



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

“Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios
bancarios en Ecuador.”

PROYECTO INTEGRADOR

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

Rita Nathalia Ascencio Burgos

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

A Dios, mi familia, mis amigos, a mi novio, profesores y a todos aquellos que me brindaron su apoyo y amistad durante mi carrera en la ESPOL y en el proyecto.

Rita Nathalia Ascencio Burgos

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme en cada paso de mi camino. A mis padres por su amor y apoyo incondicional, a mis docentes por todos los conocimientos que me han impartido que me permiten desenvolverme en el mundo laboral

Rita Nathalia Ascencio Burgos

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponden conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución: Yo Rita Nathalia Ascencio Burgos doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Rita Nathalia Ascencio Burgos

EVALUADORES

PH.D. ING. VICTOR HUGO GONZÁLEZ JARAMILLO
PROFESOR DE LA MATERIA

PH.D. ING. VICTOR HUGO GONZÁLEZ JARAMILLO
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar la calidad de los servicios bancarios en Ecuador para lo cual, se ha tomado como referencia de evaluación a las tres principales entidades bancarias de Ecuador: Banco Pichincha, Pacifico y Produbanco. La estrategia de evaluación aplicada se basa en una versión modificada del modelo SERVPERF, el mismo que cuantifica y analiza la percepción de calidad basado en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad, empatía y elementos tangibles.

Los resultados de la encuesta aplicada permitieron reconocer los atributos y dimensiones con mayor influencia en cuanto a la percepción de calidad por parte de los usuarios, el cual permitió identificar que los atributos más representativos son la velocidad de respuesta, eficacia y seguridad al momento de solicitar un servicio bancario, de la misma manera se logró identificar que las dimensiones Fiabilidad y Capacidad de respuesta son las que presentan oportunidades de mejora en donde las entidades bancarias podrían enfocar sus estrategias y recursos destinados a la mejora continua con la finalidad de mejorar la percepción general de calidad de sus servicios.

Palabras clave: Calidad, Servicios bancarios, SERVPERF, Guayaquil, Ecuador.

ABSTRACT

The objective of this research work is to evaluate the quality of banking services in Ecuador, for which the three main banking entities in Guayaquil have been taken as a reference for evaluation: Banco Pichincha, Pacifico and Produbanco. The evaluation strategy applied is based on a modified version of the SERVPERF model, which quantifies and analyzes the perception of quality based on five dimensions: reliability, responsiveness, responsibility, empathy and tangible elements.

The results of the applied survey allowed recognizing the attributes and dimensions with the greatest influence in terms of the perception of quality by users, which allowed identifying that the most representative attributes are the speed of response, efficiency and security when requesting a banking service, in the same way it was possible to identify that the dimensions of Reliability and Responsiveness are those that present opportunities for improvement where banks could focus their strategies and resources aimed at continuous improvement in order to improve the general perception of quality of its services.

Keywords: *Quality, Banking Services, SERVPERF, Guayaquil, Ecuador.*

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
EVALUADORES.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ABREVIATURAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
CAPÍTULO 1.....	13
1. INTRODUCCION.....	13
1.1 Descripción del Problema.	13
1.2.3 Justificación del Problema	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo General	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Marco Teórico.	17
1.3.1 Definición de la calidad de servicio	17
1.3.2 Modelo SERVQUAL y SERVPERF.....	19
CAPÍTULO 2.....	25
2 METODOLOGIA.....	25
2.1 Alcance.	25
2.2 Calculo de Población.....	26
2.3 Diseño de la Encuesta.	27
CAPÍTULO 3.....	31
3 RESULTADOS Y ANALISIS.....	31
3.1 Confiabilidad de Encuesta.....	31

3.2 Resultados de Encuesta	32
3.2.1 Resultados por dimensión fiabilidad	35
3.2.2 Resultados por dimensión capacidad de respuesta	36
3.2.3 Resultados por dimensión responsabilidad	39
3.2.4 Resultados por dimensión empatía	41
3.2.5 Resultados por dimensión elementos tangibles	43
3.3 Análisis de resultados	45
3.3.1 Análisis factorial exploratorio	45
3.3.2 Análisis de resultados SERVPERF	49
CAPÍTULO 4.....	50
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
4.1 Conclusiones	50
4.2 Recomendaciones	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52

ABREVIATURAS

AENOR	Asociación Española de Normalización y Certificación.
ANSI	American National Standards Institute.
ASQ	American Society for Quality.
AEC	Asociación Española para la Calidad.
RAE	Real Academia de la Lengua Española.
ISO	International Organization for Standardization.
TQ	Total Quality
SERVQUAL	Service Quality
SERVPERF	Service Performance
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador.
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
PEA	Población Económicamente Activa
AEVAL	Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios (España).

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Porcentaje de depositantes por Bancos de Guayaquil 2015 – 2018.....	14
Figura 1.2: Diagrama de dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	20
Figura 1.3: Diagrama del Modelo SERVQUAL.....	22
Figura 1.4: Dimensiones y atributos del SERVQUAL y SERVPERF.....	23
Figura 2.1: Captaciones de Bancos Privados 2015 - 2018.....	25
Figura 3.1: Distribucion de edad de los encuestados.....	32
Figura 3.2: Distribucion del sexo de los encuestados.....	33
Figura 3.3: Distribucion del nivel academico de los encuestados.....	33
Figura 3.4: Atributo F1 – Dimension FIABILIDAD.....	35
Figura 3.5: Atributo F2 – Dimension FIABILIDAD.....	36
Figura 3.6: Atributo F3 – Dimension FIABILIDAD.....	36
Figura 3.7: Atributo CR1 – Dimension CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	37
Figura 3.8: Atributo CR2 – Dimension CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	37
Figura 3.9: Atributo CR3 – Dimension CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	38
Figura 3.10: Atributo CR4 – Dimension CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	38
Figura 3.11: Atributo R1 – Dimension RESPONSABILIDAD.....	39
Figura 3.12: Atributo R2 – Dimension RESPONSABILIDAD.....	40
Figura 3.13: Atributo R3 – Dimension RESPONSABILIDAD.....	40
Figura 3.14: Atributo E1 – Dimension EMPATÍA.....	41
Figura 3.15: Atributo E2 – Dimension EMPATÍA.....	42
Figura 3.16: Atributo E3 – Dimension EMPATÍA.....	42
Figura 3.17: Atributo E4 – Dimension EMPATÍA.....	43
Figura 3.18: Atributo ET1 – Dimension ELEMENTOS TANGIBLES.....	44
Figura 3.19: Atributo ET2 – Dimension ELEMENTOS TANGIBLES.....	44
Figura 3.20: Atributo ET1 – Dimension ELEMENTOS TANGIBLES.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Determinantes del Modelo SERVQUAL	19
Tabla 2.1: Ficha metodológica poblacional	27
Tabla 2.2: Matriz Dimensión - Atributo	28
Tabla 2.3: Escala LIKERT empleada en encuesta.	29
Tabla 3.1: Calculo de Alpha de Cronbach	31
Tabla 3.2: Evaluación general de la calidad de servicio bancarios.	34
Tabla 3.3: Terminología asignada a los atributos analizados.	34
Tabla 3.4: Prueba de KMO y Bartlett.	46
Tabla 3.5: Comunalidades.	46
Tabla 3.6: Varianza total explicada.	47
Tabla 3.7: Matriz de factor rotado.	48
Tabla 3.8: Media SERVPERF por dimensión y banco.	49

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCION.

A raíz de la crisis económica de 1999 en Ecuador, la percepción de calidad de los servicios bancarios se vio deteriorada, debido a esto las entidades bancarias y gubernamentales han trabajado en establecer políticas que protejan a los usuarios de eventos similares en el futuro, sin embargo este respaldo legal no ha resultado ser un factor determinante en cuanto a la percepción de la calidad de servicios y la confianza en la banca por lo cual la mejora continua en la cantidad y calidad de los servicios se ha convertido en un factor de relevancia en los últimos años para la banca ecuatoriana.

Esto ha ocasionado que se genere un alto nivel de competencia entre los bancos de Guayaquil, con un claro enfoque en la mejora continua de la calidad de sus servicios, lo cual sumado a la alta oferta de opciones al momento de realizar la apertura y mantenimiento de cuentas de ahorros, sitúa a sus clientes como el principal y más importante componente de su sistema bancario, con esto surge el desafío de no solo captar sino también de mantener y fidelizar al largo plazo a sus clientes, no solo ofertando servicios o certificaciones que reflejen su solides como entidad bancaria, sino también implementando estrategias focalizadas en los principales factores que generan una actitud de lealtad hacia su Banco.

1.1 Descripción del Problema.

Debido a la alta oferta de productos bancarios en Ecuador las diferentes entidades se encuentran en un escenario donde sus productos, tasas de interés y beneficios son bastante similares a la competencia por lo cual uno de los pocos espacios disponibles para diferenciarse se encuentra en la percepción de la calidad de sus servicios.

La necesidad de mejorar la percepción de la calidad de los servicios bancarios y la fidelización de clientes, no es una problemática aislada que

afecta solo a algunas de las entidades bancarias de la ciudad de Guayaquil, ya que como podemos ver en la figura 1.1 en un análisis realizado en base a la información de la Superintendencia de Bancos [1], durante el primer quinquemestre de los años 2015 al 2017 se puede apreciar que bancos con calificaciones de calidad AAA-/AAA- como Pacífico y Pichincha registran incrementos cada vez menores con variaciones de 6,75% y 3,28% respectivamente en el último año, Mientras que Produbanco ha mostrado incrementos del 14,66% al comparar los primeros quinquemestres del periodo 2017-2018.

Por otra parte, podemos ver el caso de Banco PROCREDIT, el cual a pesar de contar con una calificación de calidad AAA-/AAA-, una de las más altas otorgadas en Ecuador, en los últimos años ha mostrado enormes pérdidas en número de depósitos, llegando a registrar descensos equivalentes al 68,34% respecto al periodo 2017-2018.

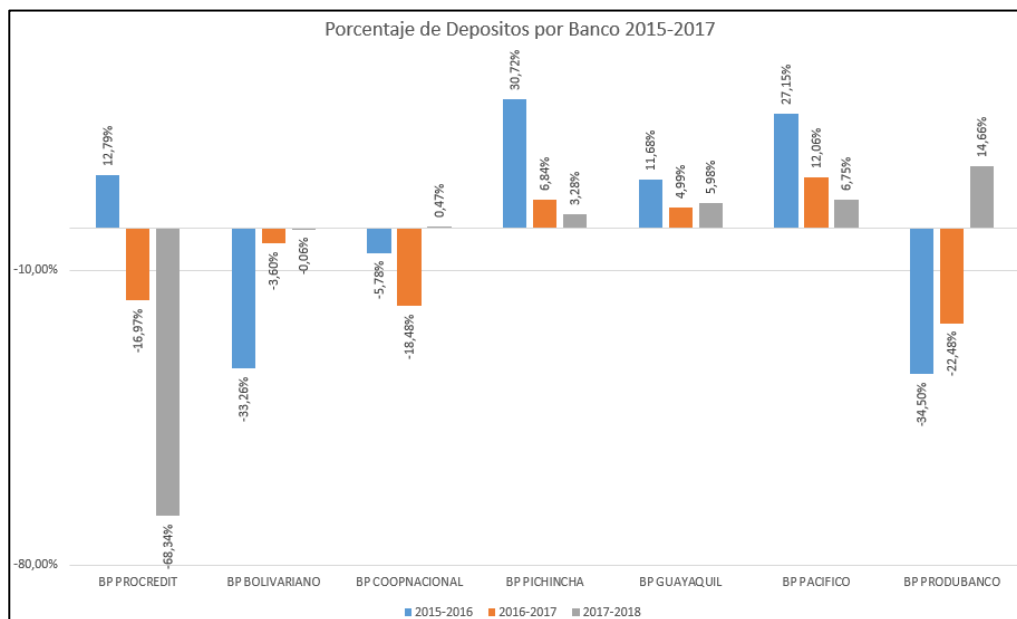


Figura 1.1: Porcentaje de depositantes por Bancos de Guayaquil 2015 – 2018.

Fuente: Superintendencia de Bancos [1].

Es importante contar con una herramienta que permita identificar los principales factores que influyen en la percepción de calidad de los servicios

bancarios y que ayuden en los procesos de fidelización de los clientes ya que en escenarios similares al del Banco PROCREDIT nos encontramos ante la problemática de identificar de manera rápida y efectiva cuales son las estrategias que se deberían implementar para revertir esa situación.

Por este motivo la presente investigación busca evaluar la percepción de calidad por parte de los usuarios de servicios bancarios de manera que se logre identificar los factores más valorados, que influyen en el proceso de fidelización desde el punto de vista de los depositantes de las principales instituciones bancarias de Ecuador.

1.2.3 Justificación del Problema

La necesidad de contar con herramientas efectivas que permitan evaluar la percepción de la calidad de estos servicios, su percepción de nivel ético, confiabilidad y nivel de satisfacción son los motivos que impulsan el desarrollo de la presente investigación, ya que al evaluar la percepción de calidad por parte de los usuarios de servicios bancarios e identificar cuáles son los principales factores que influyen en su percepción de calidad, se lograra identificar las oportunidades de mejora en la calidad y gestión de sus servicios, con lo cual se podrá generar campañas más efectivas que permitan mantener e incrementar la cantidad de clientes que realizan depósitos en los bancos de la ciudad de Guayaquil mejorando su rentabilidad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Determinar la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios de las principales entidades bancarias de Ecuador.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la lealtad de los clientes mediante el uso de la encuesta.
- Establecer los principales factores que influyen en la mejora de la percepción de calidad de los servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil.
- Detectar las dimensiones de los servicios bancarios en las cuales, el nivel de percepción de calidad es deficiente.

1.3 Marco Teórico.

1.3.1 Definición de la calidad de servicio

A Pesar de que el concepto de calidad se presenta como un tema relevante desde épocas antiguas, no es hasta la era industrial que su estudio y evaluación se profundiza hasta llegar a las metodologías que se conocen hoy en día, el cambio de enfoque en el análisis del concepto de calidad ha variado en gran manera ya que en la época industrial se limitaba a únicamente realizar comprobaciones en los procesos de fabricación de los producto, que si bien es cierto buscaban asegurar que los mismos cumplan con los estándares acordados para su manufactura y/o fabricación, no lograban identificar de manera previa errores de construcción ya que las comprobaciones solo se realizaban al final de las líneas de producción.

Con la finalidad de disminuir los errores de producción y detectar de manera oportuna los mismos, los productores de la época optaron por segmentar las etapas de ensamblaje y realizar revisiones de comprobación de calidad en cada una de ellas, con esto se logró generar ahorros considerables y este nuevo esquema de producción permitió que modelos de control de calidad, no obstante, esta definición de calidad se enfocaba únicamente en el punto de vista del estado inicial del producto.

Fue solo con el pasar de los años que hubo un cambio de paradigma en cuanto al concepto de calidad de servicios, reconociendo que era necesario considerar la visión del cliente y su percepción en lugar de solo focalizarse en el cumplimiento cabal de estándares, principalmente porque esta última postura no aseguraba la satisfacción del usuario final, debido a que no consideraba su opinión, gracias a esto las definiciones de calidad y calidad de servicio evolucionaron manifestando las tendencias conocidas en la actualidad.

Entre las principales definiciones de calidad tenemos a la efectuada en 1978 por los organismos American National Standards Institute (ANSI) y la American Society for Quality (ASQ) en la que estipulan que la calidad es “La

totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades” [2], la misma que presenta coherencia con lo propuesto por la Real Academia Española en donde se indica que la calidad es *“El conjunto de propiedades inherentes que permiten juzgar su valor”* (RAE), de la misma manera varios investigadores aportaron con sus definiciones de calidad entre los más destacados tenemos a Deming que define a la calidad como la capacidad de convertir en características cuantificables a las necesidades futuras de los clientes [3], Juran que estipula que la calidad se compone de las características de un producto, que basadas en las necesidades del usuario, satisfacen sus necesidades [4], por su parte Ishikawa sintetiza el significado de calidad como calidad del producto, siendo más específicos Ishikawa se refiere a que la calidad percibida por el cliente es el resultado de la calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de proceso, en resumen la calidad de la compañía y sus procesos internos que de manera integral se alinean para proveer productos y servicios de calidad [5], lo cual guarda una notable correspondencia con el concepto Calidad Total (TQ) respaldada en 1992 por los presidentes de nueve corporaciones estadounidenses importantes y varias facultades de administración e ingeniería de las principales universidades [2]; en un enfoque del punto de vista del usuario final, Drucker define a la calidad como lo que el cliente obtiene de un servicio y por lo que estaría dispuesto a pagar, mas no por lo que simplemente se incluye dentro del mismo [6], la definición de Drucker se encuentra bastante alineada con una tendencia del ambiente empresarial que surgió en los últimos años de la década de 1980, en la cual se define a la calidad como el lograr satisfacer o exceder las expectativas del cliente [2].

Podemos observar que las diferentes definiciones de calidad de servicio guardan como un criterio común de legitimización a la percepción del cliente y es debido a esto que para evaluar la calidad de un servicio es necesario considerar a priori las expectativas que este tiene respecto al mismo

considerando aspectos como el tipo de atención, necesidades particulares del cliente, tiempo de atención y sobre todo efectividad del servicio, está claro que este tipo de evaluaciones puede realizarse solo posteriormente a la recepción del servicio es por esto que la calidad en los mismos se puede interpretar como la diferencia entre las expectativas personales y la percepción de los servicios evaluados [7].

1.3.2 Modelo SERVQUAL y SERVPERF

El modelo de evaluación de la calidad SERVQUAL, elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, se considera uno de los modelos más ampliamente utilizados y referenciados de la escuela americana, los autores fundamentan su análisis en el paradigma de la desconfirmación, al igual que lo hizo Grönroos, con lo cual se lograron desarrollar una herramienta que les permitiera efectuar una medición de la calidad de servicio percibida, de allí su nombre SERVQUAL.

Este modelo busca realizar aproximaciones de medición a través de la evaluación de las expectativas y percepción de los clientes, de manera independiente, sustentado en las opiniones de los encuestados, la valoración relativa de estos comentarios depende del tipo de cliente y del servicio entregado [11]

El modelo SERVQUAL fue compuesto al inicio por diez determinantes que influyen en la calidad del servicio:

Tabla 1.1: Determinantes del Modelo SERVQUAL

1. Elementos tangibles	6. Credibilidad
2. Fiabilidad	7. Seguridad
3. Capacidad de respuesta	8. Accesibilidad
4. Profesionalismo	9. Comunicación
5. Cortesía	10. Comprensión del cliente

Fuente: [11].

Una vez planteadas estas diez dimensiones y luego de las críticas realizadas a las bases del modelo SERVQUAL, los autores llegaron a la conclusión de que estas no son necesariamente independientes, para esto realizaron

análisis estadísticos buscando correlación entre estas dimensiones, logrando reducirlas a cinco [11]:

1. **Confianza o Empatía:** Esta dimensión considera el nivel de interés y la atención personalizada que las empresas logran ofrecer a sus clientes, cabe indicar que esta dimensión logra agrupar los criterios de comunicación, comprensión de cliente y accesibilidad antes explicada.
2. **Fiabilidad:** La Habilidad de ejecutar o entregar un servicio de forma confiable.
3. **Responsabilidad:** Esta dimensión logra condensar los criterios de credibilidad, profesionalidad, seguridad y cortesía indicados en la sección anterior y se refiere al conocimiento, tipo de atención al cliente y demás habilidades que permiten inspirar confianza en el cliente.
4. **Capacidad de respuesta:** Disposición para prestar un servicio rápido que ayude al cliente.
5. **Tangibilidad:** Aspecto de las instalaciones o infraestructura física de la organización, sus equipos, personal y material de comunicación.

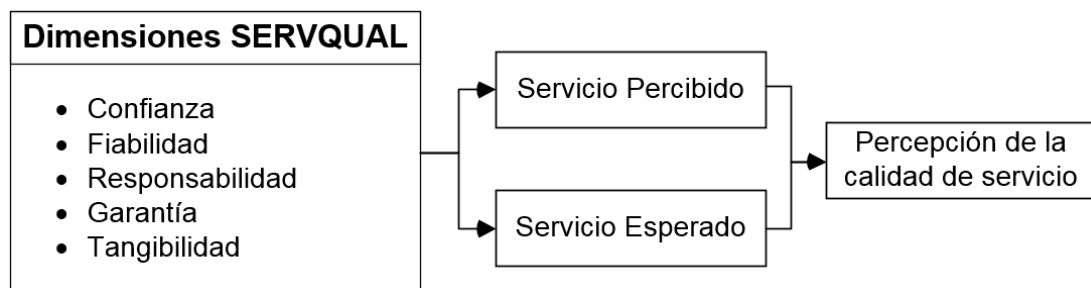


Figura 1.2: Diagrama de dimensiones del Modelo SERVQUAL.

Fuente: [11].

Con la finalidad de evaluar la calidad percibida, los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, estipulan que la percepción de calidad no es otra cosa que la discrepancia entre lo esperado y lo percibido por el cliente, estas diferencias son llamados desajustes, vacíos, deficiencias o “Gaps” y son el principal objeto de la investigación del modelo SERVQUAL para la mejora de la calidad, ya que se considera que estos influyen directamente en la

percepción del cliente e imposibilita que los servicios ofertados sean percibidos como de alta calidad.

En el modelo SERVQUAL se estudian 5 “Gaps” o vacíos que se considera, son los principales causantes de fallas en las políticas de calidad de la organización.

- **Vacío 1:** Diferencia entre las expectativas de la empresa y la de los clientes.
- **Vacío 2:** Diferencia entre la percepción de la organización y las especificaciones de la normativa de calidad.
- **Vacío 3:** Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente entregado al cliente.
- **Vacío 4:** Diferencia entre el servicio realmente ofertado y la comunicación externa.
- **Vacío 5:** Discrepancia entre las expectativas de los consumidores y la percepción del servicio luego de ser recibido.

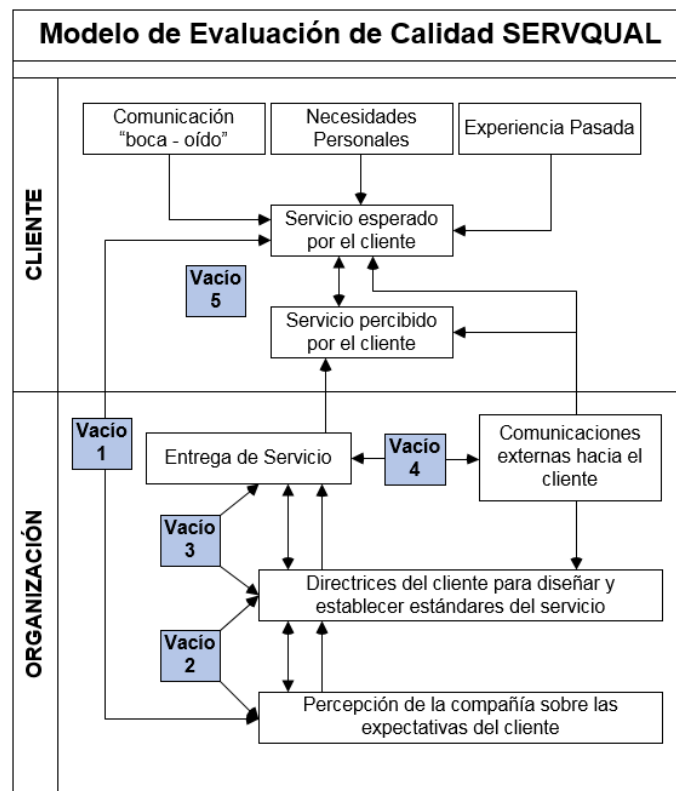


Figura 1.3: Diagrama del Modelo SERVQUAL.

Fuente: Zeithaml y Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality [11]

Cabe indicar que al quinto vacío o "Gap" se lo considera como el resultado general de la evaluación SERVQUAL ya que el mismo se produce como la consecuencia de las cuatro fallas anteriores y su sensibilidad viene dada en función de los cuatro primeros vacíos.

$$\text{Vacío No 5} = f(\text{Vacío No 1}, \text{Vacío No 2}, \text{Vacío No 3}, \text{Vacío No 4}) \quad (1.1)$$

El modelo SERVPERF o "Service Performance", elaborado por Cronin y Taylor en 1992, considera que el modelo SERVQUAL no contaba con suficiente evidencia empírica y apoyo teórico, debido a esto elaboraron esta nueva escala mediante la evaluación de percepción de calidad, basada de manera exclusiva en la percepción del desempeño del servicio por parte del cliente [12].

De la misma manera que su predecesor SERVQUAL, la metodología SERVPERF emplea 22 atributos distribuidos dentro de las 5 dimensiones de análisis, apoyados por un amplio respaldo teórico [13], buscando evaluar únicamente la percepción del cliente con lo que se logra simplificar el proceso de análisis.

Dimensiones y Atributos del SERVQUAL - SERVPERF	
DIMENSIONES	ATRIBUTOS
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen los prometido. • Sincero interés por resolver problemas. • Realizan bien el servicio la primera vez. • Concluyen el servicio en el tiempo prometido. • No cometen errores.
Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los empleados. • Los clientes se sienten seguros. • Los empleados son amables. • Los empleados tienen conocimientos suficientes.
Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna. • Instalaciones visualmente atractivas. • Empleados con apariencia pulcra. • Elementos materiales atractivos.
Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunican cuando concluirá el servicio. • Los empleados ofrecen un servicio rápido. • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. • Los empleados nunca están demasiado ocupados.
Confianza o Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada. • Horarios de trabajo convenientes para los clientes. • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. • Se preocupan por los clientes. • Comprenden las necesidades de los clientes.

Figura 1.4: Dimensiones y atributos del SERVQUAL y SERVPERF.
Fuente: [14].

El modelo SERVPERF busca superar las limitaciones que SERVQUAL presenta al incluir las expectativas dentro de la ecuación de análisis ya que Cronin y Taylor sostienen que existe una marcada tendencia a valorar como altas a las expectativas del cliente.

El modelo SERVPERF presenta algunas ventajas frente a SERVQUAL ya que requiere de una menor cantidad de tiempo al momento de administrar el cuestionario ya que solo se pregunta en una ocasión por cada característica a evaluar del servicio, la cuantificación de la valoración permiten predecir de manera más clara el grado de satisfacción del cliente, que en los casos donde el indicador de análisis es un valor promedio negativo como es el caso de SERVQUAL y el análisis se simplifica ya que se reducen a la mitad las preguntas planteadas por el modelo SERVQUAL al momento de eliminar las expectativas del encuestado [15].

La evaluación del modelo SERVPERF entonces podría resumirse mediante la siguiente ecuación [16]:

$$Q = \sum_{j=1}^k w_j p_j \quad (1.2)$$

Donde:

- *Q: Índice global de satisfacción.*
- *k: Numero de atributos.*
- *w_j: Importancia de la dimension, j = 1,2 ... 5.*
- *p_j: Puntuacion medida de las satisfaccion en la dimension j.*

En conclusión se puede considerar que la escala de valoración de SERVPERF es la misma que SERVQUAL, no obstante su enfoque al realizar la evaluación es lo que varía así como las preguntas en los diferentes instrumentos.

CAPÍTULO 2

2 METODOLOGIA

2.1 Alcance.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos del presente estudio se ha elaborado una investigación de enfoque cuantitativo tipo documental, mediante trabajo de campo realizado en las principales sucursales de los bancos Pacifico, Pichincha y Produbanco de Ecuador, los cuales han sido considerados dentro del presente estudio debido a que según la información publicada por la Superintendencia de Bancos, estos tres son los que mayor nivel captación registran a partir del 2015 [1].

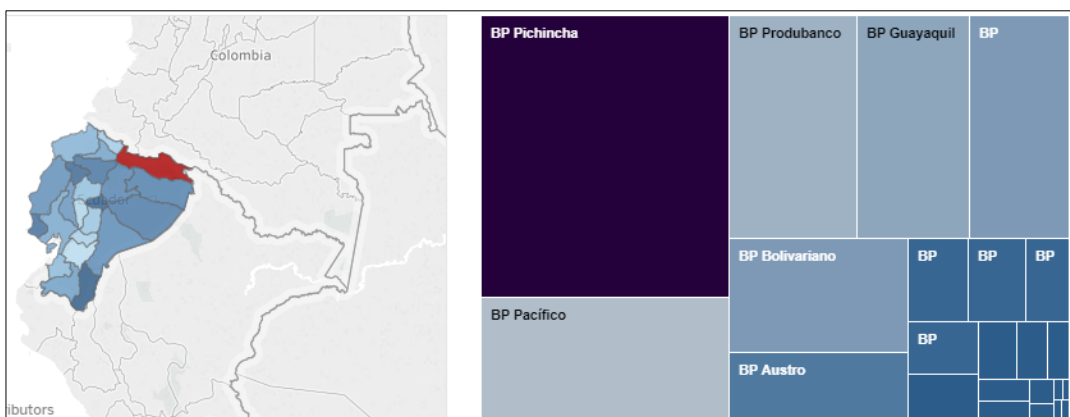


Figura 2.1: Captaciones de Bancos Privados 2015 - 2018.
Fuente: Superintendencia de Bancos [1].

Para estas entidades financieras, analizaremos cuales son los factores que inciden en la percepción de calidad para sus clientes, mediante el uso de la herramienta encuesta, que recolecte la información basándose en las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, las mismas que pertenecen al modelo SERVPERF, el cual permitirá analizar la percepción que tienen los clientes de la banca ecuatoriana respecto a la calidad del servicio percibido.

2.2 Cálculo de Población.

El estudio elaborado en el presente trabajo dirige la encuesta a la población económicamente activa, que cuente con una cuenta activa en algunos de los Bancos Pacífico, Pichincha o Produbanco en la ciudad de Guayaquil.

El tamaño de la muestra ha sido determinado en base a lo indicado por C. Granda and E. Feijoo [17], donde se indica que para su cálculo es necesario considerar la ecuación (2.1) para poblaciones infinitas debido a que no se cuenta con información específica del número de clientes de cada entidad, publicada en el portal de la Superintendencia de Bancos, para este caso Devore, plantea que si consideramos un error del 5% y un intervalo de confianza del 95%, con un nivel de heterogeneidad del 50%, el tamaño de la muestra será de 384 usuarios.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (2.1)$$

Donde:

- *n*: Tamaño de la muestra.
- *N*: Población
- *Z*: Nivel de confianza
- *p*: Probabilidad de éxito.
- *q*: Probabilidad de fracaso.
- *e*: Máximo error permitido.

Cabe indicar que al considerarse necesario lograr discriminar entre las respuestas proporcionadas para las diferentes entidades bancarias, la encuesta será realizada de manera individual para cada grupo de usuarios, es decir, se efectuarán 384 encuestas para cada Banco sumando un total de 1152 encuestas, con lo cual se busca disponer de información que refleje de la manera más fidedigna posible, la percepción de calidad por parte de los clientes de cada Banco.

Tabla 2.1: Ficha metodológica poblacional

Población	Infinita
Unidad Muestra	Población económicamente activa que tiene cuentas en los Bancos Produbanco, Pacífico y Pichincha clasificados por las categorías: sexo, edad y ocupación
Ámbito de estudio	Ciudad de Guayaquil
Método de recolección	Entrevistas personales
Procedimiento de Muestreo	Muestreo por sexo, edad y ocupación
Tamaño de la muestra	384

Fuente: El Autor.

Las encuestas serán recolectadas de manera proporcional para cada Banco, en al menos dos de sus principales localidades en la ciudad de Guayaquil, durante el periodo comprendido entre desde el 1 al 15 de Agosto del 2018.

2.3 Diseño de la Encuesta.

El formato de la encuesta considera la escala Likert con lo cual se buscó medir el nivel de satisfacción de los clientes considerando únicamente la percepción de la calidad de los servicios recibidos, para esto se emplearon 17 preguntas cerradas, distribuidas entre las cinco dimensiones que evalúa el modelo SERVPERF como se puede ver en la Tabla 2.2.

Se han incluido tres preguntas generales para lograr identificar los diferentes segmentos de la población encuestada por edad, género y nivel académico, adicionalmente se incluyó una pregunta que nos permitirá reconocer a la entidad bancaria que está siendo evaluada en cada encuesta y por ultimo una pregunta que refleje el nivel de satisfacción global por parte del usuario.

Tabla 2.2: Matriz Dimensión - Atributo

DIMENSION	ATRIBUTO EVALUADO	
FIABILIDAD	A1	El banco ha comunicado los pasos a seguir con el defensor del cliente en caso de un desacuerdo.
	A2	El banco respeta sus cuentas y prohíbe el débito automático de servicios que usted no ha solicitado. (Seguros de vida, dentales, etc.).
	A3	Cuando el banco ofrece un servicio, entrega toda la información sobre beneficios, obligaciones y sanciones de forma comprensible.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	A4	El servicio de banca on-line es rápido y eficiente.
	A5	El banco cuenta con los materiales y las herramientas necesarias para realizar los trámites.
	A6	El tiempo de espera para ser atendido en el banco es corto.
	A7	El personal del banco es ágil y rápido al momento de atenderlo.
RESPONSABILIDAD	A8	Es seguro y confiable utilizar la banca on-line.
	A9	El trato en el banco es amable y respetuoso.
	A10	Los datos personales y movimientos de cuenta es información que el banco maneja de forma confidencial.
EMPATIA	A11	Los horarios de atención estipulados se ajustan a sus necesidades.
	A12	El costo de mantenimiento de cuenta es adecuado.
	A13	El banco tiene sucursales o cajeros cerca de su domicilio, lugar de trabajo o esparcimiento.
	A14	La aplicación del banco, para teléfono inteligente, tiene un lenguaje comprensible y es fácil de usar.
ELEMENTOS TANGIBLES	A15	Las instalaciones del banco son seguras y confiables.
	A16	Las instalaciones físicas del banco son cómodas.
	A17	El banco cuenta con equipos modernos y funcionales que le permiten brindar un buen servicio.

Fuente: El Autor.

Como escala de cuantificación se utilizó la numérica corta tipo Likert de cinco puntos con asignaciones que permiten conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo con el enunciado del atributo evaluado, la escala de respuesta va del 1 al 5 tal como se muestra en la Tabla 2.3, este método se ha seleccionado debido a su facilidad de comprensión y velocidad de respuesta.

Tabla 2.3: Escala LIKERT empleada en encuesta.

Nivel Likert	Calificación	Porcentaje de satisfacción manifestado
1	Totalmente en desacuerdo	0-20
2	En desacuerdo	21-40
3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	41-60
4	De acuerdo	61-80
5	Totalmente de acuerdo	81-100

Fuente: El Autor.

Como resultado del proceso de diseño de la encuesta contaremos con un formato que nos permitirá recopilar en una hoja impresa a una cara, la totalidad de la información necesaria que ha sido incluida en el presente estudio y que mostramos a continuación:

“Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios en Guayaquil Ecuador”

1. ¿Qué edad tiene?

18 a 29	<input type="checkbox"/>
30 a 41	<input type="checkbox"/>
42 a 53	<input type="checkbox"/>
54 a 65	<input type="checkbox"/>
más de 65	<input type="checkbox"/>



FCSH
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

2. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

3. ¿En qué banco tiene cuenta? **(Marque solo una opción)**

Banco Pichincha

Banco Pacifico

Banco Produbanco

4. ¿Indique su nivel académico?

Primaria

Bachillerato

Universidad

Postgrado

Indique su nivel de satisfacción de acuerdo a la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

Respecto a la fiabilidad de la entidad bancaria:		1	2	3	4	5
5	El banco ha comunicado los pasos a seguir con el defensor del cliente en caso de un desacuerdo.					
6	El banco respeta sus cuentas y prohíbe el débito automático de servicios que usted no ha solicitado. (Seguros de vida, dentales, etc.).					
7	Cuando el banco ofrece un servicio, entrega toda la información sobre beneficios, obligaciones y sanciones de forma comprensible.					
Referente a la capacidad de respuesta del banco:		1	2	3	4	5
8	El servicio de banca on-line es rápido y eficiente.					
9	El banco cuenta con los materiales y las herramientas necesarias para realizar los trámites.					
10	El tiempo de espera para ser atendido en el banco es corto.					
11	El personal del banco es ágil y rápido al momento de atenderlo.					
Respecto a la responsabilidad del banco:		1	2	3	4	5
12	Es seguro y confiable utilizar la banca on-line.					
13	El trato en el banco es amable y respetuoso.					
14	Los datos personales y movimientos de cuenta es información que el banco maneja de forma confidencial.					
En cuanto a la empatía de la entidad bancaria:		1	2	3	4	5
15	Los horarios de atención estipulados se ajustan a sus necesidades.					
16	El costo de mantenimiento de cuenta es adecuado.					
17	El banco tiene sucursales o cajeros cerca de su domicilio, lugar de trabajo o esparcimiento.					
18	La aplicación del banco, para teléfono inteligente, tiene un lenguaje comprensible y es fácil de usar.					
Referente a los elementos tangibles de la entidad:		1	2	3	4	5
19	Las instalaciones del banco son seguras y confiables.					
20	Las instalaciones físicas del banco son cómodas.					
21	El banco cuenta con equipos modernos y funcionales que le permiten brindar un buen servicio.					
Referente al servicio en general del banco:		1	2	3	4	5
22	El servicio que presta el banco es satisfactorio.					

CAPÍTULO 3

3 RESULTADOS Y ANALISIS

3.1 Confiabilidad de Encuesta

Se realizaron 1152 encuestas distribuidas de manera equitativa entre clientes de los Bancos Pichincha, Pacífico y Produbanco, en varios sectores de la ciudad como Malecón 2000, centro de la ciudad Guayaquil, Urdesa, Kennedy, Universidad Estatal de Guayaquil UG, Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL y Universidad Estatal de Guayaquil Facultad de Comunicación Social FACSO.

Para validar el cuestionario realizado se utilizó el Alfa de Cronbach, creado por Lee Cronbach, con la finalidad de estimar la fiabilidad de los test calculando la confiabilidad y validez de los instrumentos aplicado a la totalidad de las preguntas de la encuesta elaborada en base a las cinco dimensiones de SERVPERF.

Los resultados presentan un Alfa de Cronbach general de 0,88% lo cual indica que la consistencia de los resultados general es alta con índices superiores a 0,65 para las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad, empatía y un índice de 0,81 para la dimensión elementos tangibles.

Tabla 3.1: Calculo de Alpha de Cronbach

DIMENSION SERVPERF	FIABILIDAD	CAPACIDAD RESPUESTA	RESPONSABILIDAD	EMPATIA	ELEMENTOS TANGIBLES
# de atributos	3	4	3	4	3
Varianza estimada	5,35	5,18	3,59	5,10	3,10
Varianza Total	9,48	10,50	6,49	10,25	6,72
Alfa Cronbach	0,65	0,68	0,67	0,67	0,81
Consistencia de resultados	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta

Fuente: El Autor.

3.2 Resultados de Encuesta

Entre los primeros resultados relevantes se puede observar que la mayor aportación al ejercicio de la encuesta fue por parte de los usuarios con edades comprendidas entre 18 y 29 años con 73,09% como se puede observar en la Figura 3.1.

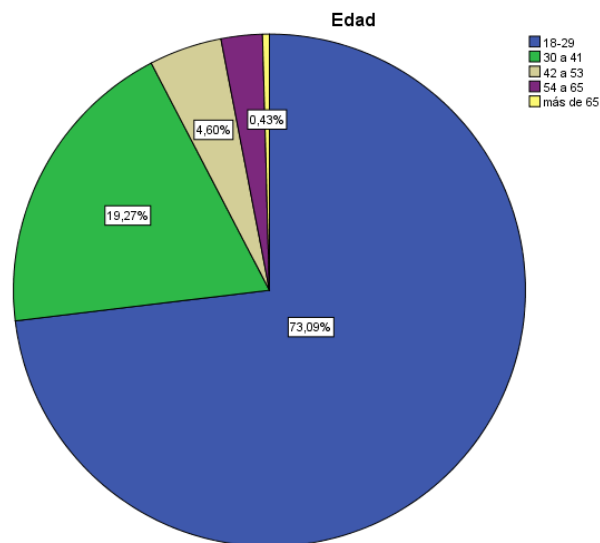


Figura 3.1: Distribución de edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración por el autor mediante software estadístico SPSS v22.

Como se puede observar en la Figura 3.2 la mayoría de los encuestados que reportaron mantener cuentas de ahorros son de género masculino lo cual guarda coherencia con las estadísticas presentadas por el Instituto de Estadísticas y Censo, INEC, en su reporte “Reporte de Economía Laboral 2018” [18], donde se puede evidenciar que la tasa de empleo de la población masculina económicamente activa (PEA), es superior a la femenina, lo cual estimula una mayor cantidad de apertura y mantenimiento de cuentas de ahorros por parte del género .

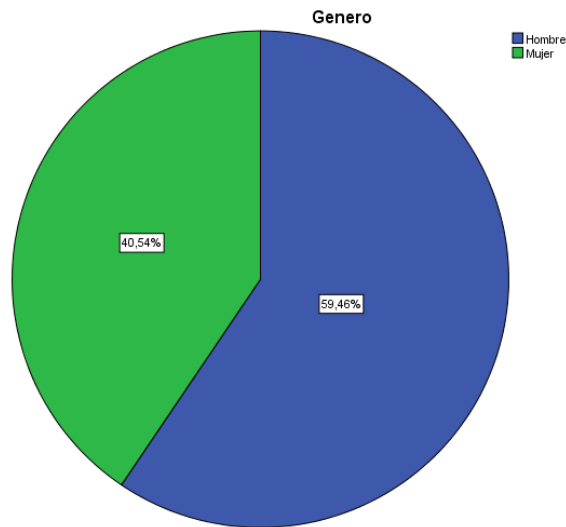


Figura 3.2: Distribución del sexo de los encuestados.

Fuente: Elaboración por el autor mediante software estadístico SPSS v22.

En cuanto al nivel académico de los encuestados se puede apreciar en la Figura 3.3 una alta tendencia a cursar y/o terminar los estudios universitarios con un 76,56%, seguido por un 18,32% con educación secundaria, lo cual puede considerarse como el resultado de las políticas públicas respecto a la gratuidad de la educación vigente en Ecuador.

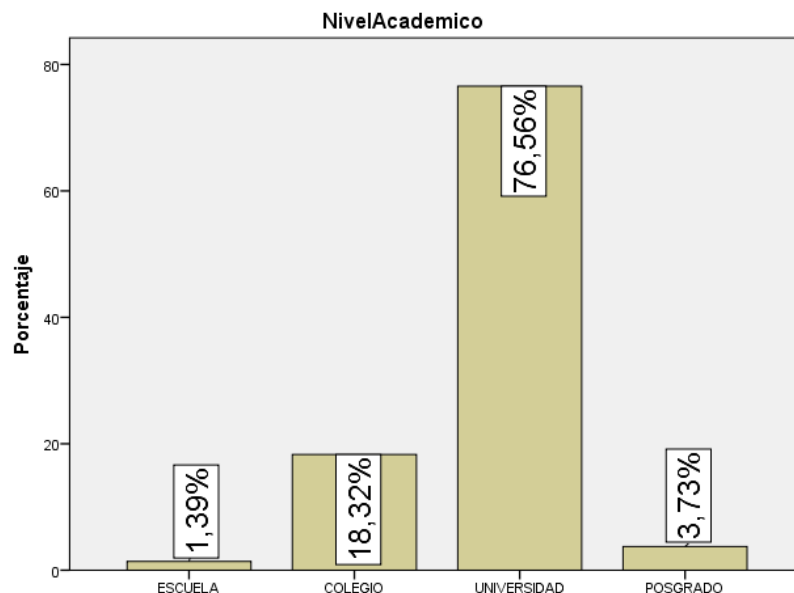


Figura 3.3: Distribución del nivel académico de los encuestados.

Fuente: Elaboración por el autor mediante software estadístico SPSS v22.

Los resultados para la pregunta que evalúa la percepción general de la calidad del servicio permiten apreciar una alta aceptación con porcentajes de 29,60% en la opción “Totalmente de acuerdo” y un 45,49% para “De acuerdo”, tal como se muestra en la Tabla 3.2.

Tabla 3.2: Evaluación general de la calidad de servicio bancarios.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje valido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	30	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	54	4,7	4,7	7,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	203	17,6	17,6	24,9
De acuerdo	524	45,5	45,5	70,4
Totalmente de acuerdo	341	29,5	29,6	100,0
Total	1152	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración por el autor mediante software estadístico SPSS v22.

Con la finalidad de simplificar el posterior análisis, se hará referencia a los diferentes atributos mediante la terminología especificada en la Tabla 3.3:

Tabla 3.3: Terminología asignada a los atributos analizados.

FIABILIDAD	
F1	El banco ha comunicado los pasos a seguir con el defensor del cliente en caso de un desacuerdo.
F2	El banco respeta sus cuentas y prohíbe el débito automático de servicios que usted no ha solicitado. (Seguros de vida, dentales, etc.).
F3	Cuando el banco ofrece un servicio, entrega toda la información sobre beneficios, obligaciones y sanciones de forma comprensible.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	
CR1	El servicio de banca on-line es rápido y eficiente.
CR2	El banco cuenta con los materiales y las herramientas necesarias para realizar los trámites.
CR3	El tiempo de espera para ser atendido en el banco es corto.
CR4	El personal del banco es ágil y rápido al momento de atenderlo.
RESPONSABILIDAD	
R1	Es seguro y confiable utilizar la banca on-line.
R2	El trato en el banco es amable y respetuoso.
R3	Los datos personales y movimientos de cuenta es información que el banco maneja de forma confidencial.
EMPATIA	
E1	Los horarios de atención estipulados se ajustan a sus necesidades.
E2	El costo de mantenimiento de cuenta es adecuado.
E3	El banco tiene sucursales o cajeros cerca de su domicilio, lugar de trabajo o esparcimiento.

E4	La aplicación del banco, para teléfono inteligente, tiene un lenguaje comprensible y es fácil de usar.
ELEMENTOS TANGIBLES	
ET1	Las instalaciones del banco son seguras y confiables.
ET2	Las instalaciones físicas del banco son cómodas.
ET3	El banco cuenta con equipos modernos y funcionales que le permiten brindar un buen servicio.
SERVICIO GENERAL	
SG	El servicio que presta el banco es satisfactorio.

Fuente: El Autor.

3.2.1 Resultados por dimensión fiabilidad

Para el análisis de la Fiabilidad de las entidades bancarias se observa que el atributo F1 presenta un alto porcentaje de inconformidad, el cual muestra un 21,09% en la opción “Totalmente en desacuerdo” como se observa en la Figura 3.4 lo cual permite identificar un posible vacío que debe ser atendido por estas dos últimas entidades bancarias.

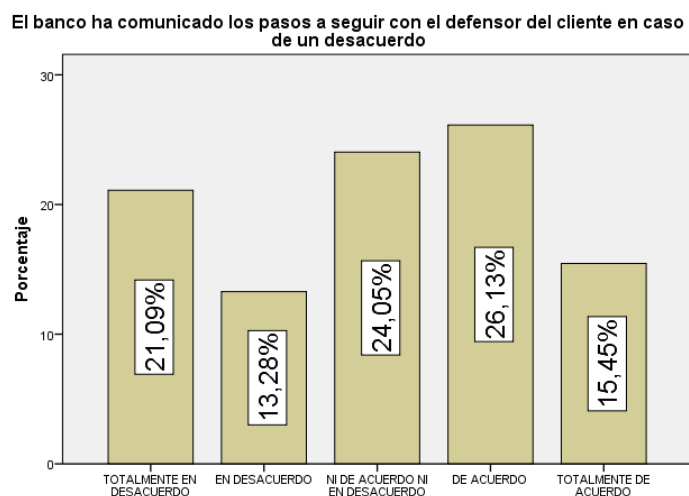


Figura 3.4: Atributo F1 – Dimensión FIABILIDAD.

Fuente: El Autor.

En cuanto al atributo F2 referente al respeto del débito automático se aprecia una mejor percepción que en F1 con un 58,59% acumulado entre las dos mejores calificaciones, cabe indicar que por parte de Produbanco se registró un 40% de clientes que se consideran totalmente de acuerdo mientras que la percepción de fiabilidad para este atributo en los bancos Pichincha y Pacifico es notoriamente menor.

El banco respeta sus cuentas y prohíbe el débito automático de servicios que usted no ha solicitado. (Seguros de vida, dentales, etc.).

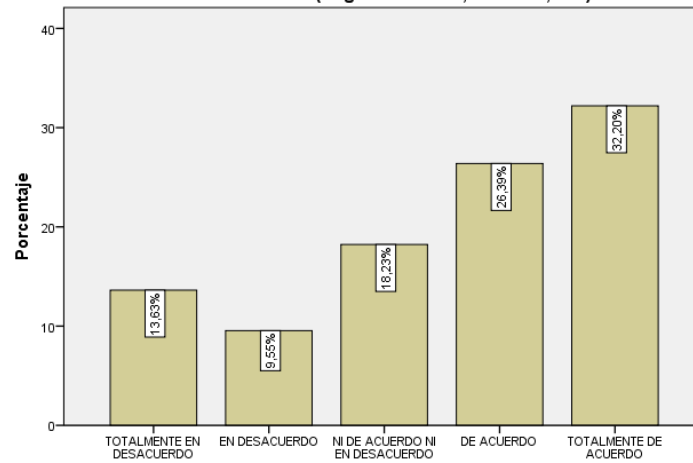


Figura 3.5: Atributo F2 – Dimensión FIABILIDAD.

Fuente: El Autor.

En el atributo F3 se observa una buena percepción en cuanto a la información oportuna respecto a servicios contratados con un porcentaje del 30,12% para la opción “Totalmente de acuerdo” como se observa en la Figura 3.6

Quando el banco ofrece un servicio, entrega toda la información sobre beneficios, obligaciones y sanciones de forma comprensible.

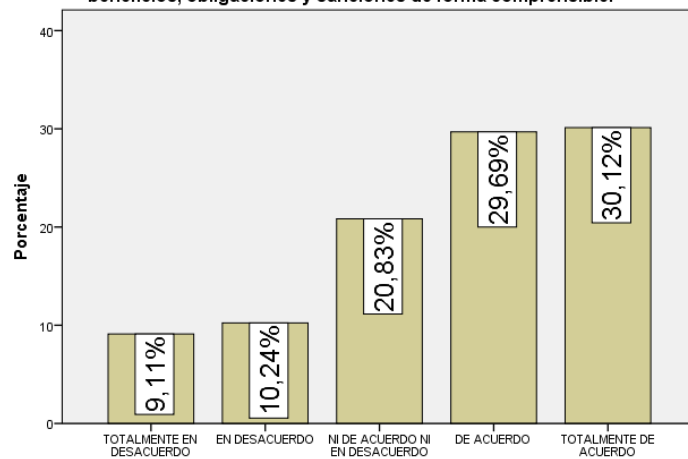


Figura 3.6: Atributo F3 – Dimensión FIABILIDAD.

Fuente: El Autor.

3.2.2 Resultados por dimensión capacidad de respuesta

En lo que respecta a la capacidad de respuesta mediante el uso de la banca on-line indicado en la Figura 3.7 se observa una buena percepción con

porcentajes del 37,76% y 31,94% para las opciones “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” respectivamente.

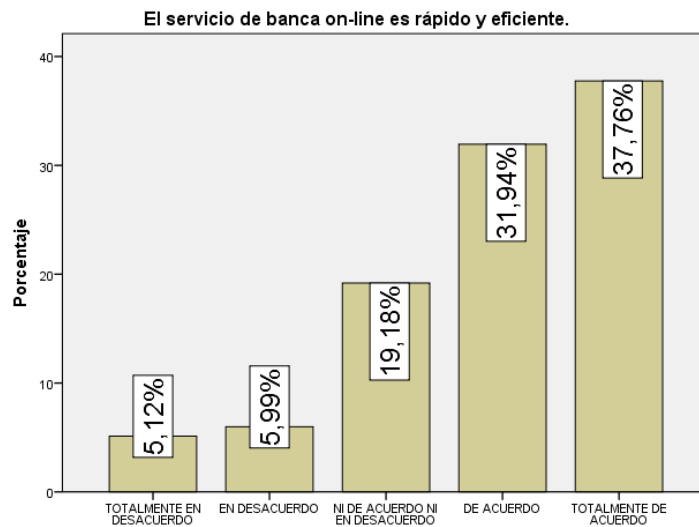


Figura 3.7: Atributo CR1 – Dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA.
Fuente: El Autor.

El atributo CR2 presenta una notable tendencia para las opciones “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con porcentajes del 37,50% y 36,81% respectivamente como se observa en la Figura 3.8 mediante lo cual se evidencia una alta percepción de Capacidad de Respuesta por parte de las entidades bancarias.

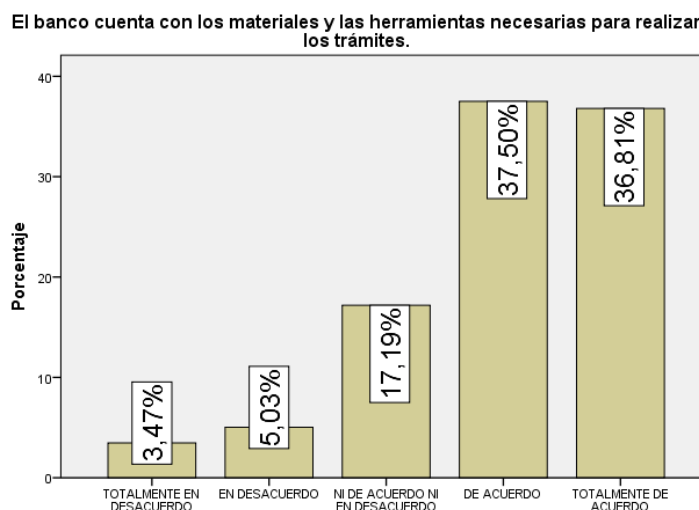


Figura 3.8: Atributo CR2 – Dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA.
Fuente: El Autor.

En los atributos CR3 y CR4 relacionados directamente con la velocidad de atención por parte de las entidades bancarias evaluadas se puede percibir que para el atributo CR3, sobresale notoriamente en la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 30,82% como se aprecia en la Figura 3.9.

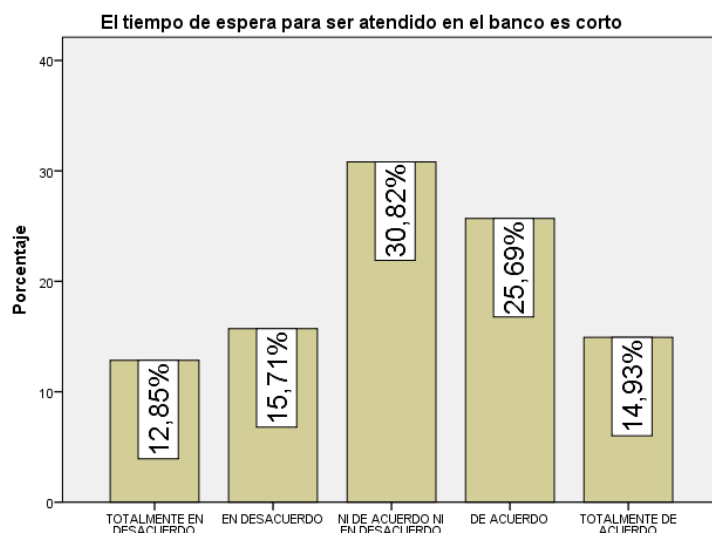


Figura 3.9: Atributo CR3 – Dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Fuente: El Autor.

No obstante al evaluar la agilidad de atención en el atributo CR4, se puede ver en la Figura 3.10 una mejor percepción de calidad que en CR3 con un 30,21% y 23,26% en las dos mejores calificaciones respectivamente.

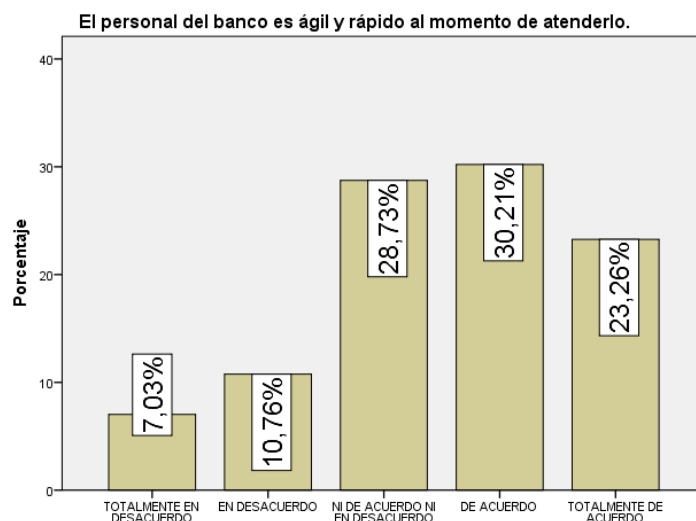


Figura 3.10: Atributo CR4 – Dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Fuente: El Autor.

3.2.3 Resultados por dimensión responsabilidad

Para el análisis de la dimensión de responsabilidad se observa en la Figura 3.11 una tendencia notoriamente positiva en el uso de la banca on-line con porcentajes de 30,99% y 33,07% en las opciones “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, lo cual denota un alto nivel de confianza en la utilización de herramientas virtuales para la administración de sus cuentas.

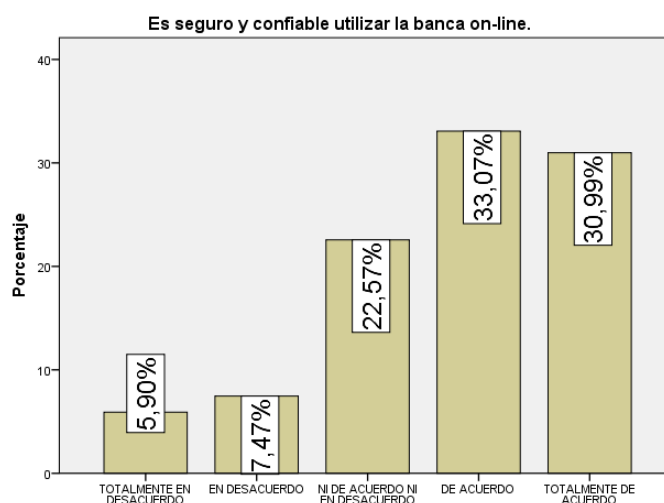


Figura 3.11: Atributo R1 – Dimensión RESPONSABILIDAD.

Fuente: El Autor.

Existe también una alta percepción de calidad en la atención al cliente con una mayor tendencia en las opciones “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con porcentajes del 38,11% y 37,93% como se aprecia en la Figura 3.12

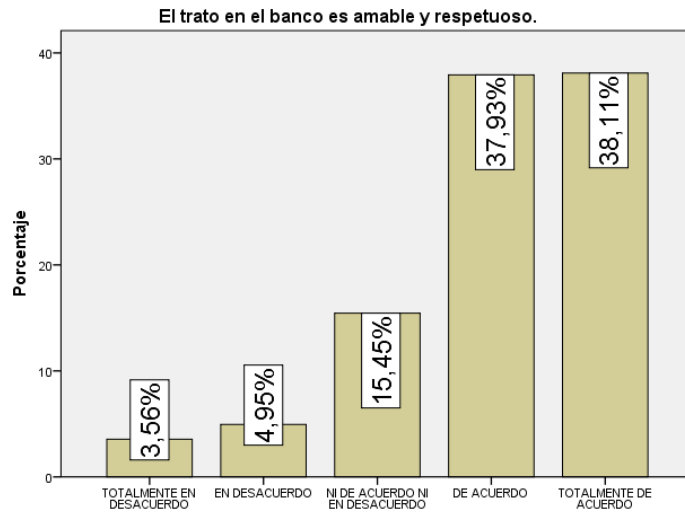


Figura 3.12: Atributo R2 – Dimensión RESPONSABILIDAD.

Fuente: El Autor.

Para el último atributo de la dimensión responsabilidad, especificado en la Figura 3.13, se identifica una muy buena percepción en cuanto a la protección de datos y movimientos bancarios por parte de las 3 entidades bancarias con notables tendencias en las opciones “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con porcentajes acumulados del 75,88% en estas dos últimas opciones.

Los datos personales y movimientos de cuenta es información que el banco maneja de forma confidencial.

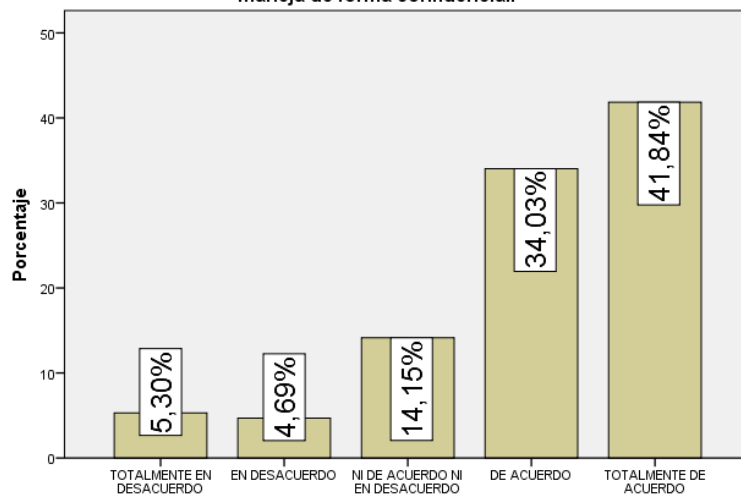


Figura 3.13: Atributo R3 – Dimensión RESPONSABILIDAD.

Fuente: El Autor.

3.2.4 Resultados por dimensión empatía

Para el primer atributo analizado en esta dimensión se observa en la Figura 3.14 una tendencia compartida por los tres bancos evaluados, situando la mayor cantidad de calificación en las opciones “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con porcentajes del 32,38% y 33,85% respectivamente, con lo cual se deja constancia que los clientes se sienten en mayor parte satisfechos por los horarios estipulados por los bancos ya que los mismo comparten, de manera general, características en cuanto a sus horarios de atención aunque también tenemos un porcentaje del 22,22% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los horarios estipulados por los bancos.

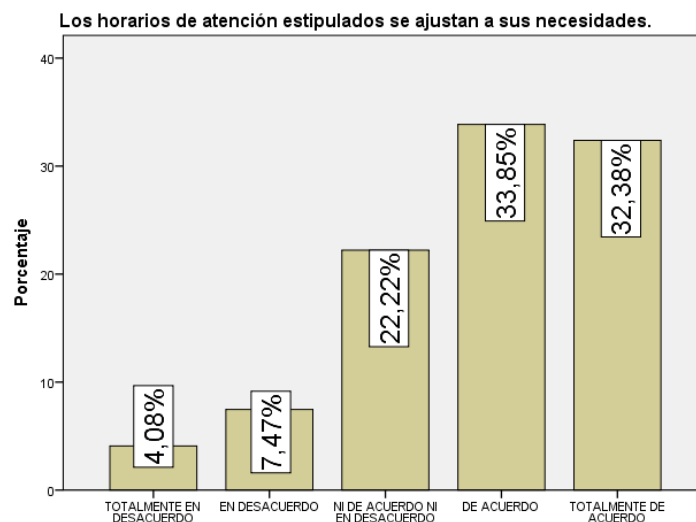


Figura 3.14: Atributo E1 – Dimension EMPATÍA.

Fuente: El Autor.

Respecto al atributo E2 se aprecia una tendencia compartida por las tres entidades bancarias analizadas en las opciones “De acuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 28,82% y 28,21% respectivamente, resultados que se pueden observar en la Figura 3.15 y que reflejan una alta aceptación respecto a los costos de mantenimiento de cuenta.

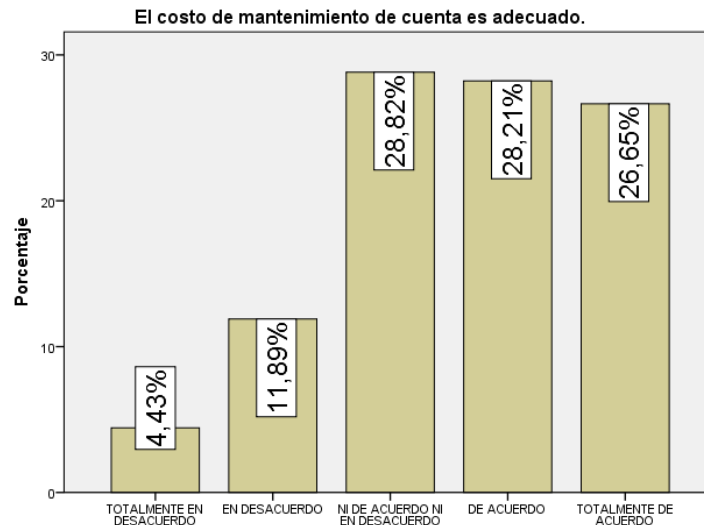


Figura 3.15: Atributo E2 – Dimension EMPATÍA.

Fuente: El Autor.

En la Figura 3.16 se observa un alto nivel de satisfacción en cuanto a la percepción de cobertura ya que el 37,76% de los encuestados está “totalmente de acuerdo”, 26,24% está “de acuerdo” y el 20,05% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

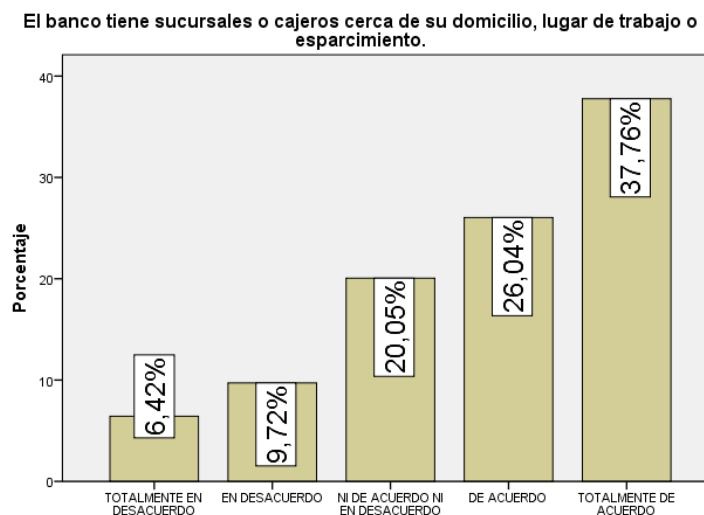


Figura 3.16: Atributo E3 – Dimension EMPATÍA.

Fuente: El Autor.

En el análisis del atributo E4 referente a la facilidad de uso de la aplicación para teléfono inteligente se aprecia una buena percepción de calidad tal

como indica la Figura 3.17 con un 38,98% de aceptación en la opción “Totalmente de acuerdo”.

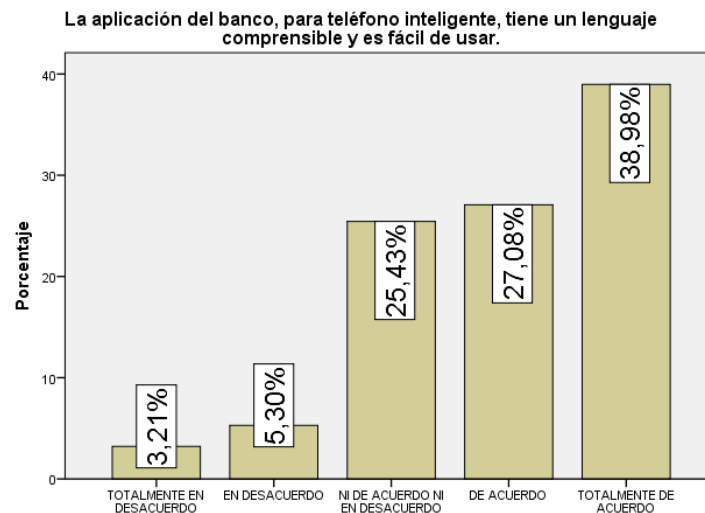


Figura 3.17: Atributo E4 – Dimension EMPATÍA.

Fuente: El Autor.

3.2.5 Resultados por dimensión elementos tangibles

Para el análisis de la dimensión Elementos Tangibles se consideran aspectos como la infraestructura física, seguridad, comodidad y equipos tecnológicos de las entidades bancarias evaluadas y al guardar relación cercana estos atributos identificados como ET1, ET2 y ET3 presentan gráficos con tendencias similares para los tres bancos.

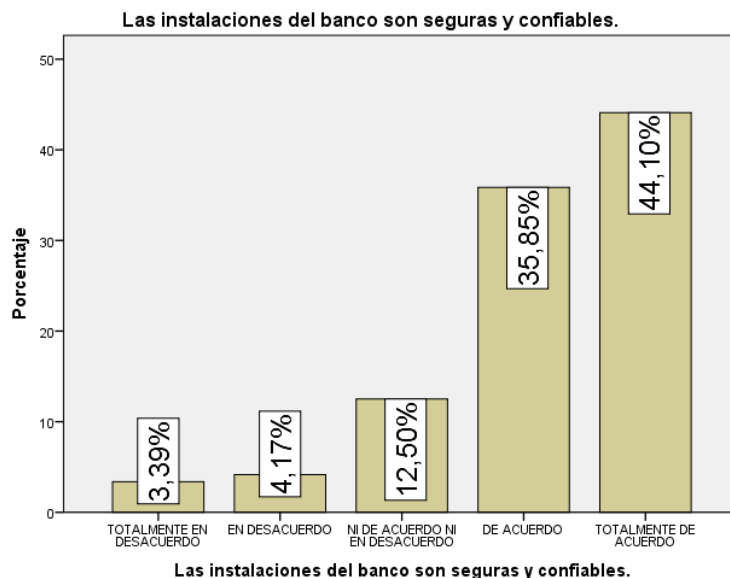


Figura 3.18: Atributo ET1 – Dimensión ELEMENTOS TANGIBLES.

Fuente: El Autor.

En los tres bancos se observa una muy buena percepción con porcentajes superiores al 36% para las opciones “Totalmente de acuerdo” de todos los atributos de esta dimensión, como se aprecia en las Figuras 3.18, 3.19 y 3.20, dejando claro que la percepción de esta dimensión es bastante buena.

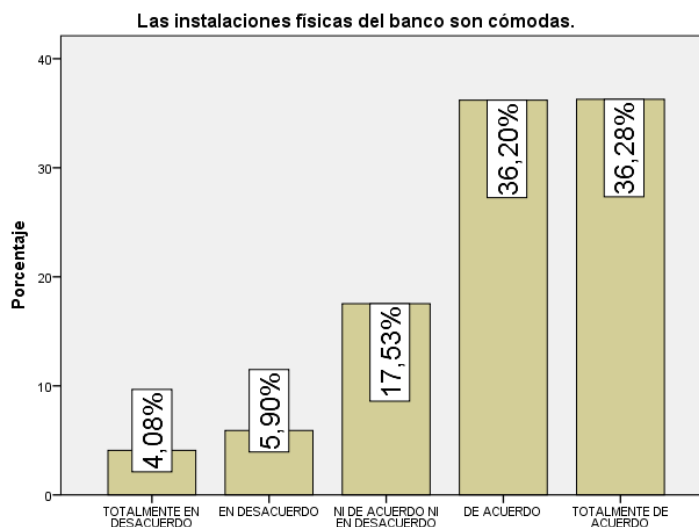


Figura 3.19: Atributo ET2 – Dimensión ELEMENTOS TANGIBLES.

Fuente: El Autor.

Se observa también que en los tres atributos existen tendencias similares, como por ejemplo el Banco Pichincha siempre domina en la opción “De acuerdo” mientras que para la opción “Totalmente de acuerdo” es Produbanco quien domina la calificación seguido por banco Pacifico, con lo cual se puede considerar Produbanco presenta la mejor percepción de calidad para la dimensión Elementos Tangibles, seguido por Banco Pacifico y por ultimo Pichincha.

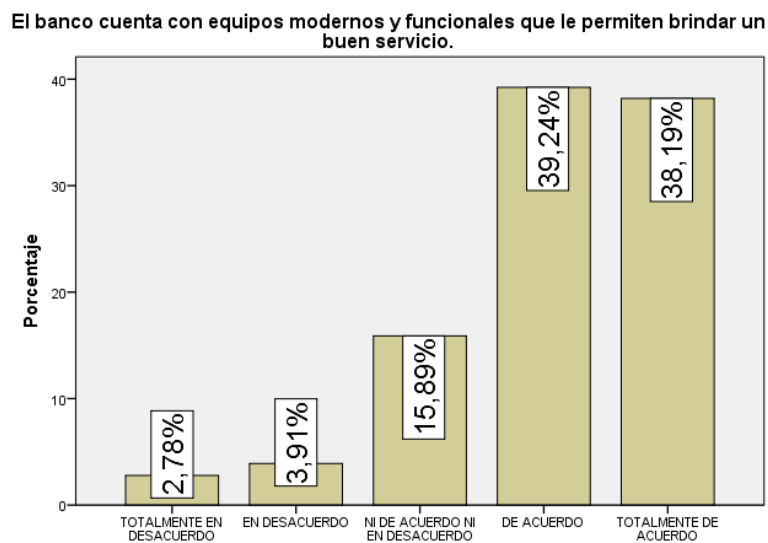


Figura 3.20: Atributo ET1 – Dimension ELEMENTOS TANGIBLES.
Fuente: El Autor.

3.3 Análisis de resultados

3.3.1 Análisis factorial exploratorio

Para los atributos considerados dentro de la encuesta se ha efectuado un análisis factorial exploratorio con la finalidad de identificar las correlaciones entre factores y lograr identificar cuáles son las dimensiones con mayor y menor representación en cuanto a la percepción de calidad por parte de los usuarios encuestados.

Mediante el software SPSS se ha procedido a determinar la medida de adecuación de la muestra Kayser Meyer Olkin en la cual se ha obtenido un valor de 0,919 el mismo que según Quintín Martín, Yanira del Rosario de Paz Santana en su libro “Tratamiento estadístico de datos con SPSS” [19] se considera un valor satisfactorio con lo cual podemos concluir que es

altamente apropiado aplicar el análisis factorial para reducir variables debido a que su valor se encuentra entre $0,80 < KMO < 0,90$ como se puede ver en la Tabla 3.4.

Tabla 3.4: Prueba de KMO y Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,919
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		6161,981
Bartlett	gl	136
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración por el autor mediante software estadístico SPSS v22.

La prueba de esfericidad nos indica que la hipótesis nula es la matriz identidad y no es aceptada dado que SIG tiene un valor de 0 lo que indica que si existe correlación y avala que la técnica es adecuada.

Mediante la elaboración de la matriz rotada con el método de extracción, se obtienen los valores ordenados de las comunalidades en conjunto con los valores coeficientes los cuales indican que la máxima probabilidad fue realizada mediante el método de extracción donde se observa que los factores de elementos tangibles y capacidad de respuesta tienen un alto nivel de representatividad mientras que los factores correspondientes a la dimensión Fiabilidad muestran los valores más bajos como se observa en la Tabla 3.5.

Tabla 3.5: Comunalidades.

	Inicial	Extracción
F1	,220	,230
F2	,286	,272
F3	,383	,393
CR1	,356	,458
CR2	,377	,441
CR3	,332	,489
CR4	,417	,535
R1	,366	,402

R2	,430	,459
R3	,343	,346
E1	,288	,276
E2	,265	,230
E3	,242	,189
E4	,312	,294
ET1	,530	,646
ET2	,434	,535
ET3	,494	,586

Fuente: Elaboración por el autor mediante software estadístico SPSS v22.

En la Tabla 3.6 se observa la varianza total explicada donde se identifican los valores propios mayores a uno, que para el presente caso selecciona tres factores.

Tabla 3.6: Varianza total explicada.

Varianza total explicada						Varianza total explicada					
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Factor	Sumas de rotación de cargas al cuadrado			
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado		Total	% de varianza	% acumulado	
1	5,98	35,176	35,176	5,387	31,69	31,69	1	2,936	17,273	17,273	
2	1,475	8,674	43,851	0,912	5,364	37,054	2	1,941	11,419	28,692	
3	1,088	6,402	50,253	0,484	2,847	39,902	3	1,906	11,21	39,902	
4	0,99	5,823	56,076				4				
5	0,907	5,334	61,41				5				
6	0,752	4,421	65,831				6				
7	0,692	4,068	69,899				7				
8	0,666	3,915	73,814				8				
9	0,641	3,768	77,582				9				
10	0,593	3,49	81,072				10				
11	0,541	3,183	84,255				11				
12	0,525	3,091	87,345				12				
13	0,503	2,958	90,303				13				
14	0,472	2,779	93,082				14				
15	0,417	2,452	95,534				15				
16	0,392	2,304	97,838				16				
17	0,368	2,162	100				17				

Fuente: Elaboración por el autor mediante software estadístico SPSS v22.

Por último, se ha obtenido la Matriz de factores rotados como se indica en la Tabla 3.7, en la cual se identifica a los atributos ET1, ET2 y ET3 como los más representativos del análisis, seguido por los atributos correspondientes a la dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 3.7: Matriz de factor rotado.

Matriz de factor rotado			
	Factor		
	Elementos Tangibles	Capacidad de respuesta A	Capacidad de Respuesta B
ET1	0,745		
ET3	0,718		
ET2	0,694		
R2	0,505		
R3			
E1			
E4			
E3			
E2			
CR3		0,684	
CR4		0,671	
F3			
F1			
F2			
CR1			0,614
CR2			0,523
R1			

Fuente: Elaboración por el autor mediante software estadístico SPSS v22.

3.3.2 Análisis de resultados SERVPERF

En la Tabla 3.8 se observa que la dimensión Fiabilidad presenta una media de 3,39 la cual se presenta como la más baja entre las cinco dimensiones del modelo SERVPERF evaluado en el presente trabajo.

Tabla 3.8: Media SERVPERF por dimensión y banco.

	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Responsabilidad	Empatía	Elementos Tangibles
Banco Pichincha	3,26	3,52	3,90	3,72	3,99
Banco Pacifico	3,32	3,55	3,90	3,84	4,02
Banco Produbanco	3,59	3,85	4,00	3,80	4,12
Media	3,39	3,64	3,93	3,78	4,04

Fuente: Elaboración por el autor mediante software estadístico SPSS v22.

Con lo expuesto en la Tabla anterior se logra identificar una clara oportunidad de mejora en cuanto a la fiabilidad y capacidad de respuesta por parte de las entidades bancarias en Ecuador mientras que se presenta una alta aceptación en los atributos referentes a los elementos tangibles, es decir que los usuarios valoran más la pronta solución de problemas y la comodidad que las entidades bancarias ofrecen durante la visita de sus clientes pero la percepción de fiabilidad aun es un campo que se debe mejorar.

CAPÍTULO 4

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El Alfa de Cronbach ha permitido validar un alto índice de fiabilidad para la encuesta realizada ya que los resultados del análisis mostraron un coeficiente global de 0,88 el cual se considera bueno.
- El análisis factorial exploratorio permitió identificar a los atributos de las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta como los de mayor influencia sobre la percepción de calidad; también se pudo observar que la dimensión empatía es poco representativa a pesar de tener una buena calificación media; gracias a estos resultados podemos concluir que los clientes valoran en mayor medida la velocidad y eficiencia en la ejecución de trámites bancarios en conjunto con un ambiente cómodo y seguro.
- El análisis de frecuencia permitió identificar a las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta como las áreas con oportunidades de mejora, principalmente en los atributos de débitos automáticos, transmisión de información y protección al cliente.
- El análisis de frecuencia nos indica que la media de las dimensiones SERVPERF es de 3,75 sobre 5, lo cual permite concluir que la percepción de calidad de servicios bancarios en Ecuador es aceptable, sin embargo, la dimensión fiabilidad presenta una notable deficiencia con una media de 3,39 y es en esta área donde se deben incrementar esfuerzos con la intención de mejorar la percepción de calidad general.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar estrategias de mejora continua enfocadas a la dimensión fiabilidad con el propósito de mejorar la percepción de calidad en los ámbitos de transmisión de información, respeto de débito bancario y protección al cliente.
- Se recomienda llevar a cabo revisiones periódicas de los procesos de evaluación que permitan de manera constante y confiable cuantificar los efectos de las estrategias implementadas con la finalidad de mejorar los niveles de los indicadores evaluados en el presente trabajo.
- El presente trabajo ha permitido no solo identificar las oportunidades de mejora sino que también los atributos y dimensiones SERVPERF en los que la percepción de calidad es superior, debido a esto se recomienda que en conjunto con las estrategias de mejora para la fiabilidad se considere también planes de acción que permitan mantener las altas valoraciones para elementos Tangibles y Capacidad de Respuesta con el cuidado estético, confort y seguridad de las entidades bancarias, así como la implementación de una cultura de servicio de calidad mediante la capacitación permanente del personal.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] “Portal Estadístico de la Superintendencia de Bancos,” 2018. [Online]. Available: <http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/>. [Accessed: 08-Aug-2018].
- [2] J. R. Evans and W. M. Lindsay, *Administracion y Control De La Calidad*, vol. 1. Cengage Learning Editores S.A, 2010.
- [3] W. E. Deming, *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos, 1989.
- [4] J. N. Juran, J. M., & Medina, *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Ediciones Díaz de Santos, 1990.
- [5] K. Ishikawa, *Guide to Quality Control: Industrial engineering & technology*, vol. 2. Asian Productivity Organization, 1976.
- [6] P. F. Drucker, *El ejecutivo eficaz*. Editorial Sudamericana, 1990.
- [7] J. Torres and I. Luna, “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF,” pp. 1272–1277, 2017.
- [8] J. A. M. . Gómez, *Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001 : 2015*. Asociación Española de Normalización y Certificación, 2015.
- [9] “AEC - Modelos de Calidad,” 2017. [Online]. Available: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/modelos-de-calidad>. [Accessed: 08-Aug-2018].
- [10] C. Grönroos, *Marketing y Gestion De Servicios*. Diaz de Santos, 1990.
- [11] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,” *J. Mark.*, vol. 52, no. 2, p. 26, 1988.
- [12] J. J. Cronin and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *J. Mark.*, pp. 55–58, 1992.
- [13] E. Duque, “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición,” *INNOVAR J.*, 2005.
- [14] M. Torre and C. Vásquez, “Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis,” *Compend. J.*, pp. 57–76, 2015.
- [15] L. E. Ibarra and E. V. Casas, “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio,” *Contaduría y Adm.*, vol. 60, no. 1, pp. 229–260, 2015.
- [16] E. Jaráiz and M. Pereira, *Guía para la realización de estudios de análisis de la*

demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. Madrid: España: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas y la Calidad de los Servicios, 2014.

- [17] C. Granda and E. Feijoo, "Reporte de Economía Laboral Junio 2018," Cengage Learning Editores S.A, 2018.
- [18] C. Granda and E. Feijoo, "Reporte de Economía Laboral - Junio del 2018," 2018.
- [19] M. Cabero, Y. De Paz, and M. Quintin, *Tratamiento estadístico de datos con SPSS.* 2007.