



## Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la percepción cliente dentro de las entidades financieras

Model of quality, service and satisfaction based on customer perception within financial institutions

Modelo de qualidade, serviço e satisfação com base na percepção do cliente em instituições financeiras



**Jonathan Manuel Espinoza Buñay**   
jmeh6948@gmail.com

**Renán Teodoro Rodríguez Pillaga**   
rtrodriguezp@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca. Cañar, Ecuador

Escanea en tu dispositivo móvil  
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v6i14.109>

Artículo recibido el 2 de noviembre 2022 / Arbitrado el 15 de diciembre 2022 / Publicado el 9 de enero 2023

### RESUMO

El propósito de este estudio es determinar las percepciones de los clientes de todas las entidades financieras del Cantón El Tambo, sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se realizó una investigación de campo bajo un enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo. La población estuvo constituida por 25 478 clientes u socios, la muestra seleccionada fue de 379. El instrumento empleado fue modelo SERVQUAL, como resultado se obtuvo que la calidad del servicio posee un déficit, por debajo de 7, siendo las dimensiones la capacidad de respuesta y elementos tangibles más relevantes con brechas de 0,64 y 0,47 respectivamente. También se determinó que los clientes están moderadamente satisfechos con los servicios prestados representando una media de las percepciones de todas las dimensiones de 6,58. Como conclusión se determinó que la calidad del servicio que brindan las instituciones financieras es baja y esto afecta directamente a la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Calidad del servicio; Satisfacción del cliente; Modelo SERVQUAL; Entidades financieras

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the perceptions of the clients of all the financial entities of Canton El Tambo, on the quality of service and client satisfaction. A field research was conducted under a quantitative and descriptive approach. The population consisted of 25,478 clients or members, and the sample selected was 379. The instrument used was the SERVQUAL model, which showed that the quality of service has a deficit, below 7, with the most relevant dimensions being responsiveness and tangible elements with gaps of 0.64 and 0.47, respectively. It was also determined that clients are moderately satisfied with the services provided, with an average of 6.58 for all dimensions. In conclusion, it was determined that the quality of service provided by financial institutions is low and this directly affects customer satisfaction.

**Key words:** Service quality; Customer satisfaction; SERVQUAL model; Financial institutions

### RESUMEN

O objetivo deste estudo é determinar as percepções dos clientes de todas as instituições financeiras em Canton El Tambo sobre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Foi realizada uma pesquisa de campo usando uma abordagem quantitativa e descritiva. A população era composta de 25.478 clientes ou membros, e a amostra selecionada foi de 379. O instrumento usado foi o modelo SERVQUAL, que mostrou que a qualidade do serviço tem um déficit, abaixo de 7, sendo as dimensões mais relevantes a capacidade de resposta e os elementos tangíveis, com lacunas de 0,64 e 0,47, respectivamente. Também foi determinado que os clientes estão moderadamente satisfeitos com os serviços prestados, com uma média de 6,58 para todas as dimensões. Em conclusão, foi determinado que a qualidade do serviço prestado pelas instituições financeiras é baixa e isso afeta diretamente a satisfação do cliente.

**Palavras-chave:** Qualidade do serviço; Satisfação do cliente; Modelo SERVQUAL; Instituições financeiras

## INTRODUCCIÓN

**E**n la actualidad, la calidad del servicio es uno de aspectos más importantes dentro de las organizaciones para mantener a un cliente o grupo de clientes satisfechos, ya sea satisfaciendo sus expectativas en la compra de bienes o servicios y por ende lograr su fidelidad. Dentro de las entidades financieras los clientes consideran que un servicio es de calidad cuando los aspectos intangibles y tangibles cumplen sus expectativas. Aspectos intangibles tales como la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía, de la misma forma los aspectos tangibles como la interacción humana, es decir, la atención brindada por parte del personal donde aspectos como el hecho que el personal correctamente uniformado, limpieza, equipos modernos y orden de las instalaciones son hecho a considerar por parte del cliente.

Esta interacción entre las organizaciones, sus empleados y clientes se vieron alterados en la época de la pandemia por el COVID-19, generando cambios drásticos y significativos dentro de las organizaciones a nivel mundial, en donde se redujo al mínimo la presencialidad, la interacción humana a nivel mundial, y Ecuador no era la excepción, los ciudadanos acataron el proceso de cuarentena y la limitación en el aforo para la atención en las entidades financieras. En este contexto las entidades financieras tuvieron que innovar para poder continuar brindando sus servicios de intermediación financiera, este cambio generó un impacto sobre la calidad del servicio y la percepción que los clientes pudieron tener.

Posterior a las medidas que se orientaban a evitar aglomeraciones y que influían significativa en la percepción de la calidad del servicio y en la satisfacción que los usuarios tenían de las operaciones financieras que efectuaban. Por lo tanto, hoy en día al existir una normalidad y al haberse eliminado las restricciones de movilidad, las organizaciones de todo el país se concentran en la recuperación de la actividad económica y el mercado laboral a través de la reactivación.

Si bien la pandemia generó cambios en la calidad del servicio y modificó paulatinamente la satisfacción de los clientes, con la reactivación se pretende mejorar y modificar estos servicios de acuerdo con la realidad actual y lograr la fidelidad de los clientes. Es por ello que, el presente trabajo de investigación se enfoca principalmente en analizar la percepción que tiene los clientes de las respectivas entidades financieras

del cantón El Tambo sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes después de la pandemia.

Los estudios en Instituciones Financieras sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no son nuevos, es así que Daza (2019) en su investigación evaluó la satisfacción del cliente a través del modelo SERVQUAL, mediante la aplicación de 2.300 encuestados vía telefónica y 240 encuestas presenciales, en donde logro determinar que las dimensiones más relevantes para el cliente son Empatía, Capacidad de respuesta y Seguridad, en cambio la confiabilidad y la tangibilidad no son tan importantes.

Otro estudio efectuado por Del Pozo y Alegría (2019) sobre la determinación de la satisfacción del cliente de Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC, para lo cual utilizó la escala SERVQUAL en una muestra de 302 encuestados, logrando determinar que los socios de la Cooperativa no están satisfechos con los servicios recibidos de parte de los empleados, las brechas más altas y destacados son Empatía con 1.67 y Capacidad de respuesta con 1.57 y por esta razón, recomiendan plantear estrategias para mejorar el servicio.

Además, se han efectuado nuevos estudios aplicados al sector financiero de un cantón es así que Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga (2022), en su investigación efectuada en las instituciones financieras del Cantón Suscal con una muestra de 387 clientes de instituciones financieras logro determinar que la percepción de la calidad del servicio y satisfacción del cliente se encuentran moderadamente conformes ya que su nivel de satisfacción fue de 63,82 las dimensiones más relevantes fueron la tangibilidad, capacidad de respuesta y seguridad, puesto que estos aspectos se deben tomar en cuenta para optar por el mejoramiento continuo.

Por otra parte, algunos autores manifiestan su opinión acerca de calidad del servicio, uno de los más antiguos es el estudio de Parasuraman et al., (1988) donde definen a la calidad del servicio como una diferencia entre lo percibido y lo esperado, siendo esto una comparación entre las expectativas y el desempeño percibido. Es decir, la diferencia entre el cómo quiero que una empresa me trate o me brinde sus servicios con el servicio prestado en realidad. De la misma forma, Gronroos (1988) menciona que la calidad del servicio posee un enfoque tridimensional partiendo de la opinión del cliente, centrándose solamente en el concepto más no en la evidencia empírica.

Por ello Hidalgo (2019) se pronuncia y argumenta que la calidad del servicio es fundamental porque fidelizar a un cliente a su marca y a su vez, generar satisfacción en los clientes respecto a sus necesidades y expectativas, lo que hace que la calidad de servicio juegue un papel importante dentro de toda organización ya que, con el paso del tiempo las instituciones deben reinventarse y adaptarse a las nuevas exigencias, necesidades y deseos de los clientes.

Mientras que Ibarra y Casas (2015) da a entender que al igual que los productos, los servicios influyen en la satisfacción puesto que el cliente puede estar insatisfecho a un nivel extremo hasta un nivel completo de satisfacción, dando importancia a la calidad del servicio puesto que, éste determina el comportamiento del cliente y, a través de un buen servicio lograr la fidelidad.

Seguidamente muchas empresas hoy en día luchan por la excelencia de sus servicios y con ello generar la fidelidad de sus clientes, pero para muchas empresas se vuelve una tarea difícil, por lo que Albrecht y Zemke (1991) proponen siete componentes en la que se fundamenta la excelencia de un servicio es la primera es la respuesta que hace referencia al nivel de preparación de la organización para satisfacer necesidades, la segunda es la atención donde influye representativamente la empatía, la tercera es la comunicación con el cliente donde se genera la confianza, la cuarta es la accesibilidad del cliente a la información Empresa-cliente, el quinto componente es la amabilidad de los empleados al brindar el servicio, el sexto componente se trata de la credibilidad, es decir, que la empresa ofrezca solo los productos o servicios que va a cumplir, y el último componente se tiene la comprensión que se basa principalmente en entender las necesidades y especificaciones de los clientes.

Asimismo, Corvo (2018) plantea que la cultura de calidad se presenta como los hábitos, costumbres y valores que comparten las organizaciones con y sus empleados, en el entendido que cada uno se enfoca en la colaboración para poder enfrentar los retos de la empresa, superarlos y seguir adelante, bajo un ambiente adecuado, en donde se promueve el trabajo en equipo y la consecución de las metas. Por ello, resulta oportuno pensar que todo tipo de empresas para mantener a sus clientes leales, deberían sembrar una cultura de calidad y conservarla dentro de sus organizaciones. Es decir, que la gente reconozca a la empresa por ciertos aspectos que lo identifican

como la atención, las instalaciones, los valores empresariales, la comunicación y el velar por las especificaciones del cliente. Si estos aspectos superan las percepciones se conseguirá clientes fieles y leales, y claro se puede conseguir más clientes mediante las recomendaciones de estos al sentirse satisfechos.

Recientemente Mercado (2022) argumenta que la cultura de calidad va ligada a la gestión de calidad y que dependiendo de su influencia se regula la calidad en las organizaciones de manera general, también nombra a las normas NTC ISO 9001:2015 como una norma internacional donde se define los requisitos mínimos para obtener un certificado o ser certificada como organización de calidad, también indica que esta norma emplea el enfoque hacia los procesos con la ayuda del ciclo PHVA. Por lo que, para desarrollar una gestión de calidad a la organización se debe cumplir con ciertos requerimientos que deben tener principalmente los procesos ya sea de fábrica de productos o entrega de servicios.

Uno de los principales e importantes aportes sobre la satisfacción al cliente es la de Zeithaml et al. (2009) donde manifiesta que la satisfacción es vista como un concepto más amplio de lo imaginado, en cambio la calidad del servicio se preocupa específicamente a las dimensiones del servicio, esto quiere decir que la calidad de un servicio es un componente de la satisfacción del consumidor o cliente. En cambio, Fournier y Mick (1999) define a la satisfacción como una evaluación del cliente en función a las necesidades y expectativas, esta satisfacción en su mayoría puede asociarse con sentimientos de placer, a esto se le denomina blanco móvil y al ser dinámico puede evolucionar con el tiempo dependiendo de muchos factores del servicio y su calidad.

En tanto que Zárraga-Cano et al. (2018) establece que “la satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio”. Este autor explica con un ejemplo y sostiene que los servicios que presta un restaurante las características más relevantes son: el personal que atiende, los horarios, las instalaciones, el mobiliario, la variedad de los platillos, y muchos aspectos más.

Entonces, dentro de las entidades financieras los aspectos o características más relevantes del servicio son los mismos que el de un Restaurant solo que están estructurados de distinta manera, y para medir la satisfacción se lo hace mediante una encuesta estructurada y bajo los parámetros del modelo Servqual donde intervienen

dimensiones como la Empatía, la Seguridad, Capacidad de respuesta, la Tangibilidad y por último la confiabilidad; dentro de estas dimensiones están todos los aspectos importantes como la atención, la rapidez, la amabilidad, servicios varios, el horario, la confianza y el entendimiento entre las partes.

## MÉTODO

Se desarrolló un estudio bajo el enfoque cuantitativo acerca de la percepción de los clientes y socios de cada entidad financiera del cantón El Tambo con respecto a la calidad del servicio y por ende medir la satisfacción del cliente, por otra parte, el diseño para el análisis de información fue descriptivo basado en el comportamiento de las variables dentro de cada institución, apoyado en el estudio de campo basado en fuentes primarias en las entidades financieras del cantón El Tambo, aprovechando la reactivación económica tras la Pandemia provocada por el COVID-19. La Población fue el total de clientes y socios de todas las entidades financieras del cantón El Tambo conformados por 25478 personas, de acuerdo con la información brindada por estas entidades y la misma se desglosa de la siguiente manera: BAN 7800, Coop. 1 de 3581, Coop. 2 de 1455, Coop. 3 de 2343, Coop. 4 por 7471, Coop. 5, por 2828 generando un total 25 478 entre clientes y/o socio. Para la obtención de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Una vez aplicada la fórmula se obtuvo la muestra de 379 Clientes y socios. La recolección de la información se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta, las cuales fueron desarrolladas de manera presencial aprovechando la etapa postpandemia, en la Tabla 1 se destaca número de encuestas que fueron aplicadas para la respectiva recolección de información en el Cantón El Tambo. Se trabajó con el instrumento de recolección de datos denominada modelo SERVQUAL conocida por brindar confiabilidad y validez en su aplicación, en lo que respecta a las respuestas de la encuesta se utilizó la escala LIKERT dando opciones de respuestas que son (totalmente de acuerdo, moderadamente de acuerdo, ligeramente de acuerdo,

ni en acuerdo ni en desacuerdo, ligeramente en desacuerdo, moderadamente en desacuerdo, totalmente en desacuerdo).

Una vez aplicada las encuestas en las distintas entidades financieras del cantón, se procedió a tabular y por consiguiente a interpretar las respuestas de los 379 clientes u socios de manera general más no por entidad, para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS.

**Tabla 1.** Porcentaje de participación distribución de la muestra por entidad financiera de acuerdo a su participación:

Entidades financieras	Clientes / socios	Participación	Encuestas
BAN 1	7800	31%	116
Coop. 1	3581	14%	53
Coop. 2	1455	6%	22
Coop. 3	2343	9%	35
Coop. 4	7471	29%	111
Coop. 5	2828	11%	42
<b>Total</b>	<b>25 478</b>	<b>100%</b>	<b>379</b>

## RESULTADOS

### Datos socioeconómicos

En la Tabla 2 se destaca que el 59% de los clientes o socios de las instituciones financieras son de género femenino, en lo que corresponde al estado civil el 60% de la muestra encuestada se encuentra casada, lo cual es importante ya que, si el cliente percibe una buena atención puede sugerir a su pareja que se quede en la institución financiera donde es cliente, además las instituciones financieras pueden aprovechar que de los encuestados el 39% poseía más hijos lo cual a través de un servicio de calidad les permita en lo posterior captar potenciales clientes y la edad de la mayor parte de la población se encuentra entre los 18 y 25 años con un 16%.

**Tabla 1.** Porcentaje de participación distribución de la muestra por entidad financiera de acuerdo a su participación:

Características	Componentes	Estadísticos	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>GENERO</b>	Masculino	156	41%
	Femenino	223	59%
	Total	379	100%
<b>ESTADO CIVIL</b>	Cazado	227	60%
	Soltero	152	40%
	Total	379	100%
<b>HIJOS</b>	Ninguno	58	15%
	Uno	96	25%
	Dos	78	21%
	Más de dos	147	39%
	Total	379	100%
<b>EDAD</b>	(1) menos de 18	9	2%
	(2) 18 a 25	61	16%
	(3) 26 a 30	56	15%
	(4) 31 a 35	57	15%
	(5) 36 a 40	48	13%
	(6) 41 a 45	34	9%
	(7) 46 a 50	37	10%
	(8) 51 a 55	23	6%
	(9) 56 a 60	18	5%
	(10) 61 o mas	36	9%
<b>Total</b>		<b>379</b>	<b>100%</b>

En lo que respecta a la Tabla 3 se denota que los aspectos más importantes para los clientes dentro de estas entidades financieras objetos de estudio, son elementos tangibles valorados con una media de 25 y capacidad de respuesta de 18,33. Es decir, para los clientes de las 6 entidades financieras del cantón los aspectos que más influyen en la prestación de un servicio son las 2 dimensiones antes mencionadas, seguido de confiabilidad y seguridad con una valoración de 15, y la empatía siendo el menos importante.

**Tabla 3.** Dimensiones desarrolladas en las entidades financieras.

Entidad financiera	Elementos tangibles	Fiabilidad y confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
BAN 1	20	10	40	10	10
COOP 1	20	20	20	20	10
COOP 2	50	10	10	20	10
COOP 3	20	20	10	20	10
COOP 4	20	10	10	10	10
COOP 5	20	20	20	10	10
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>90</b>	<b>110</b>	<b>90</b>	<b>60</b>
<b>MEDIA</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>18.333</b>	<b>15</b>	<b>10</b>

### Análisis expectativas y percepciones

Dentro de la Tabla 4 se presentan los resultados arrojando en este estudio según su dimensión acerca de las expectativas y las percepciones se analizó las distintas dimensiones por separado obteniendo conclusiones relevantes.

### Elementos tangibles

En la primera dimensión se ha encontrado 2 aspectos relevantes como son el déficit de calidad en apariencia de los equipos e instalaciones físicas con una diferencia de 0,5. Además la dimensión como tal tiene una brecha de 0,47 representando déficit de calidad, lo cual la convierte en la segunda brecha más alta. Es decir, para los clientes u socios de las entidades financieras del cantón los equipos y las instalaciones no son muy adecuados o atractivos y por ende se tiene que mejorarlo.

### Fiabilidad y confiabilidad

En lo que corresponde a Confiabilidad los aspectos más representativos pertenecen a la capacidad que tiene la empresa para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. El déficit de calidad se encuentra en el ítem “Cuando Ud. tiene un problema la institución Financiera muestra un sincero interés en solucionarlo.”, con una diferencia entre de 0,41, seguido por el incumplimiento de un servicio en el tiempo prometido representa una diferencia de 0,39. Es importante resaltar que la dimensión en general posee una brecha media de calidad de 0,36, destacando que según la percepción de los clientes es limitada la capacidad de resolver problemas en seguida, y tampoco ofrecen el servicio en el tiempo prometido. Además, es

valido mencionar que en esta dimensión existen valoraciones mínimas de 1, es decir, completamente en desacuerdo.

### **Capacidad de respuesta**

La Capacidad de Respuesta de las entidades financieras tiene la brecha más representativa del estudio, con una diferencia entre expectativas y percepciones de 1,34 referente al servicio rápido, seguido por la capacidad de los empleados para ayudar a sus clientes y el estar demasiado ocupados para atenderlos con una diferencia de 0,45. Es decir, que los clientes o socios de las diferentes instituciones financieras poseen la percepción de que los empleados no ofrecen un servicio rápido, tampoco están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes por lo que están demasiados ocupados para hacerlo. La media de esta brecha es de 0,64 siendo el valor más alto de la investigación. Dentro de esta dimensión también se puede apreciar valoraciones mínimas de 1, es decir, completamente en desacuerdo, aspecto que debería de ser analizado por las distintas organizaciones financieras.

### **Seguridad**

Dentro de esta cuarta dimensión se determinó 2 aspectos importantes tales como: si el comportamiento de los empleados le inspira confianza con una diferencia de 0,41, y si los empleados le tratan con cortesía con el 0,34. Dentro de esta dimensión la media entre las expectativas y las percepciones es de 0,29. Esto hace referencia a que los empleados de las distintas entidades financieras no inspiran confianza en tu totalidad y tampoco tratan a sus clientes con cortesía, y también poseen una puntuación mínima de 1.

### **Empatía**

Finalmente, en la última dimensión los aspectos que más resaltan son si la entidad se preocupa por cuidar los intereses de los clientes con una diferencia entre expectativas y percepciones de 0,51, y si la organización comprende las necesidades específicas de los clientes con el 0,52 de diferencia. Esto hace referencia a que las entidades financieras no cuidan los intereses de los clientes y tampoco comprenden las necesidades específicas de los mismos en su totalidad.

Bajo este contexto, las dimensiones con mayor déficit de calidad son elementos tangibles y capacidad de respuesta representando brechas más altas de 0,50 hasta 1.34 respectivamente.

**Tabla 4.** Expectativas y percepciones.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	Expectativa	Percepción	Diferencia	Moda	Mínimo	Máximo	
<b>Elementos tangibles</b>	ET-1P	La apariencia de los equipos de la Institución Financiera es moderna.	7	6.5	0.5	7	4	7
	ET2P	Las instalaciones físicas de la institución financiera son visualmente atractivas.	7	6.5	0.5	7	3	7
	ET-3P	La presentación de los empleados de la institución es buena.	7	6.56	0.44	7	3	7
	ET-4P	Los materiales asociados con el servicio (como folletos, estados de cuenta) de la institución financiera son visualmente atractivos.	7	6.55	0.45	7	3	7
			<b>7</b>	<b>6.53</b>	<b>0.47</b>			
<b>Fiabilidad y confiabilidad</b>	FC-1P	Cuando la Institución Financiera propone hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	7	6.64	0.36	7	3	7
	FC-2P	Cuando un Ud. tiene un problema la institución Financiera muestra un sincero interés en solucionarlo.	7	6.59	0.41	7	1	7
	FC-3P	La institución Financiera desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.	7	6.72	0.28	7	2	7
	FC-4P	La institución Financiera concluye el servicio en el tiempo prometido.	7	6.61	0.39	7	1	7
	FC-5P	La institución Financiera mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	7	6.65	0.35	7	1	7
			<b>7</b>	<b>6.64</b>	<b>0.36</b>			

DIMENSIONES	PREGUNTAS	Expectativa	Percepción	Diferencia	Moda	Mínimo	Máximo	
<b>Capacidad de respuesta</b>	CR-1P	Los empleados de la Institución comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	7	6.68	0.32	7	1	7
	CR-2P	Los empleados de la institución financiera ofrecen un servicio rápido.	7	5.66	1.34	7	2	7
	CR-3P	Los empleados de la institución financiera siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.	7	6.55	0.45	7	2	7
	CR-4P	Los empleados de la Institución nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.	7	6.55	0.45	7	2	7
			<b>7</b>	<b>6.36</b>	<b>0.64</b>			
<b>Seguridad</b>	SE-1P	El comportamiento de los empleados de la Institución Financiera le inspira confianza.						
	SE-2P	Se siente seguro al realizar transacciones con la Institución.						
	SE-3P	Los empleados de la Institución Financiera lo tratan siempre con cortesía.						
	SE-4P	Los empleados de la Institución Financiera cuentan con conocimiento para responder sus consultas.						
			<b>7</b>	<b>6.71</b>	<b>0.29</b>			

DIMENSIONES	PREGUNTAS	Expectativa	Percepción	Diferencia	Moda	Mínimo	Máximo	
<b>Empatía</b>	EM-1P	La Institución le brinda atención individualizada	7	6.78	0.22	7	2	7
	EM-2P	Los horarios de actividades de la Institución son convenientes.	7	6.81	0.19	7	4	7
	EM-3P	La Institución cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.	7	6.8	0.2	7	4	7
	EM-4P	La Institución se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes	7	6.49	0.51	7	2	7
	EM-5P	La Institución comprende sus necesidades específicas.	7	<b>6.48</b>	<b>0.52</b>	7	1	7
			7	<b>6.67</b>	<b>0.33</b>			
	<b>Media 5 dimensiones</b>			<b>6.58</b>	<b>0.41</b>			

## Discusión

Con respecto a la Tabla 3 sobre las dimensiones desarrolladas en las entidades financieras que destacan bajo este contexto Velásquez (2018) menciona que la infraestructura o elementos tangibles son muy importantes ya que a través de sus estructuras e instalaciones propiciadas a los clientes se logra dar una de las mejores experiencias de compra ya sea de un bien o un servicio y con ello ser una empresa competitiva. Por otra parte, Acosta et al. (2018) consideran importante la capacidad de respuesta ya que esta dimensión evalúa la habilidad que tiene el empleado para atender a los respectivos clientes de la manera más rápida posible y por ende preservar o generar confianza entre el empleado y el cliente.

## Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente

En base a lo mencionado por estos autores, se puede entender que la satisfacción del cliente depende principalmente de la calidad del servicio; Hidalgo (2019) argumenta que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están íntimamente relacionadas, puesto que, si un cliente recibe un servicio óptimo se genera una satisfacción en las expectativas y necesidades de este. Si no existe un servicio adecuado, existe una insatisfacción en los clientes y, por ende, repercute en aspectos económicos y de rentabilidad de la empresa, pues el cliente no regresará a la empresa.

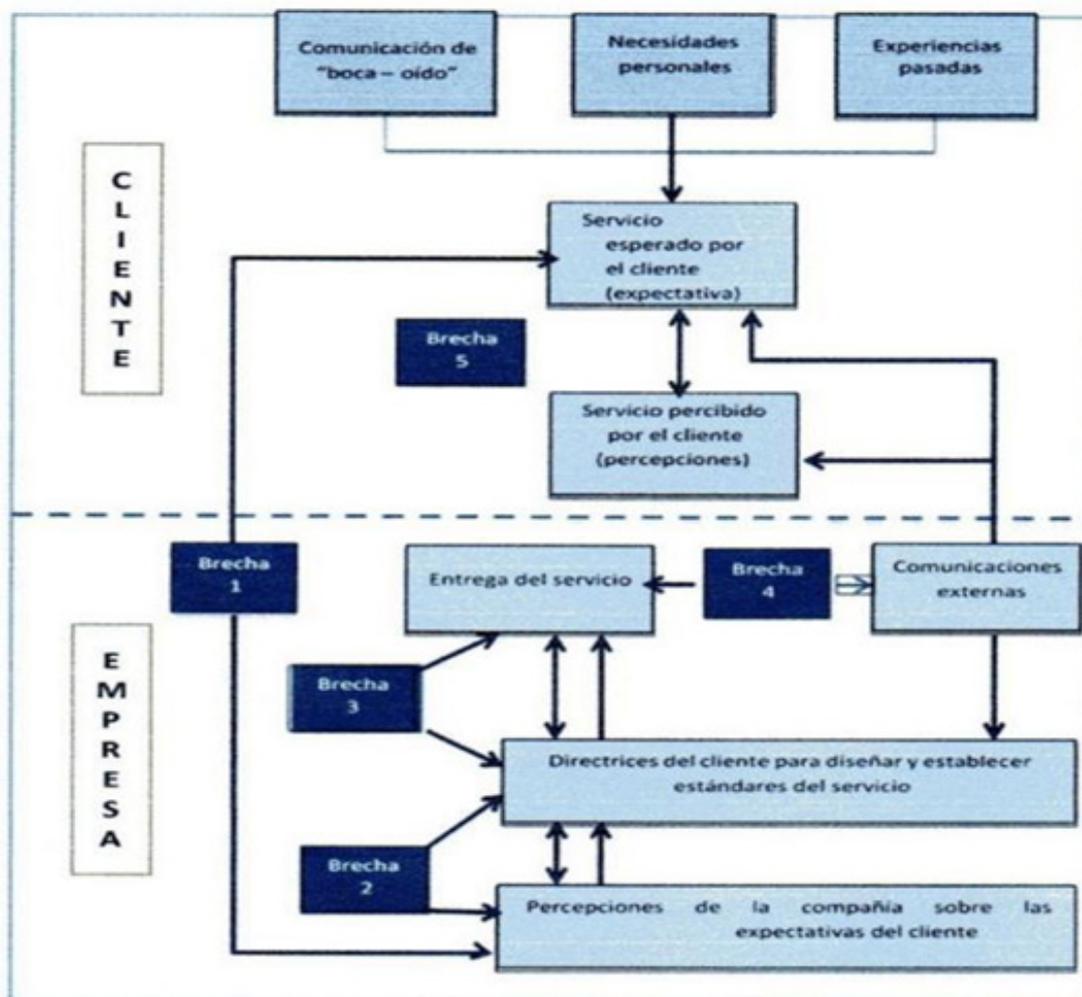
## Modelo SERVQUAL

Este instrumento de medición de la satisfacción denominado Modelo SERVQUAL es tan antiguo y fue propuesto por primera vez por Zeithaml et al. (1985) que a fin de medir la calidad del servicio de las organizaciones y entender las expectativas de los clientes con respecto a un servicio percibido. Este autor centro su forma de evaluación en 10 dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Con el paso de los años distintos autores como Parasuraman et al., (1988) encontraron relaciones entre las 10 dimensiones y lo redujeron a 5 dimensiones conocidas hoy en día. Una vez que este modelo de medición evoluciono según Parasuraman et al., (1988) fue denominado método del Gap (Service Quality) el cual se centra en el cliente y engloba 5 dimensiones para medir la satisfacción:

Confiabilidad, Responsabilidad o Capacidad de respuesta, Tangibilidad, Seguridad y Empatía. De la misma forma se establece el análisis de las brechas o Gaps existentes entre las respectivas dimensiones.

Finalmente, el autor indica que la satisfacción de un cliente depende específicamente de las expectativas y de las percepciones, puesto que, si los resultados obtenidos son iguales se concluye que la calidad es óptima, de la misma forma, si las expectativas superan a las percepciones es notable que existirá un déficit de calidad, a lo contrario existirá exceso de calidad.



**Figura 1.** Dimensiones del modelo Servqual. (Fuente: Estalin y Toctaquiza, 2021).

El modelo servqual es muy importante para medir la satisfacción de acuerdo con brechas existentes entre las dimensiones y dar un resultado coherente para la toma de decisiones. De la misma forma indica Estalin y Toctaquiza (2021) siendo un aporte reciente donde describe al modelo SERVQUAL como un instrumento de mejora continua que propone una medida cuantitativa de la calidad del servicio, a través de las brechas o Gaps entre las percepciones y las expectativas de los clientes de un determinado servicio.

## **Las expectativas y las percepciones**

Dentro de este modelo SERVQUAL se habla mucho de cubrir o satisfacer expectativas mediante percepciones, es así que de acuerdo a Villanueva (2006), la expectativa hace referencia a la esperanza de realizar o conseguir algo y la posibilidad razonable de que algo suceda al momento de utilizar un servicio. Mientras que Valdivia (2021), señala que las expectativas se complementan en la existencia de un servicio esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas ya sea servicio deseado o servicio adecuado.

Es evidente entonces, que las expectativas son generalmente la forma en la que los clientes espera que se desarrolle la prestación de un servicio y en función de ello manifiesta su satisfacción. Es por ello que, en la actualidad es muy importante la sensación de compra de un bien o servicio que sufre una persona, ya que, de una u otra forma, se determina la satisfacción. Por lo que Cuevas y Arancibia (2020) define a la percepción como un proceso donde se pone en juego referencias tanto ideológicas como culturales que se basan en la realidad y, por ende, aplicarlas en las distintas experiencias cotidianas con el fin de ordenarlas y transformarlas.

## **Dimensiones de la calidad del servicio**

### **Confiabilidad**

Según Pozo (2008) la confiabilidad hace referencia a la habilidad que tiene una empresa para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Por lo tanto, esta dimensión es la más importante y tiene la capacidad de brindar el servicio de manera correcta desde el primer instante. Es decir, que lo más conveniente para una organización es que un cliente se haga un mapa mental y detecte la capacidad y conocimientos profesionales que posee el mismo y con ello aumentar la confiabilidad o fiabilidad hacia los clientes.

## Capacidad de respuesta

Acerca de la capacidad de respuesta Fernández (2019) la define como la habilidad que tiene una organización de reaccionar y por ende dar una respuesta rápida y ágil ante los cambios ocurridos en el mercado de acuerdo con los requerimientos de los consumidores finales. Es decir, es la forma en que una empresa atiende a sus clientes, en esta influye la rapidez de brindar el servicio y la disposición de los empleados para brindar oportunamente los servicios, siendo este una de las principales dimensiones que el cliente toma en cuenta.

## Tangibilidad

Como es de conocimiento la tangibilidad es todo aquello que es material y se puede percibir con los 5 sentidos. En base a lo mencionado Cueva y Mendoza (2020) describe a la tangibilidad o elementos tangibles como elementos físicos que el consumidor percibe o evalúa de la empresa, este abarca aspectos como el personal, las instalaciones físicas, el orden, la limpieza y los equipos que intervienen en el proceso de brindar un servicio. Por lo tanto, mantener empleados bien uniformados, instalaciones y equipos modernos, locales ordenados y limpios se convertirá en una gran fortaleza para la empresa ofreciendo resultados positivos en la captación de más clientes.

## Seguridad

Al ingresar a una entidad financiera todos quieren sentirse seguros. Por lo tanto, el autor Cueva y Mendoza (2020) menciona que la Seguridad es realmente el sentir que tiene el usuario cuando pone sus necesidades en manos de una empresa por ende esperan ser atendidos de la mejor manera posible. Siguiendo al mismo autor indica que, la seguridad involucra algunos aspectos como la honestidad, confiabilidad, integridad y credibilidad que brinda la empresa y que de la misma forma demuestre su interés en la satisfacción hacia el cliente.

## Empatía

Según Cueva y Mendoza (2020) menciona que la empatía es la habilidad que posee una organización para comprender y sentir las emociones de los clientes mediante una atención individualizada al cliente, el conocimiento del personal y la identificación. Es decir, la buena predisposición y el respeto son ejes primordiales entre empresa-

consumidor y por supuesto se toma en cuenta los requerimientos específicos, necesidades y expectativas de los respectivos clientes.

## CONCLUSIONES

Con relación al alcance que tuvo el objetivo planteado al inicio se pudo determinar la relación que tiene la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de las entidades financieras del cantón el Tambo, y como el modelo SERVQUAL ayuda a determinar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio.

A través de la aplicación de la encuesta, y posterior al análisis de la información recolectada, se pudo medir, que existe un déficit de calidad ya que, todas las dimensiones como son elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad poseen calificaciones por debajo de 7 con una brecha de 0,41 en promedio.

Dos de las dimensiones más importantes en lo que las organizaciones financieras tendrían que trabajar para mejorar la calidad del servicio son la capacidad de respuesta específicamente en la rapidez del servicio brindada por los empleados con una brecha de 1,34 y, por otra parte, la existencia de las instalaciones y equipos modernos que pertenece a los elementos tangibles que también se debería mejorar ya que poseen una brecha de 0,50 y 0,47 de la dimensión en general. Es importante dar atención a estas dimensiones ya que poseen valoraciones mínimas de 1 es decir que los algunos clientes están completamente en desacuerdo.

En lo que respecta al resto de dimensiones tales como la confiabilidad, la seguridad y la empatía no poseen brechas mayores a 0,36 por lo que representan mayor aceptación de calidad que las dimensiones capacidad de respuesta y elementos tangibles que si están siendo afectados y deben de ser solucionados de la manera más oportuna.

De acuerdo al análisis de la calidad del servicio se logró identificar en donde existe brechas de calidad y considerando la importancia de la calidad en la satisfacción del cliente, se concluye que los clientes o socios de las distintas entidades financieras están moderadamente satisfechos, ya que, la media general de las percepciones de las 5 dimensiones conjuntas es de 6,58 con respecto a las expectativas que representan la valoración más alta con 7.

**Aspectos Éticos – Legales.** Los autores declaran haber respetado las normas éticas salvaguardando lo establecido en el ejercicio profesional.

**Conflicto de Intereses.** En la presente investigación los autores declaran no haber incurrido en ningún conflicto que desglose cualquier interés personal al realizar el presente artículo.

## REFERENCIAS

- Acosta, A. M., Durán, E. G., y Padilla, R. P. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Albrecht, K., y Zemke, R. (1991). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Editorial Legis.
- Corvo, H. (2018). Cultura de calidad: características, desarrollo y ejemplo. <https://www.lifeder.com/cultura-de-calidad/>
- Cueva, P. G. J., y Mendoza, H. G. S. (2020). La calidad de servicio de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Bajo el enfoque del método SERVQUAL, Cajamarca-2020. <https://hdl.handle.net/11537/27096>
- Cuevas, S. D. D., y Arancibia, B. M. (2020). Percepciones y expectativas de docentes de ingeniería y educación en torno a la retroalimentación en tareas de escritura. *Formación universitaria*, 13(4), 31-44. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000400031>
- Daza, G. A. (2019). Evaluación para la Satisfacción del Cliente Modelo Servqual aplicado en una Entidad Financiera. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/35046>.
- Del Pozo, C., y Alegría, I. (2019). Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC, sucursal Riobamba periodo 2017-2018 (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11149>
- Estalin, O., y Toctaquiza, V. (2021). Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa CLOUDSTUDIO Cia. Ltda. en la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo).
- Fernández, G. L. (2019). Definición de la flexibilidad, robustez, resiliencia, capacidad de respuesta y sostenibilidad de la cadena de suministro (Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya). <http://hdl.handle.net/2117/178001>
- Fournier, S. y Mick, D. J. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23. <https://doi.org/10.1177/002224299906300403>
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Hidalgo, M. F. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos). <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Ibarra, M. L. E., y Casas, M. E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Mercado Álvarez, L. K. (2022). Evaluación de las dimensiones de calidad del servicio a través de un análisis de los modelos Servqual y Servperf. <https://ria.utn.edu.ar/handle/20.500.12272/6116>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., y Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Pozo, C. (2008). Evaluación de la calidad de servicio. Salvador: Ersa.
- Tenesaca-Machúcala, B., y Rodríguez-Pillaga, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), 116-135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Valdivia, M. N. (2021). Plan de mejora continua en el servicio de custodia de bóveda para mejorar la atención al cliente según el modelo Servqual, de la unidad minera Coimolache-2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8599>

- Velasquez, P. L. F. (2018). Elementos tangibles y marketing relacional en el Hotel Gämsä, Miraflores, 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19324>
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., y Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(18), 46-65. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19324>
- Zeithaml, V., Bitner M. y Gremler, D. (2009). Mercadotecnia de Servicios. México: Mc Graw Hill
- Zeithaml, Valarie., Parasuraman, A., y Berry, Leonard. (1985). Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Recuperado el 10 de enero de 2021, de American Marketing Association: <https://www.jstor.org/stable/1251430>