los encuestados, el 53,33% es masculino, 46% femenino y el 0,67% restante pertenece a la comunidad LGBTI. EL nivel socioeconómico de los clientes encuestados es medio según su mayoría con un 61,83%, seguido por el nivel medio bajo con un 18,33%, el 16,33% poseen un nivel medio alto, a su vez el nivel alto está conformado por el 2,7% mientras que el 0,83% corresponde al nivel bajo. La ocupación de los encuestados está definida en su mayoría como

servidores privados con un 46,83%, los comerciantes son el 18,67%, mientras que los servidores públicos están conformados por un 15,17%, los trabajadores autónomos representan el 13,17% y la minoría corresponde a la variable otros con un 6,17%.

- c) Determinar la relación entre las diferentes variables y el nivel de satisfacción de los clientes con la experiencia de compra de los clientes de la banca del Distrito Metropolitano de Quito.

El nivel de experiencia de compra obtenido al analizar las 600 encuestas es de 5,61 lo que determina una calificación muy buena, sin embargo, al desglosar el estudio por variables y sub-variables los promedios varían, en la tabla siguiente se observa los valores obtenidos de manera resumen:

Tabla 6

Calificaciones obtenidas

	AAA		AA		BBB		Promedio		Expectativa	
	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C
Fiabilidad	5,5	Muy bueno	5,47	Bueno	5,36	Bueno	5,47	Bueno	5,61	Muy bueno
Capacidad de respuesta	5,3	Bueno	5,37	Bueno	5,45	Bueno	5,38	Bueno	5,61	Muy bueno
Seguridad	5,9	Muy bueno	5,82	Muy bueno	5,50	Muy bueno	5,75	Muy bueno	5,61	Muy bueno
Empatía	5,7	Muy bueno	5,68	Muy bueno	5,60	Muy bueno	5,67	Muy bueno	5,61	Muy bueno
Elementos tangibles	5,2	Bueno	5,19	Bueno	5,60	Muy bueno	5,35	Bueno	5,61	Muy bueno

Elaboración propia

- d) Establecer una propuesta que permita gestionar el nivel de satisfacción de los usuarios de la banca en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 7*Propuesta resumida por tipo de entidad*

Dimensión	Sub - variable	AAA	AA	BBB	Objetivo	Estrategia
Fiabilidad	Plazos establecidos	Bueno	Bueno		Incrementar la fiabilidad	Campaña informativa de metodología de plataformas online
	Posicionamiento			Bueno	Incrementar el posicionamiento	Spots publicitarios acerca del apoyo al emprendimiento
	Promociones ofertadas		Bueno	Bueno	Incrementar la credibilidad	Publicidad con restricciones y condiciones
Capacidad de respuesta	Tiempo en la agencia	Regular	Regular	Bueno	Disminuir el tiempo de permanencia Disminuir la afluencia de clientes	Disponibilidad de todo el personal Campaña para uso de banca en línea
	Resolución de requerimientos		Bueno	Bueno	Aumentar el porcentaje de resolución de requerimientos	Capacitación a los colaboradores
	Disponibilidad de personal	Bueno			Incrementar la disponibilidad del personal	Capacitación integral para un trabajo en equipo en horas pico
	Solución por canales			Bueno	Incrementar el uso de canales virtuales	Campaña informativa
	Señalética informativa			Bueno	Implementar señalética	Renovar, aumentar y ubicar en sitios estratégicos
Empatía	Servicio general			Bueno	Brindar información certera y amable	Capacitación a los colaboradores
Elementos tangibles	Número de cajas	Regular	Regular		Disminuir el tiempo de permanencia	Incrementar el número de cajas o la funcionalidad de cajeros multifuncionales
	Disponibilidad	Regular	Regular		Disminuir el tiempo de	Optimizar el servicio

CONTINÚA



sistema informático		permanencia	informático mediante análisis de vulnerabilidades
Imagen corporativa	Bueno	Incrementar la buena percepción de la entidad	Spots publicitarios acerca del apoyo al emprendimiento

Elaboración propia

4.2. Informe por variables

Antes de iniciar el análisis de los datos, es necesario realizar una prueba de fiabilidad que nos permita conocer la consistencia y confiabilidad de dichos datos, para esta prueba se obtiene el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual establece los siguientes rangos:

> 0,9 Excelente

0,9 – 0,8 Bueno

0,8 – 0,7 Aceptable

0,7 – 0,6 Débil

0,6 – 0,5 Mediocre

Tras proceder con el análisis de las 600 encuestas realizadas, se concluye que los datos obtenidos forman parte del rango > 0,9, lo cual garantiza los análisis y por ende los resultados que se obtengan de dichos datos.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	26

Figura 3 Alfa de Cronbach

La escala de Likert que se usará para el análisis de los datos es la siguiente:

Tabla 8

Escala de Likert

Excelente	7
Muy bueno	6
Bueno	5
Regular	4
Malo	3
Muy malo	2
Pésimo	1

Elaboración propia

4.2.1. Análisis general

La experiencia de compra es el determinante a la hora de medir la satisfacción de los clientes, por lo que en el presente estudio se concluye que el nivel de experiencia de compra de los clientes de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito es de 5,61 el cual según la escala de Likert utilizada califica a la experiencia de compra como muy buena, sin embargo, es necesario contrastar dicha percepción con los valores obtenidos por cada una de las variables estudiadas.

Cada una de las variables han sido analizadas bajo 5 sub - variables, las cuales en conjunto determinaron que las mismas poseen la calificación muy buena, sin embargo, como se observa en el pentágono del modelo Servqual la variable seguridad es la que mayor peso tiene sobre las demás, mientras que la variable con menor calificación es la capacidad de respuesta, concluyendo que la experiencia de compra general es inferior a cada una de las variables, y esto se debe al desglose que se realizó en este estudio, mismo que se detallará en el análisis por variables.

Al combinar la experiencia de compra general con el promedio de las variables analizadas, se observa que disminuye la calificación, ya que al ser analizada de forma detallada puede recordar al cliente algunos aspectos que no considero en la primera calificación que fue 5,61 y la calificación obtenida tras analizar las sub – variables es 5,52, cuya variación solo representa un 2% valor mínimo pero relevante ya que el cliente posee una percepción general y otra detallada que tal vez a futuro pueda afectar a las entidades.

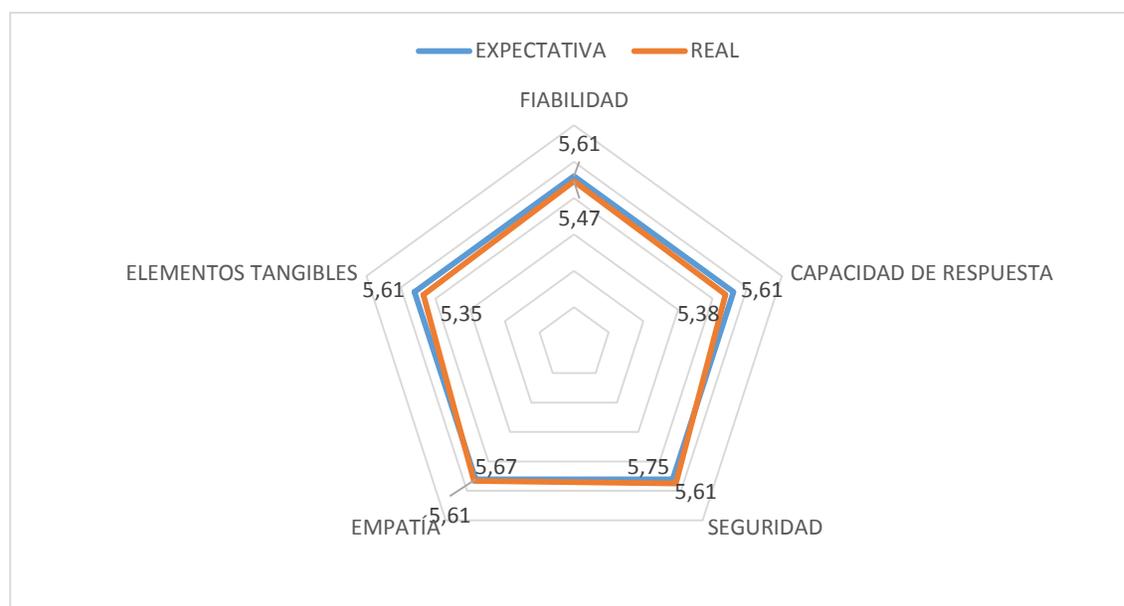


Figura 4 Pentágono Servqual general por dimensiones

4.2.1.1. Análisis general según calificación de riesgo

Al igual que en el análisis anterior se mantiene la calificación muy buena, sin embargo, el grupo BBB posee la menor ponderación en 3 de las 5 variables, siendo el diferencial en la capacidad de respuesta y elementos tangibles donde posee la mayor calificación, cabe recalcar que los grupos AAA y AA coinciden con la mayor calificación en la variable seguridad, en el

pentágono Servqual se puede observar los cruces entre los diferentes valores manteniendo su inclinación en la variable seguridad anteriormente enunciada.

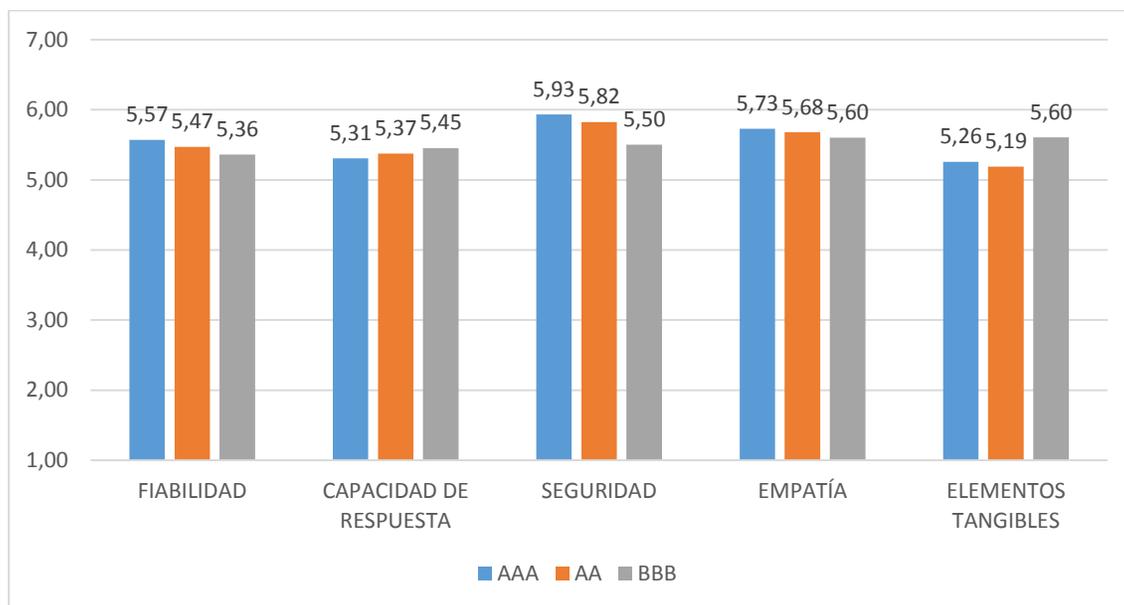


Figura 5 Diagrama de barras general por dimensiones

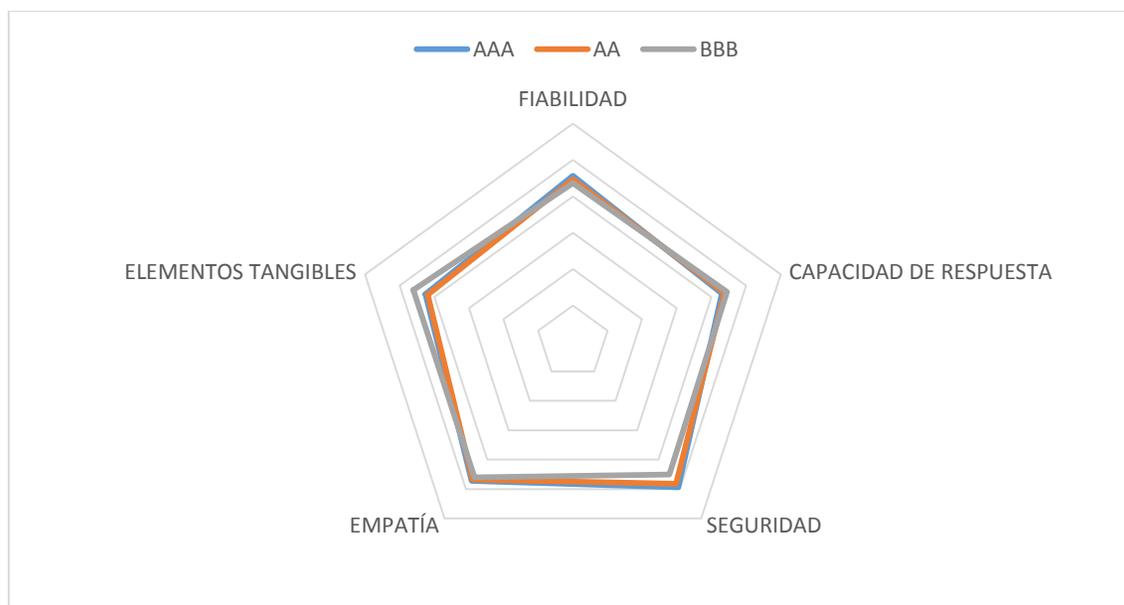


Figura 6 Pentágono Servqual general por dimensiones

La experiencia de compra de manera general de acuerdo a la calificación de los encuestados es muy buena, al analizar a las entidades de acuerdo a su calificación de riesgo, el grupo mejor puntuado son las entidades AA mientras que el menor puntuado es el grupo BBB, dichas aseveraciones se detallarán en los análisis posteriores.



Figura 7 Experiencia de compra por entidades según grupo de riesgo

4.2.2. Análisis por variables

4.2.2.1. Fiabilidad

La primera dimensión del modelo Servqual es la fiabilidad la cual se encarga de determinar el nivel de credibilidad y confianza que los clientes perciben o sienten a través de la experiencia de compra, esta variable es el resultado de 5 sub - variables, las cuales son:

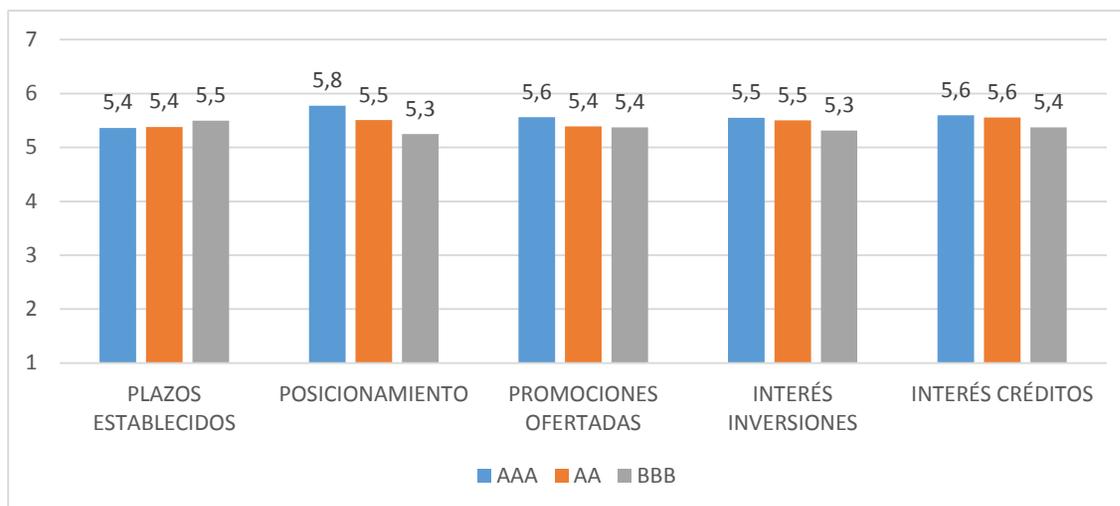


Figura 8 Diagrama de barras: Fiabilidad

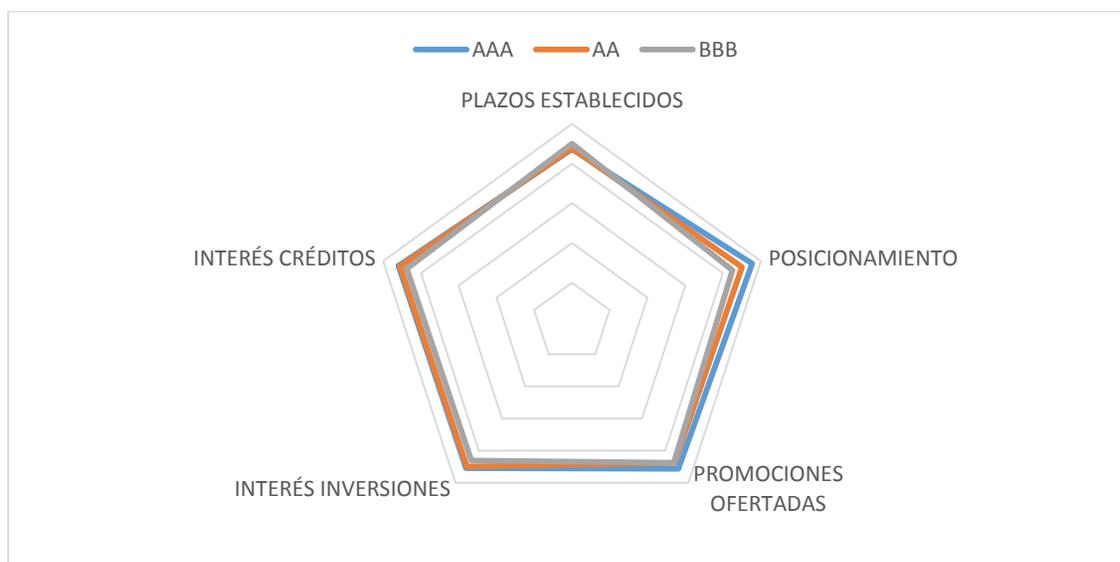


Figura 9 Pentágono Servqual: Fiabilidad

- Plazos establecidos

Esta variable analiza el cumplimiento de la oferta de valor en cuanto a los tiempos que la entidad bancaria mantiene en sus servicios, mismo que es calificado como muy bueno en las entidades BBB y bueno en el resto de grupos; esto se debe a la línea de servicios que ofertan, los cuales son prestamos e inversiones, mismas que son cumplidas, mientras que en los bancos

restantes existen diferentes tipos de tarjetas de crédito las cuales dependen de otras entidades y no se puede cumplir a cabalidad los plazos establecidos, como puede ser la cancelación de compras en internet cuyo plazo de devolución puede superar los 60 días y esto ocasiona insatisfacción en los clientes.

- Posicionamiento

Esta variable analiza la percepción que los clientes tienen acerca de su institución financiera, el cual es determinado por la confianza que la entidad brinda a sus clientes o por su trayectoria en el mercado, contrario a la variable anterior el grupo BBB es bueno mientras que las otras entidades son calificadas como muy buenas, esto se debe a su larga permanencia en el mercado que le ha permitido estar en varias generaciones de las familias ecuatorianas.

- Promociones ofertadas

Como estrategia de mercadeo las entidades bancarias aplican promociones, las cuales por el giro de negocio de la banca no todas pueden ser cumplidas a cabalidad ya que dependen del tipo de cliente y de su historial crediticio, sin embargo, algunos clientes no consideran estos factores como un limitante al no poder acceder a ciertas promociones por lo que asumen que el banco no cumple con lo ofrecido; los bancos AA y BBB son calificados como buenos mientras que los bancos AAA son considerados como muy buenos.

- Interés inversiones

Las pólizas, ahorros a plazo fijo o inversiones son otra línea de servicios bancarios, el cual está considerado como muy bueno en los bancos AAA y AA, mientras que en los BBB el servicio es bueno, sin embargo cabe recalcar que la calificación de muy buena ha sido obtenida

con un margen mínimo y esto se debe a que los clientes no se encuentran muy satisfechos debido a las tasas de interés, ya que otras entidades como cooperativas ofrecen una mayor rentabilidad, sin embargo la seguridad que ofrecen las entidades bancarias permite que el nivel de satisfacción no tenga una menor ponderación.

- Interés créditos

El Banco Central del Ecuador establece las tasas de interés que las entidades financieras deben tomar en cuenta para la otorgación de créditos, cuyo cumplimiento en los bancos AAA y AA es muy bueno mientras que en el grupo BBB la calificación es buena, estas ponderaciones pueden originarse por una confusión en los tipos de amortización, la cual determina el tipo de cuotas a pagar, por lo que si la cuota es variable y el deudor no entiende por completo la modalidad de crédito, asumirá que la entidad no está cumpliendo con lo establecido.

4.2.2.2.Capacidad de respuesta

La segunda dimensión del modelo Servqual es la capacidad de respuesta, la cual mide la eficiencia de las entidades bancarias en la resolución de requerimientos, por los que el cliente acude o se comunica con cada una de las entidades, esta variable es el resultado de 5 sub-variables, las cuales son:

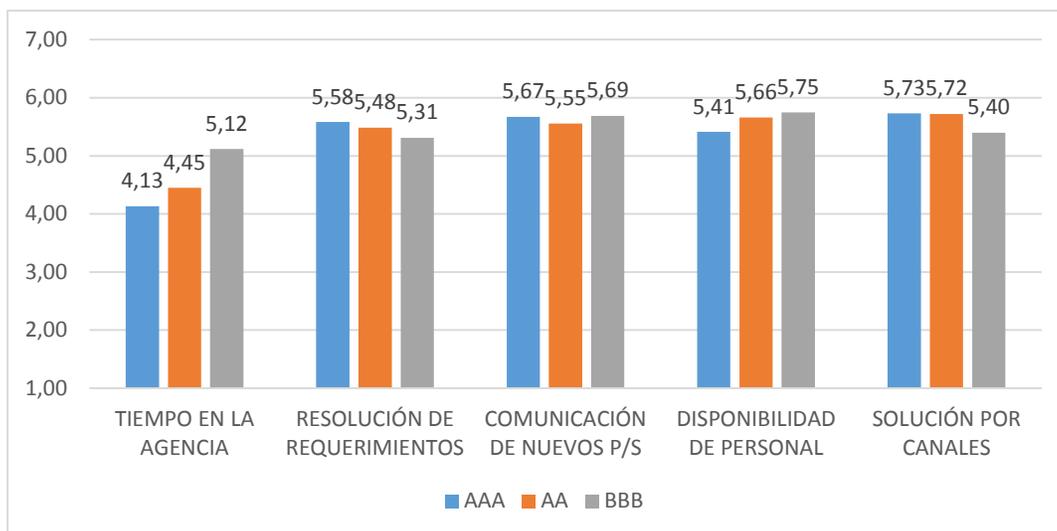


Figura 10 Diagrama de barras: Capacidad de respuesta

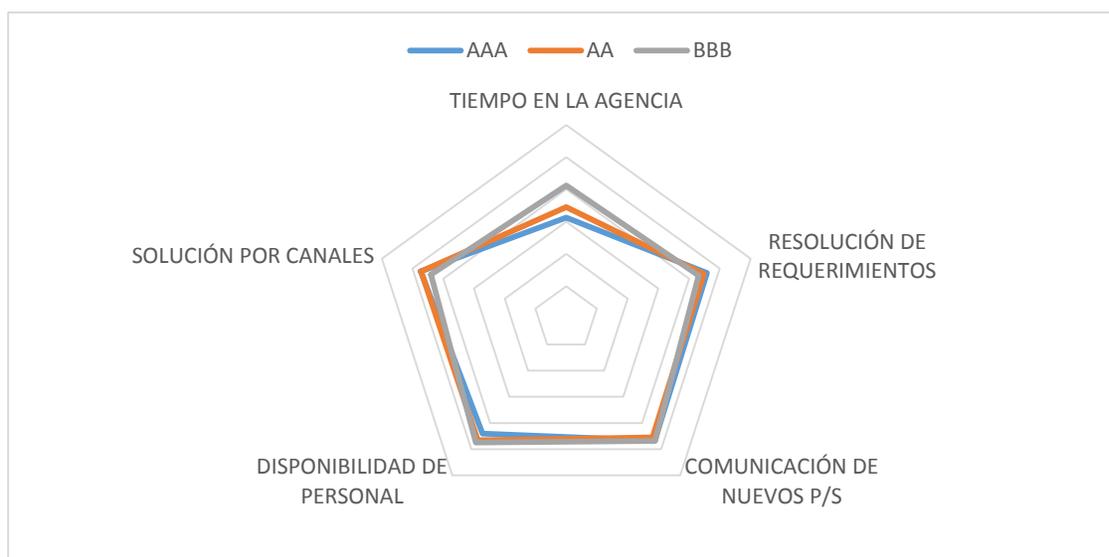


Figura 11 Pentágono Servqual: Capacidad de respuesta

- Tiempo en la agencia

La permanencia en las agencias es una de las variables menores puntuadas en este modelo ya que la demora e ineficiencia en la atención al cliente son algunas de las deficiencias de las entidades bancarias, de acuerdo a la calificación obtenida el servicio es regular en los bancos AA

y AA y bueno en el grupo BBB; estas calificaciones se deben al malestar generado por la demora para realizar una transacción, ya que existe una gran afluencia de clientes a las agencias, esto puede deberse al desconocimiento o desconfianza que los clientes sienten al usar los canales virtuales y otros medios transaccionales que las entidades ofertan, a su vez, algunas han querido optimizar la transaccionalidad de sus agencias instalando cajeros que reciben depósitos, sin embargo, el software de los mismos sigue siendo muy limitado por lo que el malestar sigue generándose.

- Resolución de requerimientos

Un sin número son los requerimientos por los que los clientes acuden a las entidades bancarias esperando una respuesta favorable a sus solicitudes, sin embargo, en las entidades AA y AAA el servicio es bueno, mientras que en el grupo AAA es muy bueno, esta diferencia de calificaciones se debe a los diferentes módulos de atención que ofrecen las entidades AAA mismos que son subdivididos en casi todos sus productos y servicios logrando así una atención más eficiente.

- Comunicación de nuevos productos y servicios

Las necesidades de los clientes cada vez son más específicas, por lo que las entidades extienden su cartera de productos y servicios, por lo que cualquier cambio que se haga a la misma debe ser comunicado a sus clientes con el fin de obtener regalías, los tres grupos de bancos poseen la calificación muy buena y esto se debe a los medios de comunicación que usan, los cuales tienen un gran alcance, como en la actualidad se anuncia la nueva metodología de pago contact less en los programas matutinos.

- Disponibilidad de personal

Según el tamaño de la agencia se establece el número de personal disponible para la atención de los clientes, sin embargo, en los bancos AAA la calificación obtenida es buena y esto se debe a que el personal disponible no es suficiente para los clientes que visitan a diario la entidad, ya que tal vez la infraestructura brinda 8 cajas de atención y solo están habilitadas 5, por motivos como esto se produce la insatisfacción, mientras que en los otros grupos de entidades el servicio es considerado como muy bueno y esto se debe al menor número de clientes que visitan estas entidades, ya que es diferente 5 cajas habilitadas con 40 personas en espera a que las mismas cajas con solo 20 personas en espera.

- Solución por canales

Con el avanzar tecnológico es necesario la actualización constante de los medios de atención al cliente, por lo que el call center ya no es la única herramienta que los bancos ponen a disposición a sus clientes, en la actualidad se puede realizar consultas y transacciones por aplicaciones móviles, redes sociales, mensajes de texto y algunos medios más. Por dicha adaptación al medio cambiante las entidades AAA y AA poseen la calificación muy buena mientras que las entidades BBB son calificadas como buenas, esto se debe al tipo de productos y servicios que brindan dichas entidades ya que como se mencionó anteriormente es más limitado que su competencia.

4.2.2.3. Seguridad

La tercera dimensión del modelo Servqual es la seguridad, la cual mide la percepción acerca de la seguridad y confiabilidad que brinda cada una de las entidades tanto en el aspecto de infraestructura como en el de personal, esta variable es el resultado de 5 sub - variables, las cuales son:

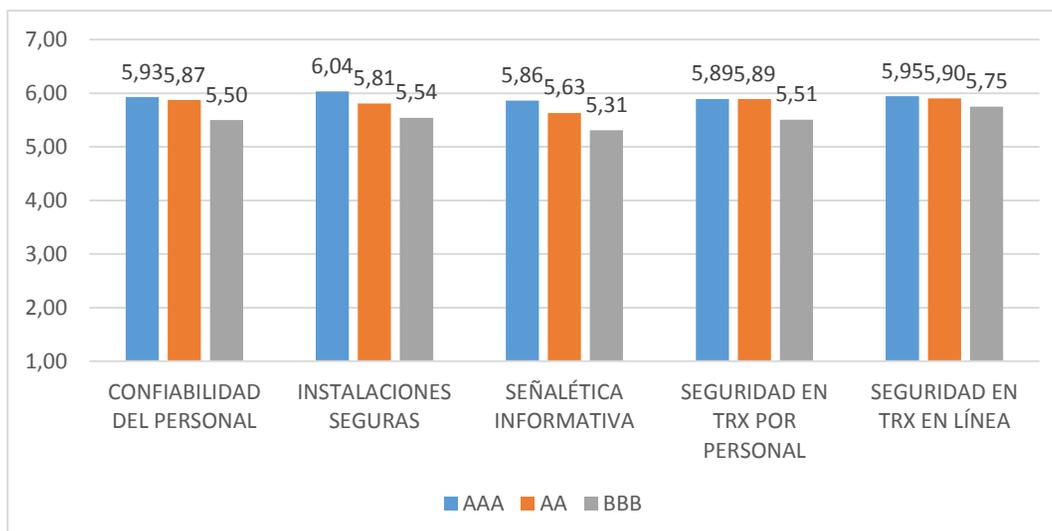


Figura 12 Diagrama de barras: Seguridad

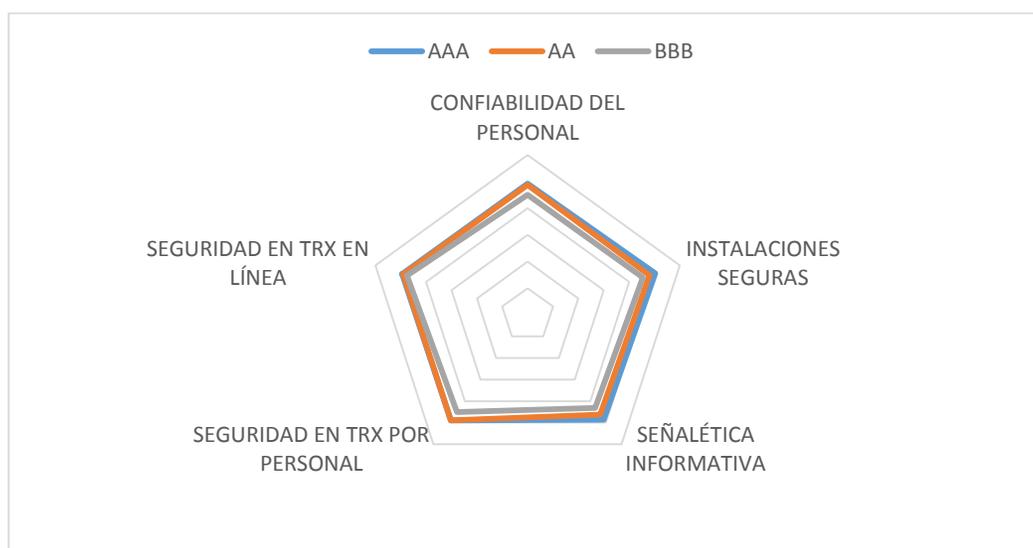


Figura 13 Pentágono Servqual: Seguridad

- Confiabilidad del personal

La seguridad de los clientes dentro de la entidad depende también del trato que los mismos reciban, es por tal razón que el personal del banco siempre está capacitado para brindar la mejor atención y por ende la seguridad que los clientes necesitan para realizar las transacciones, todas las entidades analizadas poseen la calificación muy buena.

- Instalaciones seguras

Uno de los factores con mayor influencia sobre la calificación brindada por los clientes es la infraestructura de las agencias es por tal razón que los clientes de las entidades bancarias califican al servicio como muy bueno y esto se debe al tipo de agencia que posee cada entidad, influyendo aquí el tamaño y ubicación de la misma.

- Señalética informativa

La señalización tanto para la ubicación de las diferentes áreas del banco como las de salida de emergencia brindan seguridad a los clientes de las entidades, sin embargo, la cantidad y distribución de las mismas depende del tamaño de la agencia, por lo que en las entidades AAA y AA poseen mayor señalización y el resultado de esto es la calificación muy buena mientras que en los bancos BBB la calificación es buena.

- Seguridad en transacciones por parte del personal

Cuando una persona ingresa a una entidad bancaria siente la necesidad de estar protegida, por lo que es necesario que el personal de cada agencia brinde este valor adicional, desde el personal de seguridad hasta el jefe de la agencia son los encargados de transmitir dicha protección, ya que en algunos casos el cliente requiere ayuda para llenar algún documento o para usar el cajero, por lo que si el cliente no siente esta seguridad es imposible que confíe en el banco como tal, es por tal razón que los grupos de entidades bancarias poseen la calificación muy buena en esta sub - variable.

- Seguridad en transacciones en línea

Muchos son los fraudes electrónicos que se dan a diario, por lo que los clientes se notaban renuentes a usar el internet como un medio transaccional, sin embargo, las entidades bancarias han desarrollado medidas de seguridad que incluso son reconocidas por entidades internacionales lo cual proporciona seguridad para que los clientes usen la banca en línea de manera segura, dichas medidas han permitido que los tres grupos de entidades brinden este servicio, el cual es considerado como muy bueno.

4.2.2.4.Empatía

La cuarta dimensión del modelo Servqual es la empatía, la cual se encarga de analizar el servicio brindado por el personal de cada una de las entidades, incluyendo en esto la amabilidad, respeto y sobre todo ayuda brindada hacia los clientes, esta variable es el resultado de 5 sub - variables, las cuales son:

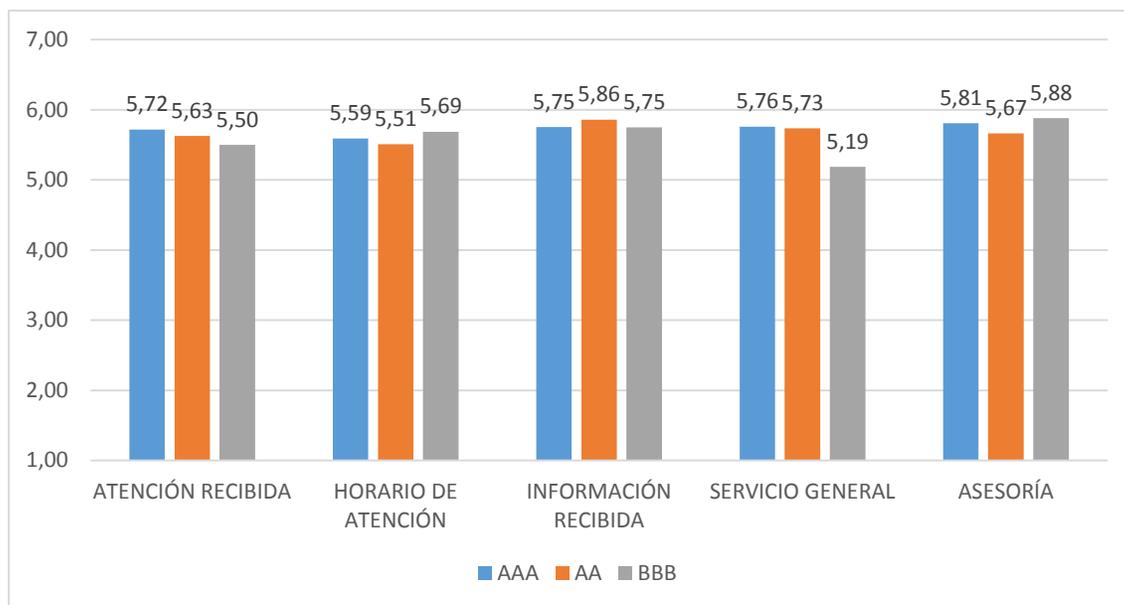


Figura 14 Diagrama de barras: Empatía

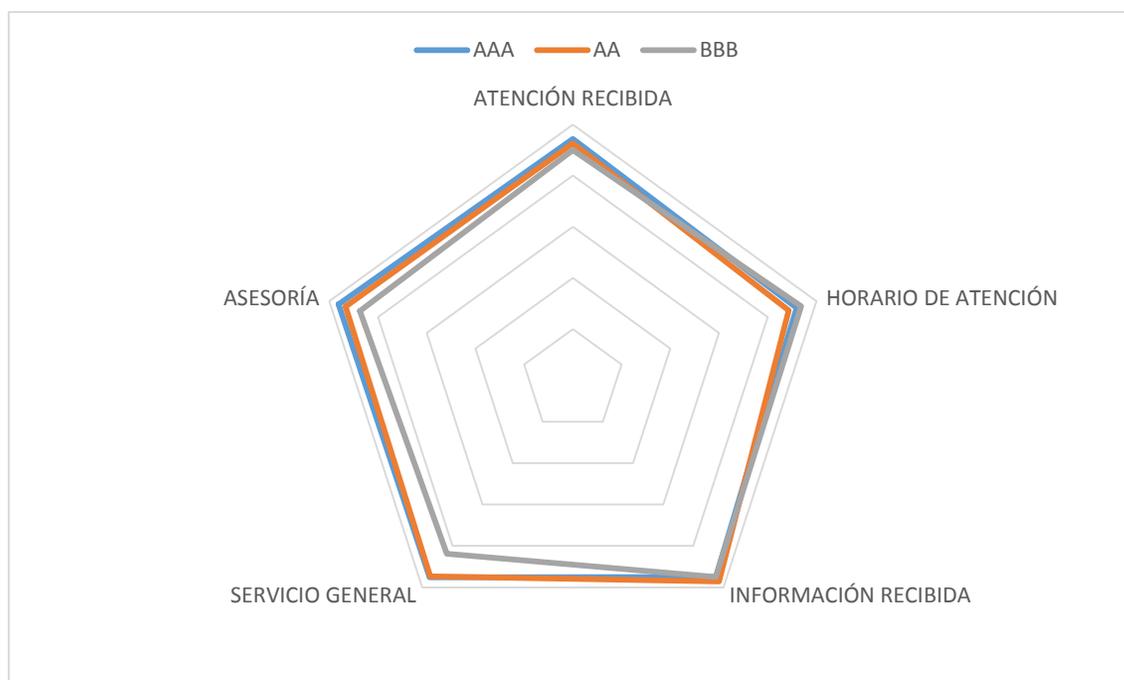


Figura 15 Pentágono Servqual: Empatía

- Atención recibida

El servicio brindado por el personal de las entidades bancarias incluye el personal de seguridad, asesores, cajeros entre otros por lo que esta calificación depende de un trabajo en conjunto que permita que el cliente se sienta satisfecho, se concluye que la atención recibida posee la calificación muy buena cuyo buen resultado es el esfuerzo continuo tanto del personal como del departamento de recursos humanos que se preocupa de la motivación y de la capacitación de todos sus colaboradores.

- Horarios de atención

Las jornadas ininterrumpidas de atención en las entidades bancarias ha permitido obtener la calificación muy buena, ya que la mayoría de personas que acuden a las agencias también trabajan en horario de oficina por lo que el que la agencia este abierta en el horario de almuerzo es muy beneficioso para dichos clientes.

- Información recibida

Este es otro factor que es el resultado de la capacitación que brinden las entidades bancarias a sus colaboradores, ya que un asesor amable y cordial no puede brindar un buen servicio si no domina su área de trabajo, es por tal razón que la capacitación conjunta e integral permite que las entidades brinden este servicio, el cual es considerado como muy bueno.

- Servicio general

La amabilidad, información o resolución a los requerimientos forman parte del servicio que las entidades brinda, sin embargo, a este servicio se le puede asociar los productos o servicios que la entidad oferta como es en el caso de los bancos BBB cuya calificación es buena y esto se debe

a la limitada oferta de los mismos, mientras que en las otras entidades el servicio es considerado como muy bueno.

- Asesoría

Los clientes de las entidades bancarias acuden a las agencias a realizar diversas transacciones, sin embargo, a la hora de solicitar un crédito, una tarjeta o si desea realizar una inversión necesitan de la ayuda de un asesor, el cual debe estar dispuesto a brindar toda la información posible que permita aclarar las ideas de los clientes, en este factor todas las entidades poseen una calificación muy buena, sin embargo, el grupo de bancos que lidera esta calificación es el BBB ya que estos bancos poseen programas de desarrollo de proyectos e ideas que permiten que el cliente sepa cómo debe invertir el crédito obtenido.

4.2.2.5.Elementos tangibles

La quinta dimensión del modelo Servqual son los elementos tangibles, la cual se encarga de determinar el nivel de satisfacción respecto a los tangibles que la entidad pone a disposición de sus clientes, esta variable es el resultado de 5 sub- variables, las cuales son:

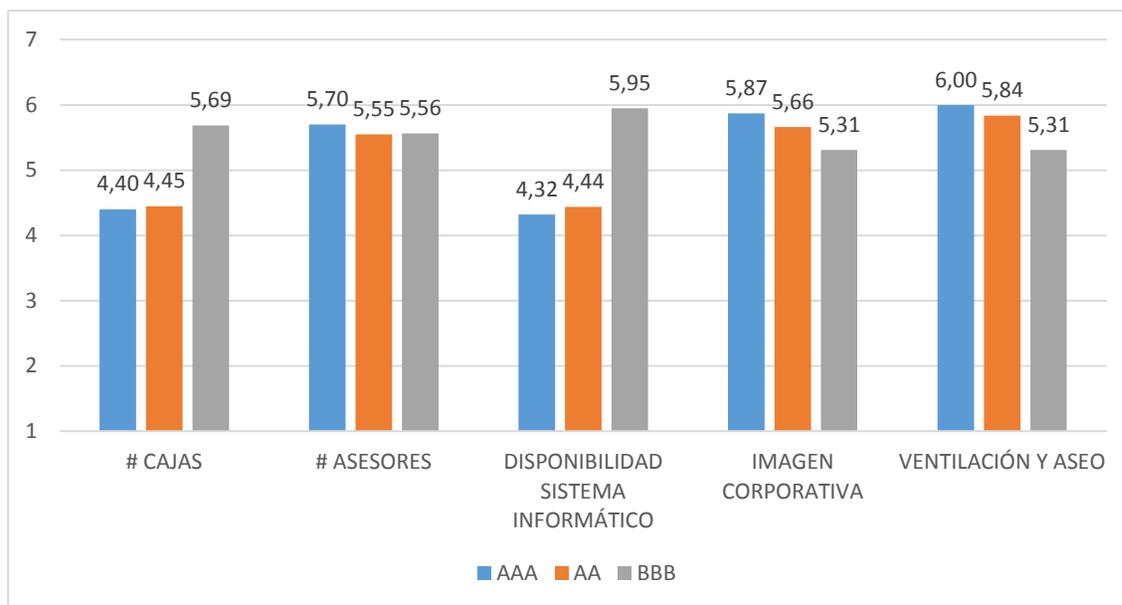


Figura 16 Diagrama de barras: Elementos tangibles

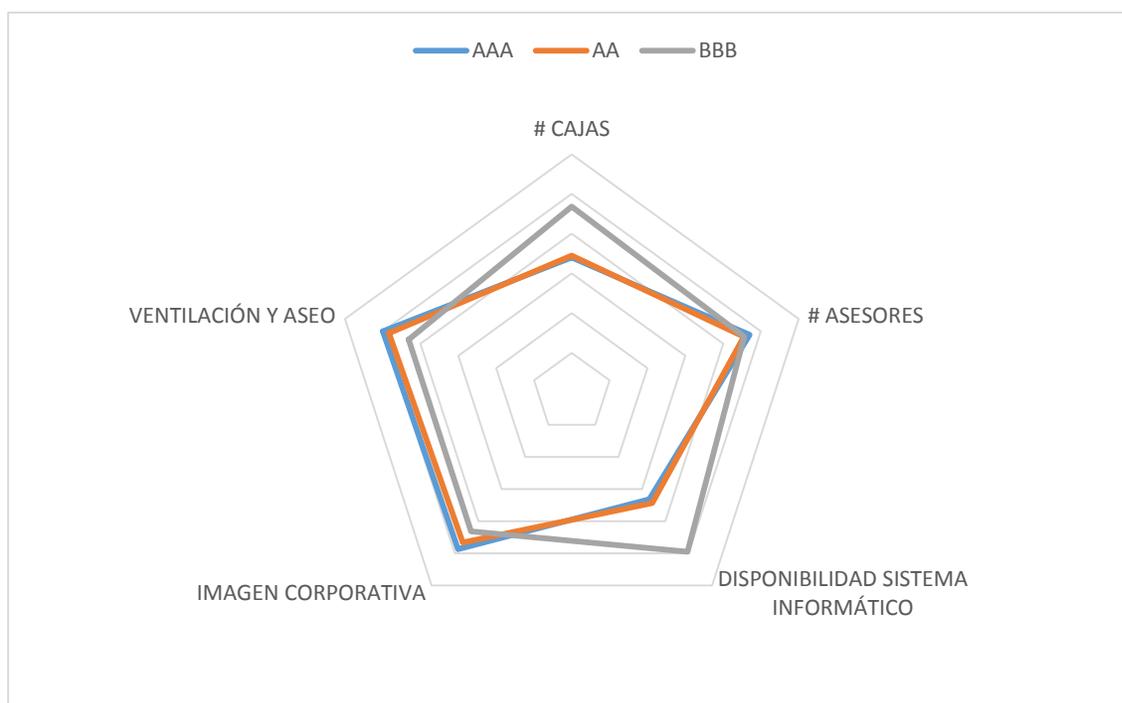


Figura 17 Pentágono Servqual: Elementos tangibles

- Número de cajas

Como en análisis pasados se resaltó que el tiempo de espera es considerado como un servicio regular de igual manera el número de cajas en los mismos grupos AAA y AA también es regular, ya que la demora para realizar una transacción es un factor primordial en la satisfacción que el cliente tiene acerca de sus entidades, el grupo BBB es calificado como un brindador de servicio muy bueno al igual que en el análisis anterior.

- Número de asesores

La disponibilidad de asesores permite una mejor eficiencia a la hora de atender a los clientes, ya que los bancos ponen a disposición personal de información, de ayuda en cajeros automáticos que facilitan el cambio de claves por ejemplo y también asesores que facilitan el retiro y envío de remesas, por tales beneficios los clientes consideran que las tres entidades merecen la calificación muy buena.

- Disponibilidad del sistema informático

Muchas de las veces que los clientes acuden a las entidades bancarias es para solicitar estados de cuentas, referencias bancarias o pago de matrículas, licencias o impuestos, y cuando al fin faltan dos personas en la fila el sistema se cae, situación que suele suceder muy a menudo por lo que en las entidades AAA y AA la calificación resultante es regular mientras que en el grupo de bancos BBB el servicio es considerado como muy bueno y una de las razones puede ser la carga y descarga de información que se realiza en su sistema misma que en ciertas horas sobrepasa la capacidad informática.

- Imagen corporativa

La presencia que posee la entidad bancaria en el mercado no es solo el resultado de los servicios brindados sino también de la imagen que el banco y sus colaboradores presentan a los clientes, es por tal razón que los bancos AAA y AA poseen una muy buena imagen corporativa según la calificación de sus clientes siendo esto el resultado de uniformes, papelería, incluso el layout de sus agencias; mientras que los bancos BBB obtuvieron la calificación de buena según la percepción de los clientes.

- Ventilación y aseo

La comodidad de los clientes es otro de los factores fundamentales en la satisfacción de los clientes, misma que se debe a la limpieza que posee la agencia y sobre todo sus sistemas de ventilación, ya que la aglomeración de clientes puede ser molesta si no exista la correcta fuente de ventilación, es por tal razón que los todos bancos son conscientes de estas situaciones y actúan al respecto logrando así una calificación muy buena.

4.3. Análisis univariado

4.3.1. Clientes de las entidades bancarias según su grupo de riesgo

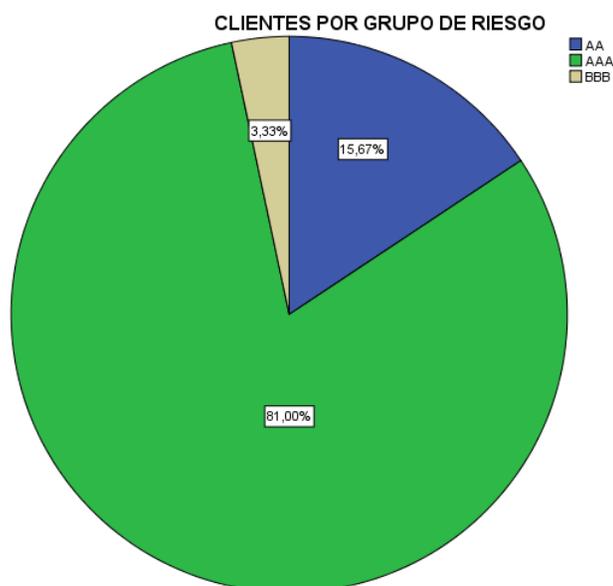


Figura 18 Diagrama pastel: Clientes por calificación de riesgo

Las encuestas fueron realizadas a los clientes de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito de los diferentes tipos de grupos de riesgo, del total de la muestra el 81% corresponden a los clientes de las entidades AAA, seguidos por el 15,6% que es el porcentaje pertenecientes a los bancos del grupo AA, y el 3,33% es correspondiente a bancos BBB.

4.3.2. Edad de los clientes encuestados

Las encuestas se realizaron a los clientes de cada una de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito, cuyo rango de edad oscila entre 20 y 69 años, la mayoría se concentra en un el rango de 35 – 39 años con una ponderación del 27,17%, la segunda mayoría es el rango de 30 - 34 años con el 22,67%, seguido por el rango de 25 – 29 años que posee el 18,33%, los rangos faltantes poseen porcentajes minoritarios.

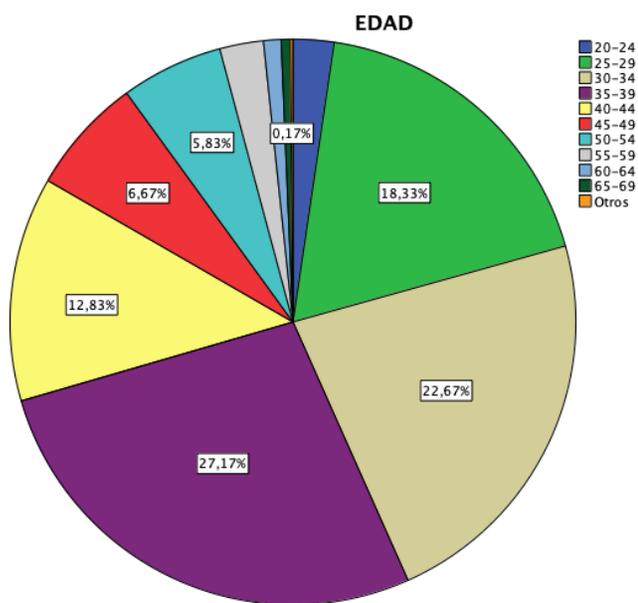


Figura 19 Diagrama pastel: Edad de los clientes

4.3.3. Zona geográfica

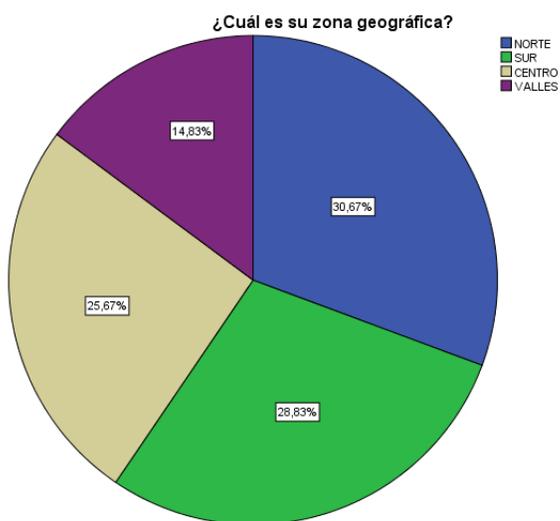


Figura 20 Diagrama pastel: Zona geográfica

Las encuestas fueron realizadas en todo el Distrito Metropolitano de Quito, para abarcar toda la zona geográfica, se clasificó en norte, sur, centro y valles, así mismo el mayor porcentaje de personas encuestadas son residentes del norte de Quito, liderando con un 30,67%, porcentaje seguido por la zona sur con un 30,67%, zona centro con el 25,67% y el 14,83% corresponde a los valles.

4.3.4. Género

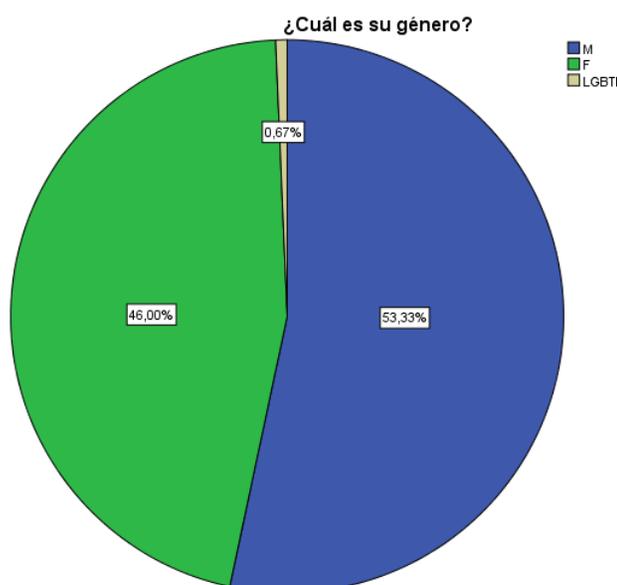


Figura 21 Diagrama pastel: Género

Las encuestas fueron realizadas a los clientes de las diferentes entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito tomando, el mayor porcentaje de encuestados es el 53,33% correspondiente género masculino, seguido por el femenino con un 46% y 0,67% de los encuestados forman parte de la comunidad LGBTI.

4.3.5. Nivel socioeconómico

En las encuestas realizadas a los clientes de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito, el nivel socioeconómico de los clientes encuestados es medio según su mayoría con un 61,83%, seguido por el nivel medio bajo con un 18,33%, el 16,33% poseen un nivel medio alto, a su vez el nivel alto está conformado por el 2,7% mientras que el 0,83% corresponde al nivel bajo.

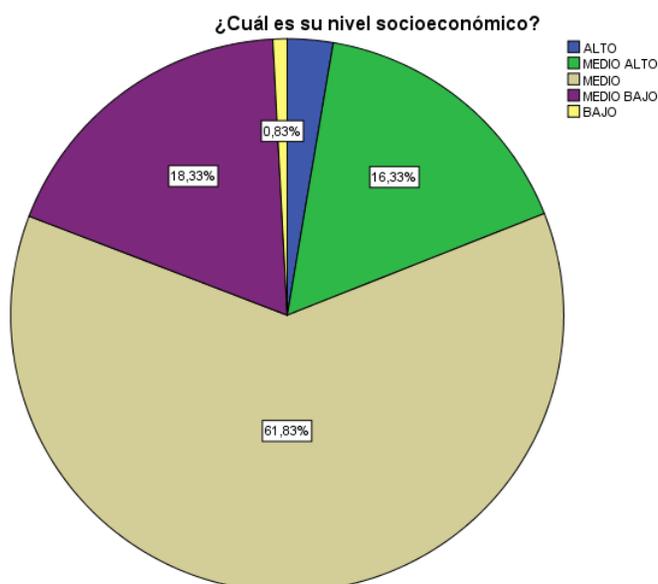


Figura 22 Diagrama pastel: Nivel socioeconómico

4.3.6. Ocupación

En las encuestas realizadas a los clientes de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito, la ocupación de los encuestados está definida en su mayoría como servidores privados con un 46,83%, los comerciantes son el 18,67%, mientras que los servidores públicos están conformados por un 15,17%, los trabajadores autónomos representan el 13,17% y la minoría corresponde a la variable otros con un 6,17%.

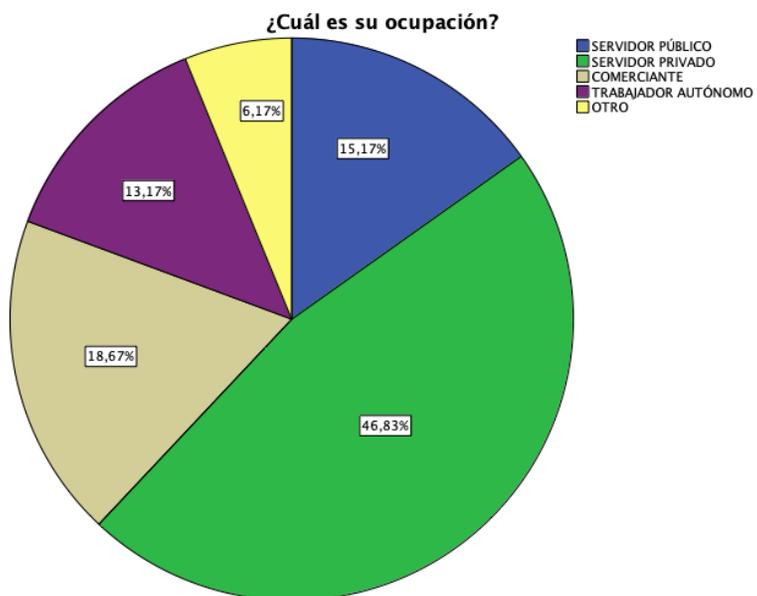


Figura 23 Diagrama pastel: Ocupación

4.4. Análisis bivariado

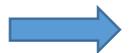
4.4.1. Correlaciones

Tabla 9

Correlaciones

	¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su zona geográfica?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su nivel socioeconómico?	¿Cuál es su ocupación?	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles	Experiencia de compra	
¿Cuál es su edad?	Correlación de Pearson	1	-.054	.009	-.076	-.066	-.058	-.068	.001	-.033	-.014	-.010
	Sig. (bilateral)		.192	.829	.066	.108	.160	.098	.978	.427	.731	.817
	N	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587
¿Cuál es su zona geográfica?	Correlación de Pearson	-.054	1	-.001	.015	.056	.103*	.085*	.027	.011	.076	.003
	Sig. (bilateral)	.192		.985	.713	.175	.012	.039	.513	.785	.065	.947
	N	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587
¿Cuál es su género?	Correlación de Pearson	.009	-.001	1	.039	.048	-.030	-.029	-.002	-.018	-.019	.020
	Sig. (bilateral)	.829	.985		.341	.249	.462	.477	.960	.667	.643	.630
	N	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587
¿Cuál es su nivel socioeconómico?	Correlación de Pearson	-.076	.015	.039	1	.178**	-.066	-.045	-.063	-.017	-.005	-.072
	Sig. (bilateral)	.066	.713	.341		.000	.113	.274	.130	.688	.899	.083
	N	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587
¿Cuál es su ocupación?	Correlación de Pearson	-.066	.056	.048	.178**	1	-.018	-.045	.011	-.024	-.007	.002
	Sig. (bilateral)	.108	.175	.249	.000		.671	.281	.798	.555	.866	.964
	N	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587
Fiabilidad	Correlación	-.058	.103*	-.030	-.066	-.018	1	.631**	.572**	.594**	.571**	.595*

CONTINÚA



	n de Pearson											
	Sig. (bilateral)	.160	.012	.462	.113	.671		.000	.000	.000	.000	.000
	N	587	587	587	587	587	600	600	600	600	600	600
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	-.068	.085*	-.029	-.045	-.045	.631**	1	.538**	.653**	.669**	.608*
	Sig. (bilateral)	.098	.039	.477	.274	.281	.000		.000	.000	.000	.000
	N	587	587	587	587	587	600	600	600	600	600	600
Seguridad	Correlación de Pearson	.001	.027	-.002	-.063	.011	.572**	.538**	1	.661**	.580**	.533*
	Sig. (bilateral)	.978	.513	.960	.130	.798	.000	.000		.000	.000	.000
	N	587	587	587	587	587	600	600	600	600	600	600
Empatía	Correlación de Pearson	-.033	.011	-.018	-.017	-.024	.594**	.653**	.661**	1	.635**	.623*
	Sig. (bilateral)	.427	.785	.667	.688	.555	.000	.000	.000		.000	.000
	N	587	587	587	587	587	600	600	600	600	600	600
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	-.014	.076	-.019	-.005	-.007	.571**	.669**	.580**	.635**	1	.630*
	Sig. (bilateral)	.731	.065	.643	.899	.866	.000	.000	.000	.000		.000
	N	587	587	587	587	587	600	600	600	600	600	600
Experiencia de compra	Correlación de Pearson	-.010	.003	.020	-.072	.002	.595**	.608**	.533**	.623**	.630**	1
	Sig. (bilateral)	.817	.947	.630	.083	.964	.000	.000	.000	.000	.000	

Elaboración propia en software estadístico SPSS

4.4.1.1. ¿Cuál es su zona geográfica? * Fiabilidad

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre zona geográfica y fiabilidad

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre zona geográfica y fiabilidad

Correlaciones

		¿Cuál es su zona geográfica?	Fiabilidad
¿Cuál es su zona geográfica?	Correlación de Pearson	1	,103*
	Sig. (bilateral)		,012
	N	587	587
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,103*	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	587	600

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

La significancia es 0.012 dicho valor es menor a 0,05 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación, entre zona geográfica y la fiabilidad que poseen las entidades bancarias, y esto se debe a los diferentes tipos de clientes que visitan las agencias en las diferentes zonas del distrito siendo estos capaces de percibir la confianza que sus entidades les brindan.

4.4.1.2. ¿Cuál es su zona geográfica? * Capacidad de respuesta

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre zona geográfica y capacidad de respuesta

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre zona geográfica y capacidad de respuesta.

Correlaciones

		¿Cuál es su zona geográfica?	Capacidad de respuesta
¿Cuál es su zona geográfica?	Correlación de Pearson	1	,085*
	Sig. (bilateral)		,039
	N	587	587
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,085*	1
	Sig. (bilateral)	,039	
	N	587	600

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

La significancia es 0.039 dicho valor es menor a 0,05 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre la zona geográfica y la capacidad de respuesta de la entidad bancaria, ya que dependiendo del sector en el que se ubica la entidad bancaria, posee matrices en las que el tiempo de espera se reduce, así como también existe un mayor número de agentes disponibles que ayudan a la solución de requerimientos por parte de los usuarios de cada una de las entidades bancarias, así mismo las calificaciones negativas son el resultado de poco personal y por ende una demora en la atención al cliente.

4.4.1.3. ¿Cuál es su nivel socioeconómico? * ¿Cuál es su ocupación?

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre nivel socioeconómico y ocupación.

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre nivel socioeconómico y ocupación.

Correlaciones

		¿Cuál es su nivel socioeconómico ?	¿Cuál es su ocupación?
¿Cuál es su nivel socioeconómico?	Correlación de Pearson	1	,178**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	587	587
¿Cuál es su ocupación?	Correlación de Pearson	,178**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	587	587

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre el nivel socioeconómico y la ocupación de cada uno de los clientes de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito, debido a que si el usuario tiene un empleo u ocupación buena y estable, su poder adquisitivo crece y con ello su nivel socioeconómico.

4.4.1.4. Fiabilidad * Capacidad de respuesta

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

		Fiabilidad	Capacidad de respuesta
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,631**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,631**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre fiabilidad y capacidad de respuesta que brinda la entidad bancaria a sus clientes, debido a que si dicha entidad ofrece un servicio satisfactorio tanto en los tiempos de espera, resolución de cada uno de los requerimientos y disponibilidad de personal en la entidad, así como también en la comunicación de los nuevos productos y servicios que se encuentran a disponibilidad del cliente, el mismo sentirá un grado de confianza en todos los aspectos, como son los plazos establecidos, las tasas de interés, y las ofertas promocionales destinadas a los respectivos usuarios, creando esto posicionamiento de la entidad bancaria en cada uno de sus clientes.

4.4.1.5. Fiabilidad * Seguridad

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre la fiabilidad y seguridad.

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre la fiabilidad y seguridad.

Correlaciones

		Fiabilidad	Seguridad
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,572**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Seguridad	Correlación de Pearson	,572**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre fiabilidad y seguridad que brinda la entidad bancaria, debido a que si el cliente se siente seguro del personal que atiende todas sus transacciones perteneciente a la agencia, así como también del sistema bancario en línea, podrá sentir confianza para con la entidad y demás requerimientos que necesite de la misma manera creará en las políticas como son las tasas de interés que ofrece, o los plazos establecidos por la entidad para cada uno de los requerimientos, así como también se relaciona con el nivel de fiabilidad que el cliente sienta por las ofertas que promociona la entidad a la que pertenece.

4.4.1.6. Fiabilidad * Empatía

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre la fiabilidad y empatía.

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre la fiabilidad y empatía.

Correlaciones

		Fiabilidad	Empatía
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,594**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Empatía	Correlación de Pearson	,594**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre fiabilidad y empatía brindada por parte de la entidad bancaria, ya que si se respeta los horarios de atención, si se obtiene una buena información precisa y veraz, o una asesoría de calidad y en realidad útil para el cliente, así como también una excelente atención por parte de todo el personal en general. el cliente sentirá confianza y estrechará su relación con la entidad, confiando en el cumplimiento de los plazos establecidos, de las tasas de interés, ofertas, etc. llevándolo a generar nuevos nexos con el mismo.

4.4.1.7. Fiabilidad * Elementos tangibles

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre la fiabilidad y elementos tangibles.

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre la fiabilidad y elementos tangibles.

		Fiabilidad	Elementos tangibles
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,571**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,571**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre fiabilidad y elementos tangibles pertenecientes a la entidad bancaria como son el número de ventanillas, el número de asesores, disponibilidad del sistema informático, el aseo y ventilación de la entidad, todo esto ofrece una imagen corporativa que de acuerdo a cómo el cliente la perciba podrá sentir comodidad en la entidad, y al lograr esto el mismo creará un sentido de confianza ante requerimientos netamente financieros y cumplimientos de tiempos y ofertas que la entidad bancaria ofrezca.

4.4.1.8. Fiabilidad * Experiencia de compra

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre la fiabilidad y experiencia de compra.

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre la fiabilidad y experiencia de compra.

Correlaciones

		Fiabilidad	Experiencia de compra
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,595**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Experiencia de compra	Correlación de Pearson	,595**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre fiabilidad y experiencia de compra, debido a que si el cliente comprobó que el cumplimiento fue real, en cuanto a los plazos establecidos, si se le adjudicaron las tasas de interés prometidas, o si las ofertas que decía tener fueron cumplidas a cabalidad, crea una experiencia de compra satisfactoria, por lo que el cliente decidirá mantener sus cuentas, inversiones, prestamos, etc. en dicha entidad, ayudando esto a crear posicionamiento en la mente de cada uno de sus clientes.

4.4.1.9. Capacidad de respuesta * Seguridad

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre capacidad de respuesta y seguridad.

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre capacidad de respuesta y seguridad.

Correlaciones

		Capacidad de respuesta	Seguridad
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,538**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Seguridad	Correlación de Pearson	,538**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre capacidad de respuesta y seguridad brindada por parte de las entidades bancarias, debido a que si el personal y la atención del mismo es buena, sin interrupciones y eficaz el cliente sentirá confianza al momentos de realizar sus transacciones, así como también si el portal web no presenta ninguna falla ni traba el cliente sentirá seguridad al realizar sus transacciones, se puede decir que cada uno de los aspectos que brinda seguridad al cliente como son el personal, el sistema virtual, o las instalaciones, dependen de la entidad y de la capacidad de respuesta que la misma tenga ante los requerimientos de cada uno de los clientes.

4.4.1.10. Capacidad de respuesta * Empatía

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre capacidad de respuesta y empatía.

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre capacidad de respuesta y empatía.

Correlaciones

		Capacidad de respuesta	Empatía
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,653**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Empatía	Correlación de Pearson	,653**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir, si existe relación entre capacidad de respuesta y empatía que brinda la entidad bancaria, ya que no solamente se requiere agilidad en trámites, o asesoría eficaz por parte de agentes, también se requiere una buena atención por parte del personal que brinda la asesoría o resolución de requerimientos, todo esto hace que el cliente se sienta cómodo en la entidad y crear un nivel de experiencia de compra satisfactorio.

4.4.1.11. Capacidad de respuesta * Elementos tangibles

H_0 = Hipótesis Nula: No existe relación entre capacidad de respuesta y elementos tangibles.

H_1 : Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Correlaciones

		Capacidad de respuesta	Elementos tangibles
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,669**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,669**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre capacidad de respuesta y elementos tangibles debido a que si la agencia posee todos los elementos como son, un buen número de cajas, buen número de asesores, un sistema informático eficiente, y excelente aseo y ventilación, al momento de resolver cada uno de los requerimientos del cliente no va a tener mayor complejidad, y se realizan de una manera satisfactoria, creando un buen posicionamiento en la mente de cada uno de los clientes de las entidades financieras a las que pertenecen.

4.4.1.12. Seguridad * Empatía

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre seguridad y empatía

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre seguridad y empatía

Correlaciones

		Seguridad	Empatía
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,661**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Empatía	Correlación de Pearson	,661**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir, si existe relación entre seguridad y empatía brindada por parte de la entidad bancaria, debido a que si se brinda una excelente atención al cliente por parte de todo el personal de la agencia, sumado a esto si la información es buena y verás el cliente va a sentir seguro de realizar sus transacciones tanto con el personal físico de la entidad y así como también con el sistema virtual de la misma, por lo que la entidad consigue de esta manea relacionarse con el cliente ampliamente.

4.4.1.13. Seguridad * Elementos tangibles

H_0 = Hipótesis Nula: No existe relación entre seguridad y elementos tangibles

H_1 : Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre seguridad y elementos tangibles

Correlaciones

		Seguridad	Elementos tangibles
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,580**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,580**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre seguridad y elementos tangibles pertenecientes a la entidad bancaria, ya que si dicha entidad tiene a disponibilidad elementos como son cajas y asesores, y sumado a esto posee una buena imagen corporativa, crea un sentido de seguridad al cliente que se acerca a la entidad, en aspectos como son el nivel de seguridad en las plataformas virtuales, personal perteneciente a la misma, así como también en las instalaciones que el cliente palpa.

4.4.1.14. Seguridad * Experiencia de compra

Ho= Hipótesis Nula: No existe relación entre seguridad y experiencia de compra

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre seguridad y experiencia de compra

Correlaciones

		Seguridad	Experiencia de compra
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,533**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Experiencia de compra	Correlación de Pearson	,533**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre seguridad y experiencia de compra, debido a que si el cliente siente seguridad por cada una de las transacciones que realiza o los requerimientos que resolvió en la entidad bancaria, crea en él un nivel de experiencia de compra satisfactorio, el cual ayuda a su vez a crear un posicionamiento bueno en la mente del consumidor.

4.4.1.15. Empatía * Elementos tangibles

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre empatía y elementos tangibles

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre empatía y elementos tangibles

Correlaciones

		Empatía	Elementos tangibles
Empatía	Correlación de Pearson	1	,635**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,635**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre empatía y elementos tangibles pertenecientes a las entidades bancarias, debido a que si el cliente se siente cómodo en la entidad, es decir si percibe que el establecimiento se encuentra aseado, con buena ventilación o a su vez posee un buen posicionamiento, y si sumado a esto el personal brinda un excelente servicio el cliente sentirá total comodidad en la entidad.

4.4.1.16. Empatía * Experiencia de compra

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre empatía y experiencia de compra

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre empatía y experiencia de compra

Correlaciones

		Empatía	Experiencia de compra
Empatía	Correlación de Pearson	1	,623**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Experiencia de compra	Correlación de Pearson	,623**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre empatía y experiencia de compra, debido a que si el cliente percibe una atención adecuada por parte del personal, buen servicio, información veraz y confiable, así como también la entidad le brinda horarios de atención accesibles al tiempo del cliente, crea un nivel de experiencia de compra satisfactorio lo que crea un posicionamiento en la mente del consumidor.

4.4.1.17. Elementos tangibles * Experiencia de compra

H0= Hipótesis Nula: No existe relación entre elementos tangibles y experiencia de compra

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe relación entre elementos tangibles y experiencia de compra

		Elementos tangibles	Experiencia de compra
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,630**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	600	600
Experiencia de compra	Correlación de Pearson	,630**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	600	600

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La significancia es 0.000 dicho valor es menor a 0,01 por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, si existe relación entre elementos tangibles y experiencia de compra, debido a que si el cliente al momento de acercarse a la entidad, se encuentra con el correcto número de cajas, con un asesor disponible para atender su requerimiento, o con un sistema informático sin fallas y con un buen grado de velocidad, reduce su nivel de espera, y crea a su vez una experiencia de compra satisfactoria.

Capítulo V

Propuesta

5.1. Propuesta por entidades bancarias según su calificación de riesgo

Los cambios que el presente documento propone se realizaron en las sub - variables donde la calificación es igual o menor a bueno, en la tabla siguiente se resume todos los valores obtenidos:

Tabla 10

Calificaciones obtenidas

DIMENSIÓN	SUB VARIABLE	AAA		AA		BBB	
		P	C	P	C	P	C
FIABILIDAD	Plazos establecidos	5,4	Bueno	5,4	Bueno	5,5	Muy bueno
	Posicionamiento	5,8	Muy bueno	5,5	Muy bueno	5,3	Bueno
	Promociones ofertadas	5,6	Muy bueno	5,4	Bueno	5,4	Bueno
	Interés inversiones	5,5	Muy bueno	5,5	Muy bueno	5,55	Muy bueno
	Interés créditos	5,6	Muy bueno	5,6	Muy bueno	5,6	Muy bueno
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo en la agencia	4,13	Regular	4,45	Regular	5,12	Bueno
	Resolución de requerimientos	5,58	Muy bueno	5,48	Bueno	5,31	Bueno
	Comunicación de nuevos p/s	5,67	Muy bueno	5,55	Muy bueno	5,69	Muy bueno
	Disponibilidad de personal	5,41	Bueno	5,66	Muy bueno	5,75	Muy bueno
	Solución por canales	5,73	Muy bueno	5,72	Muy bueno	5,4	Bueno
SEGURIDAD	Confiabilidad del personal	5,93	Muy bueno	5,87	Muy bueno	5,5	Muy bueno
	Instalaciones seguras	6,04	Muy bueno	5,81	Muy bueno	5,44	Bueno
	Señalética informativa	5,86	Muy bueno	5,63	Muy bueno	5,31	Bueno
	Seguridad en trx por personal	5,89	Muy bueno	5,89	Muy bueno	5,51	Muy bueno
	Seguridad en trx en línea	5,95	Muy bueno	5,9	Muy bueno	5,71	Muy bueno
EMPATÍA	Atención recibida	5,72	Muy bueno	5,63	Muy bueno	5,5	Muy bueno
	Horario de atención	5,59	Muy bueno	5,51	Muy bueno	5,69	Muy bueno
	Información recibida	5,74	Muy bueno	5,86	Muy bueno	5,75	Muy bueno
	Servicio general	5,76	Muy bueno	5,73	Muy bueno	5,19	Bueno
	Asesoría	5,81	Muy bueno	5,67	Muy bueno	5,88	Muy bueno
ELEMENTOS TANGIBLES	Número de cajas	4,4	Regular	4,45	Regular	5,69	Muy bueno
	Número de asesores	5,7	Muy bueno	5,55	Muy bueno	5,56	Muy bueno
	Disponibilidad sistema informático	4,32	Regular	4,44	Regular	5,95	Muy bueno
	Imagen corporativa	5,87	Muy bueno	5,66	Muy bueno	5,31	Bueno
	Ventilación y aseo	6	Muy bueno	5,84	Muy bueno	5,51	Muy bueno

CONTINÚA



Por lo que las propuestas que se realizaran a las diferentes entidades son las siguientes:

Tabla 11

Propuesta detallada

Dimensión	Sub variable	AAA		AA		BBB		OBJETIVO	ESTRATEGIA
		P	C	P	C	P	C		
Fiabilidad	Plazos establecidos	5	Bueno	5	Bueno			Incrementar el nivel de fiabilidad que los clientes poseen en cuanto a los plazos establecidos que la entidad se demorará en la devolución o adjudicación de dinero.	Crear una campaña informativa acerca de la metodología de cobros y pagos que manejan las plataformas online evitando así insatisfacción indirecta por parte de los clientes.
	Posicionamiento					5	Bueno	Incrementar el nivel de posicionamiento que poseen los clientes de las entidades bancarias que pertenecen al gobierno.	Crear spots publicitarios resaltando la funcionalidad que brindan las entidades bancarias que forman parte del estado, destacando los beneficios a emprendimientos sociales y artesanales.
	Promociones ofertadas			5	Bueno	5	Bueno	Incrementar el nivel de credibilidad de las promociones ofertadas por las entidades bancarias con el fin de garantizar la confiabilidad que el cliente tiene por dicha entidad.	Diseñar publicidad (impresa, radio, tv) del lanzamiento de nuevos servicios con todas las condiciones y restricciones de cada uno de los nuevos lanzamientos.
Capacidad de respuesta								Disminuir el tiempo de permanencia de los clientes dentro de la agencia bancaria.	Tener a disponibilidad todo el personal y los recursos necesarios en las franjas horarias de máxima concentración de clientes.
	Tiempo en la agencia	4	Regular	4	Regular	5	Bueno	Disminuir el número de clientes que acuden a las agencias por transacciones básicas.	Informar a los clientes a través de una campaña, las transacciones y consultas que se pueden realizar por los diferentes canales que la entidad posee.
								Generar un nivel de experiencia satisfactorio del tiempo que el cliente	Implementar áreas de entretenimiento para los niños y generar un estimador de espera para la atención evitando así

CONTINÚA



						permanece dentro de la agencia bancaria.	la ansiedad de los clientes.
Capacidad de respuesta	Resolución de requerimientos	5	Bueno	5	Bueno	Aumentar el porcentaje de resolución de requerimientos diarios que cada una de las entidades bancarias.	Capacitar a cada uno de sus colaboradores con el fin de que brinden una atención personalizada y eficaz, misma que puede formar parte de un sistema de compensación.
	Disponibilidad de personal	5	Bueno			Incrementar la disponibilidad del personal que cada una de las agencias posee.	Capacitar al personal de cada entidad en una forma integral, de manera que cuando exista aglomeración, el trabajo en equipo permita brindar una mejor atención.
	Solución por canales			5	Bueno	Aumentar las transacciones y consultas que permite realizar las plataformas en línea.	Optimizar las plataformas virtuales a las que los clientes tienen acceso. Crear una campaña informativa que ilustre a los clientes a usar las plataformas en línea.
Seguridad	Señalética informativa			5	Bueno	Implementar señalética que brinde seguridad a los clientes de la agencia.	Renovar la señalética de seguridad, y ubicarla en los lugares claramente señalados por el reglamento de seguridad y salud, según el ministerio de trabajo del Ecuador
Empatía	Servicio general			5	Bueno	Brindar información certera, clara y concisa a los clientes de las entidades bancarias mediante un trato respetuoso y cortés.	Capacitar al personal en temas de empatía, paciencia, comunicación clara y en conocimientos generales y específicos.
Elementos tangibles	Número de cajas	4	Regular	4	Regular	Disminuir el tiempo de permanencia de los clientes dentro de la agencia bancaria.	Incrementar el número de cajas o la funcionalidad que brindan los cajeros automáticos externos con el fin de evitar aglomeración innecesaria.
Elementos tangibles	Disponibilidad sistema informático	4	Regular	4	Regular	Disminuir el tiempo de permanencia de los clientes dentro de la agencia bancaria.	Optimizar el servicio informático que poseen las entidades bancarias ejecutando escaneos de vulnerabilidades automatizados al menos semanalmente y apuntar a remediar las vulnerabilidades de alto riesgo evitando colapsos que generan demora y molestias en los clientes.

CONTINÚA



Imagen
corporativa

5

Buen
o

Incrementar la percepción de la imagen corporativa que los clientes poseen de la entidad bancaria.

Crear spots publicitarios resaltando la funcionalidad que brindan las entidades bancarias que forman parte del estado, destacando los beneficios a emprendimientos sociales y artesanales.

Elaboración propia

Conclusiones

El servicio brindado por las entidades bancarias en el Distrito Metropolitano de Quito es considerado como muy bueno de manera general, sin embargo, al analizar la calificación por variables existen calificaciones más bajas incluso regulares, pero ninguna de las sub - variables analizadas poseen una calificación excelente, siendo la excelencia uno de los objetivos de la mayoría de las entidades analizadas.

Los factores con menor calificación encontrados en el desarrollo del presente estudio son: tiempo de permanencia en la agencia y número de cajas, dichos factores tienen una relación directa ya que las cajas deshabilitadas e incluso la ausencia de las mismas generan una insatisfacción al cliente, por lo que poseen la calificación de un servicio regular en cuanto a estas sub - variables.

La experiencia de compra se relaciona directamente con cada una de las variables del modelo Servqual, por lo que desde ambas perspectivas el servicio brindado por las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito es muy bueno, sin embargo, el desglose de cada sub – variable permite tener una visión más específica de las fortalezas y debilidades que cada grupo de entidades posee.

Al analizar cada una de las variables se concluye que la mejor puntuada es la seguridad que las entidades brindan a sus clientes pudiendo esta ser estructural, personal o funcional, mientras que la variable menos puntuada corresponde a los elementos tangibles y esta a su vez engloba el número de cajas, asesores, entre otros

Recomendaciones

La excelencia en el servicio debe ser lo que resalte en cada una de las entidades bancarias, por lo que es necesario la búsqueda constante de dicho nivel, ya que esto puede permitir el crecimiento, reconocimiento e incluso la expansión de las entidades a nivel internacional.

Una vez identificado los factores que mayor insatisfacción, las entidades deben tomar medidas correctivas incluso basándose en las propuestas del presente estudio, ya que un servicio mal brindado genera una reacción en domino que puede afectar gravemente a las entidades.

En cada estudio de experiencia de compra y satisfacción que las entidades bancarias realicen se debe incluir las variables del modelo Servqual las cuales permiten identificar de manera precisa los factores que influyen sobre la calificación general con el fin de establecer medidas correctivas que a futuro permitan incrementar la experiencia de compra de los clientes.

Mantener los niveles de seguridad que las entidades bancarias brindan a sus clientes, tanto en infraestructura como en la confiabilidad que su personal transmite ya que esto permite tener una buena calificación de manera general, en cuanto a lo negativo es necesario considerar la opinión de los clientes en cuanto al número de cajas, disponibilidad de personal y la funcionalidad del sistema informático, ya que son factores que aportan negativamente a la experiencia de compra general.

Referencias bibliográficas

Albrecht, K. (2009). *Service América*. Brownstown: Grans Central Publishing.

Alfaro, E. (2016). La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro. En J. Vellilla, E. Alfaro, H. Brunetta, B. Navarro, C. Molina, L. Martinez, y otros, *Customer Experience*. Madrid, España: CemBook.

American Marketing Association. (2013). *American Marketing Association*.

Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.

Cadena Badilla, J. M., Vega Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora*. Carabobo: Actualidad y nuevas tendencias.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de investigación en relaciones públicas.

Carlzon, J. (2006). *El momento de la verdad*. Malaga : Ediciones Díaz de Santos.

Cobra, M. (2003). *Marketing de servicios*.

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid.

Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y Satisfacción. *Revista de la educación superior*, 79-95.

Duque Oliva, E. J. (2016). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de la calidad del servicio. *Suma de negocios*, 180-191.

- Gabriel Weil, A. (2003). *Medición de la calidad del servicio*. Buenos Aires, Argentina.
- Gronroos, C. (1999). *Relationship marketing: challenges for the organization*.
- Hayward, R. (2005). *Reputación corporativa*.
- Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial* (Primera ed.). Bogotá: ECOE.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning Editores.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji. (1984). *Calidades atractivas y calidad obligatoria*. Japón.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México.
- Kotler, P., & Hermawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (Vol. 3). Madrid: LID.
- Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2016). Análisis del comportamiento de compra en los servicios financieros online. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*.
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios*.
- Marshall, A. (1892). *Elementos de la economía y la industria*. London.
- Maslow, A. (1943). *Motivación y personalidad*.
- Mejía Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción del cliente bancario: Una aproximación mediante el análisis de factores*. Cuba: Ingeniería Industrial.

- Mendoza Vargas, J., & Morales Aguilar, J. (2010). *Servicio al cliente* (Vol. 1). Oaxacaca, México: Asociación Aoxaqueña de Psicología.
- Merino, J. S. (2001). *La calidad del servicio bancario: una escala específica de medida*. Madrid.
- Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, I. (2001). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*.
- Norma ISO 9000. (1987). *Norma ISO 9000*.
- Nuñez, M. (2017). *Medición de experiencia de cliente en banca en España*. Obtenido de Blog think big: <https://aunclidelastic.blogthinkbig.com/experiencia-cliente-banca/>
- Oscar Henao, F. C. (Julio de 2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 19.
- Pavlov, I. (1999). *Fisiología y psicología*.
- Perez, V. (2007). *Calidad total en atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia del servicio*. España: Nuevas Ideas.
- Pizzo, M. (2013). *Constuyendo una dimensión de calidad en el servicio*.
- Renart, L., & Perez. (2002). *Marketing relacional*.
- Schmitt, B. (2006). *Marketing Experencial* . Barcelona.
- Stanton, W., Etzel , M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*.
- 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.

Valdunciel Bustos, L., Flores Romero, M., & Dávila, J. Á. (España). *Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad ante la entidad*. Asturiana de Economía.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios* (Ilustrada ed.). México, México.