

**Calidad del servicio y satisfacción del  
cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo**

**Quality of service and customer satisfaction  
at Bank Pichincha in Portoviejo**

**Cindy Patricia Barreto-Vera<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Manabí  
cbarreto9939@utm.edu.ec

**Rosa Maricela Cedeño-Zambrano<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Manabí  
rosa.cedeno@utm.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704)**

V8-N3 (may-jun) 2023, pp. 490-506 | Recibido: 23 de enero de 2023 - Aceptado: 06 de marzo de 2023 (2 ronda rev.)

---

1 Estudiante del programa de Maestría en Administración de Empresas, Instituto de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí

2 Doctora en Ciencias Contables y Financieras en la Universidad La Habana, Cuba. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Manabí, Ecuador  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4453-1308>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

La calidad del servicio es un factor esencial a ser considerado por cualquier tipo de organización y está directamente relacionado con la satisfacción, así, la percepción de brindar un servicio de calidad o contar con clientes satisfechos debiera ser evaluado para mejorar el servicio que se está ofreciendo a la sociedad. El objetivo de investigación consistió en analizar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha en la ciudad de Portoviejo, empleando como metodología el enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo descriptivo, el modelo SERVICE PERFORMANCE, categorizado en 5 dimensiones, aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, distribuidas en 22 preguntas; aplicado a una muestra no probabilística intencional de 300 clientes.

Como resultados se obtuvo, en los aspectos tangibles una valoración empatada de alto y muy alto; fiabilidad alta y muy alta por igual; capacidad de respuesta una percepción alta; seguridad por igual a alta y muy alta; y empatía fue alta. La satisfacción fue calificada como alta. Se concluye que la percepción de la calidad del servicio por los clientes tiende a ser muy alta y esto influye en la satisfacción que sienten por el servicio recibido, sustentado en la seguridad que perciben cuando visitan las instalaciones; la fiabilidad que le proporciona el personal al otorgar el servicio prometido y la tangibilidad que percibe sobre el aspecto impecable del personal y de la infraestructura que posee la agencia bancaria.

**Palabras clave:** ucalidad del servicio; empatía, satisfacción del cliente; percepción de calidad; seguridad

## ABSTRACT

Service quality is an essential factor to be considered by any type of organization and is directly related to satisfaction. Thus, the perception of providing a quality service or having satisfied customers should be evaluated to improve the service being offered to society.

The research objective was to analyze the quality of service and its impact on customer satisfaction in the agency Reales Tamarindos of bank Pichincha in the city of Portoviejo, using as methodology the quantitative approach, descriptive non-experimental design, the SERVICE PERFORMANCE, categorized into 5 dimensions, tangible aspects, reliability, responsiveness, security and empathy, distributed in 22 questions; applied to a non-probabilistic purposive sample of 300 customers.

The results were as follows: tangible aspects were rated as high and very high; reliability was equally high and very high; responsiveness was perceived as high; safety was rated as high and very high; and empathy was high. Satisfaction was rated high. It is concluded that the perception of service quality by customers tends to be very high and this influences the satisfaction they feel for the service received, based on the security they perceive when they visit the facilities; the reliability provided by the staff in providing the promised service and the tangibility they perceive about the impeccable appearance of the staff and the infrastructure that the bank agency has.

**Key words:** service quality; empathy; customer satisfaction; quality perception; security

## Introducción

El sistema financiero es un pilar fundamental para el desarrollo económico de cada país. En el ámbito internacional el sector bancario se preocupa por tener un buen servicio a sus clientes ofreciéndoles una variedad de servicios según las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, “desempeña un papel relevante que es progresivo dentro de la economía de cualquier país porque estos realizan decisiones y operaciones en las áreas de producción, consumo inversión, financiamiento, etcétera” (Pontón, 2019).

Elementos característicos del siglo XXI como la globalización y la competitividad hacen que las entidades bancarias mejoren la calidad de los servicios, haciéndolos más eficientes y rentables. Debido a las últimas crisis financieras, las entidades buscan recuperar la confianza de los usuarios ofreciéndoles un excelente servicio y garantizando la estabilidad del sistema (Liza y Siancas, 2016).

El sector financiero en Ecuador está conformado por Cooperativas y Bancos, sin embargo, la mayor parte de los activos están concentrados en la Banca Privada. El organismo que regula y controla el sistema bancario es la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS). A pesar de la crisis financiera de los 90, la caída del petróleo, el cambio de la moneda al dólar, el sector financiero se ha ido afianzando con el tiempo (Macías & y Moreira, 2020). Empero, para lograr esta posición en un mercado tan competitivo, se precisa voltear la mirada a un factor muy importante denominado calidad del servicio; el cual, para muchas empresas e instituciones pasa desapercibido, sin embargo, hoy en día el cliente es cada vez más exigente con el servicio que recibe, por lo que todas las instituciones deben adaptarse a las exigencias y necesidades de sus usuarios, así como también mejorar los niveles de calidad para mantener a sus clientes satisfechos y fidelizados. La fidelidad de las personas depende de la manera en que es atendido y la facilidad y agilidad que le brinden sus diferentes canales de atención (Vargas et al., 2018).

En la realidad de la ciudad de Portoviejo, capital de la segunda provincia costera del Ecuador, como lo es Manabí, esta cuenta con una gran competencia, existen varios Bancos y Cooperativas que buscan atraer a los clientes ofreciendo servicios innovadores y de calidad. Debido a este factor, las instituciones se deben adaptar a las diferentes necesidades de los clientes y aplicar la innovación gradualmente. En el caso de una entidad bancaria como el Banco Pichincha en Portoviejo, hoy por hoy es uno de los mejores posicionados y uno de los más importantes del país, sin embargo, debido a la creciente competencia, si no se presta atención a la calidad del servicio que se está otorgando, se podría generar una base de clientes insatisfechos que van a optar por cambiarse de institución financiera a otra que logre satisfacer todas sus necesidades (Cevallos, 2022).

No obstante, dados los constantes avances tecnológicos a nivel del mundo, se ha implementado algunas tecnologías para fortalecer el servicio del Banco Pichincha, sin embargo, aún existen clientes que se acercan a las agencias para realizar transacciones simples, pudiéndolos realizar a través de la banca web, banca móvil o banca telefónica, sin embargo, debido al desconocimiento, a la falta de capacitación y sobre todo al temor de ser objeto de robo cibernético prefieren realizarlo en una agencia bancaria (Cevallos, 2022).

Lo expuesto se concatena con el hecho de que la atención de las diferentes transacciones que un solo cliente requiere repercute en la congestión de las filas y estas a su vez en la disconformidad y descontento de los clientes; sin embargo, aunque la realidad los lleve a perder mucho de su valioso tiempo, es preferible por su parte, antes que exponerse a la inseguridad cibernética por realizar transacciones en línea. Esta es una realidad totalmente distinta a la que se vive en países desarrollados, en los cuales es común la utilización de la banca electrónica en los distintos dispositivos móviles para poder realizar cualquier tipo de transacción bancaria; la situación en países como Ecuador es distinta, existe muy poca cultura de los servicios en línea.

El Banco Pichincha ofrece varios servicios empleando la tecnología, a los cuales se tiene acceso mediante los canales virtuales, con esto se busca que el cliente realice sus transacciones desde la comodidad de su hogar u oficina, que pueda realizar durante las 24 horas los 7 días de la semana, sin necesidad de acudir a una agencia. No obstante, una de las problemáticas comunes a las instituciones bancarias es la deficiente competitividad, según Vargas et al., (2018) la competitividad se basa en la eficiencia en el manejo de la cadena de valor, esto incluye la calidad y la reducción de costes.

En este sentido, puede concebirse que la calidad del servicio que ofertan las instituciones bancarias no es del todo suficiente para el cliente por los problemas mencionados anteriormente, sin embargo, se pueden mejorar, hecho que está relacionado al incremento de los costos, tanto en la infraestructura física como en la digital, imperiosamente necesaria para poder impartir los servicios bancarios.

Uno de los problemas que se pudo evidenciar fue el espacio inadecuado donde se encontraban las instalaciones de la antigua agencia Reales Tamarindos, debido a que después del terremoto que azotó la costa en el 2016, se vio en la necesidad de alquilar un edificio temporal, pero que por el aumento de volumen de clientes en la zona, estas instalaciones resultaron ser muy pequeñas, ocasionando que los clientes deban realizar largas filas en los exteriores del edificio, viéndose obligados a permanecer durante un tiempo bajo las condiciones climáticas de la temporada de verano o de invierno, un incesante sol o lluvia copiosa. La nueva Agencia Reales Tamarindos reabrió sus puertas en marzo del 2022, ésta tiene un espacio muy amplio y moderno, con un innovador concepto de atención al cliente, donde estos se pueden auto gestionar en varias de sus transacciones, teniendo el acompañamiento de un asesor del banco (Mendoza, 2022). De acuerdo a este contexto, es preciso plantearse la pregunta de investigación ¿Cómo la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en el primer semestre del año 2022?, teniendo como objetivo, analizar la calidad del

servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha en la ciudad de Portoviejo.

## Revisión de literatura

### Calidad del servicio

Antes de realizar alguna definición de calidad del servicio, es necesario definir qué es la calidad, así, según Sánchez (2019) calidad “es el objetivo de las actividades que se realizan en una empresa y es el cliente el que percibe el resultado global” (p. 51). En un mercado cada vez más competitivo y con clientes con mayor información a su alcance, la calidad se convierte en uno de los ejes fundamentales del éxito de una empresa.

La calidad, tal y como se conceptualiza en la literatura de servicios y se mide con el SERVQUAL, implica la calidad percibida. La calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de una entidad (Zeithaml & Bitner, 2002). Difiere de la calidad objetiva, tal como la define, Garvin (1984, pág. 2) como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y resulta de una comparación de las expectativas con las percepciones del rendimiento (Dawson et al., (2008).

Algunos factores que determinan la calidad son el conocimiento del consumidor, la comunicación, accesibilidad, seguridad, credibilidad, cualificación y competencia del personal y la rapidez (Torres I. , 2017). En cuanto a los principios vinculados a la calidad, se establecen algunos como el liderazgo, compromiso de las personas, enfoque en los procesos, mejora continua, toma de decisiones basadas en evidencias, gestión de las relaciones y enfoque al cliente (Sánchez & Jiménez, 2020).

Por su parte, la calidad de servicio constituye “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (Zeithaml & Bitner, 2002). La calidad en el servicio se ha llegado a

convertir en un elemento sustancial a medir y evaluar dentro de las organizaciones, que denota los aspectos en que se puede mejorar y fortalecer mediante el empleo de estrategias como la motivación, la capacitación y actualización de conocimientos al recurso humano, y de tal manera que se contribuya al alcance de los objetivos organizacionales (Ramos et al., (2020).

En este ámbito de la calidad de servicios existen algunas metodologías para medir y evaluar la calidad, así el modelo Malcolm Baldrige (MBNQA) impulsado por el gobierno estadounidense desde 1987 considera que calidad refiere a la aplicación de valores por parte de la empresa hacia los consumidores, habla de calidad dirigida al cliente, liderazgo, mejora continua y aprendizaje, valorización del personal, respuesta rápida, planificación de calidad y prevención, amplia visión de futuro, gestión basada en hechos, desarrollo de alianzas, responsabilidad pública y social, orientación a resultados (Rodríguez & Sandoval, 2018); el modelo SERVICE QUALity (SERVQUAL) creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) mide la calidad percibida y las expectativas, incluye varias dimensiones a saber, los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la profesionalidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, accesibilidad, conocimiento y comprensión del cliente; el modelo SERVICE PERFORMANCE conocido como SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor (1992), se basa en el SERVQUAL, pero no considera la expectativa, las 5 dimensiones comprenden los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía (Rubio & y De Lucas, 2018).

Por lo consiguiente, SERVPERF es el método de medición de la percepción de calidad del servicio creado Cronin y Taylor (1992), a partir de la investigación de Parasuraman, Zeithaml y Berry y el modelo SERVQUAL; esto autores refieren que la evaluación de las expectativas, es algo que no puede medirse, ya que las expectativas son variables y tienden a cambiar rápidamente; de allí que este método SERVPERF, no considera la subjetividad del cliente, la cual pudiera llegar a ser infundada y confusa; este método sólo mide la percepción,

es decir el nivel de calidad del servicio recibido y realizado, para consecuentemente compararlo con los servicios ideales que demandaría el cliente (Cronin & Taylor, 1994).

Este modelo de medición no mide la calidad comparando desempeño y expectativas, por el contrario, es específico en basarse en las percepciones que son las valoraciones que el consumidor, cliente o recurso humano ha realizado sobre el desempeño de los servicios recibidos por parte de una empresa o institución (Salomi et al., 2005).

Algunas ventajas del método SERVPERF respecto del modelo SERVQUAL, se fundamentan en aspectos como:

La fórmula general del método es muy sencilla, lo que desde un punto de vista práctico facilita su aplicación.

La calidad del servicio se compara con la percepción del cliente. Por lo tanto, este método es más fácil de usar y requiere menos tiempo en comparación con el método SERVQUAL.

La evaluación y medición de la calidad del servicio en el método SERVPERF se basa en determinantes derivados del método SERVQUAL, “una de las ventajas del SERVPERF es la claridad del encuestado al momento de proporcionar mayor precisión en sus respuestas” (Hernández et al., (2018).

En cuanto a la forma de medición de la calidad del servicio percibida, de la misma manera que en el método SERVQUAL se aplica empleando una escala de calificación semántica de siete puntos como la escala Likert, en la cual el nivel más alto corresponde a la excelencia, el nivel cuatro es intermedio y el nivel más bajo de la escala es la decadencia o debilidad, de tal forma que “Cuanto mejor sea la calidad del servicio examinada por este método, más cerca están las puntuaciones individuales del valor máximo” (Demarquet & y Chedraui, 2022).

## Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente desde la experiencia de los autores Kotler y Keller (2006), es definida como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p. 144).

Para Grande (2000) “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (p.345). Esta definición expresada matemáticamente puede interpretarse como que la satisfacción es igual a las percepciones menos las expectativas.

Tan importante es el nivel de satisfacción de los clientes, que de este factor depende que una organización sea competitiva en un mercado creciente y demandante; es así, que las grandes empresas se preocupan por la medición y evaluación constante de la complacencia de los clientes, en cuanto a sus necesidades, deseos y lo que esperan enfocado en sus expectativas de la empresa; lo cual equivale a una interdependencia entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, lo cual distingue a las organizaciones que no solo buscan entrar a nuevos mercados, sino mantenerse brindando un servicio de calidad (Morillo & y Morillo, 2016).

Siendo un factor decisivo para una empresa, la satisfacción del cliente ha denotado mayor atención cada día, y se ha constituido en un instrumento que les permite diseñar estrategias de mercado que las conlleven a ser más competitivas, les proporciona información sobre su posición en el mercado para ser innovadoras utilizando la creatividad y la tecnología (Macías & y Moreira, 2020), considerando sus dos

componentes fundamentales, como son las expectativas y las percepciones, lo cual puede ser complejo como no serlo, no obstante, cada organización puede emplear los mecanismos en base a su necesidad para poder determinarla, aunque esto involucre la forma en que perciben la calidad los clientes que deriva a su vez en aspectos psicológicos de acuerdo a cada persona, aunque el servicio recibido sea el mismo (Pontón, 2019).

En este punto, en cuanto a las expectativas y percepciones del cliente la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; siendo así “La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Copro, 2000, pág. 142) y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman, ya que “las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros” (Lovelock et al., (2014, pág. 15). Así también, para Zeithaml y Bitner (2002) las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder” (p. 34).

En base a esta definición, Pontón (2019) señala la existencia de un servicio esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas: servicio deseado y servicio adecuado.

El *servicio deseado* es lo que el cliente espera recibir, es decir que es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser.

El *servicio adecuado* es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar. Esto significa que a pesar de que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño (Zeithaml y Bitner, 2002, pp. 63-64).

Aunque el servicio esperado es apetecido por el cliente, la realidad involucra al recurso humano que lo entrega y puede llegar a ser muy difícil que ellos entreguen cada día de la misma manera el servicio, dada la heterogeneidad implícita en el servicio, por lo cual se adaptan a la variabilidad sujeta a recibir el servicio prestado; este grado de variación en que el cliente acepta estas variaciones recibe el nombre de zona de tolerancia y es la que establece la diferencia entre el servicio adecuado y el deseado (Hoffman & y Bateson, 2012).

En lo referente a las percepciones del cliente, es usual que las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman & y Lazar, 2016, pág. 122). Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Al respecto, Schiffman y Lazar (2016) hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar las percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión), siendo así, las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por su parte, Morocho & y Burgos (2018) detallan cuatro dimensiones que se consideran para la medición de la satisfacción de los clientes, estas son, la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, confianza y expectativa.

## Metodología

Como metodología se aplicó el enfoque cuantitativo de investigación, diseño no experimental de tipo descriptivo y explicativo, corte transversal que permitió describir las variables analizadas en el tiempo de realización del estudio. Se tomó

una muestra poblacional no probabilística por conveniencia de 300 clientes que acuden diariamente a la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha de la ciudad de Portoviejo.

Se aplicó el cuestionario del modelo de evaluación de la percepción de la calidad del servicio SERVPERF (SERvice PERFormance) creado por Cronin y Taylor (1992), el cual está organizado en 5 dimensiones con un total de 22 preguntas que permitieron determinar desde la percepción del cliente, usuario o consumidor, la calidad del servicio recibido; estas dimensiones incluyen los aspectos tangibles con 4 preguntas; la fiabilidad con 5 preguntas; la capacidad de respuesta con 4 preguntas, la seguridad con 4 preguntas y la empatía con 5 preguntas. Las preguntas 21 y 22 corresponden a la valoración de la satisfacción general por la atención recibida en la agencia bancaria, y la 22 a la valoración del cumplimiento de las expectativas.

Los aspectos tangibles comprendieron la percepción de los activos fijos como la infraestructura física, los materiales de comunicación, que el cliente visualiza cuando visita la agencia bancaria y se crea una imagen física de ella, comparada con la que tenía; la confiabilidad refiere a la habilidad que tienen los empleados para entregar el servicio desde la primera vez que el cliente lo requiere; la capacidad de respuesta incluye el interés por servir al usuario; las respuestas rápidas ante la solicitud del cliente, la entrega del servicio oportuno; la seguridad es una proyección del personal de la agencia hacia el cliente, su cortesía y atención, el conocimiento y la actitud; finalmente, la empatía describe las intenciones de servir y ayudar a los clientes que tiene el empleado de la agencia bancaria, mediante una atención personalizada hacia ellos (Fan-Yu et al., (2018).

En la tabla 1 se detallan las dimensiones valoradas en el cuestionario.

**Tabla 1**

*Dimensiones del modelo SERVPERF*

Dimensiones	Descripción	Ponderación	Preguntas
Elementos tangibles	Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados.	11%	La agencia bancaria cuenta con equipos de apariencia moderna (computadores, contador de billetes, cajeros automáticos, dispensador de turnos, teletornos, intercomunicadores, tv anuncios, dispensador de agua, etc.). Las instalaciones físicas de la agencia bancaria son visualmente atractivas (caja, servicio al cliente, mostradores, parqueaderos, oficinas, mobiliario, barra de papeletas, etc.). Los empleados de la agencia están vestidos y arreglados de manera apropiada (uniformes limpios, aseo personal). Los materiales asociados con el servicio de la agencia bancaria son visualmente atractivos (folletos, publicidad, tarjetas, etc.).
Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores.	32%	Cuando la agencia bancaria promete cambios o mejoras de los servicios bancarios en cierto tiempo, lo cumple a cabalidad. Cuando se tiene un problema con los servicios bancarios, los empleados de la agencia muestran interés en solucionarlo. La agencia bancaria entrega el servicio correcto (depósitos, retiros, inversiones, transferencias, giros, créditos, etc.) de acuerdo a lo acordado con el cliente desde la primera vez. La agencia cumple con los tiempos de espera para la entrega de los servicios bancarios. La agencia bancaria está libre de errores y quejas en los registros (depósitos, retiros, inversiones, transferencias, giros, créditos, etc.).
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y agilidad del servicio.	22%	Los empleados de la agencia informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega del servicio bancario. Los empleados de la agencia bancaria atienden con rapidez. Los empleados de la agencia siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. Los empleados de la agencia bancaria están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.
Seguridad	Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.	19%	El comportamiento de los empleados de la agencia bancaria inspira confianza a sus clientes. El cliente siente seguridad en las transacciones que realiza con los empleados de la agencia bancaria (depósitos, retiros, inversiones, transferencias, giros, créditos, etc.). Los empleados de la agencia bancaria son amables con sus clientes. Los empleados de la agencia tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.
Empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades.	16%	La agencia ofrece a sus clientes variedad en los servicios bancarios (banca móvil para transferencias, pagos varios, diferidos y otros; autobanco para depósitos, retiros, etc.; premios y sorteos por depósitos, cuentas de ahorros, etc.). La agencia bancaria mantiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes. La agencia bancaria tiene empleados que proporcionan atención personalizada a sus clientes. La agencia bancaria tiene como prioridad los intereses de sus clientes. Los empleados de la agencia bancaria entienden las necesidades específicas de sus clientes.

*Nota.* Basado en Parasuraman et al., (1985).  
 Elaboración propia.

Adicionalmente se realizó la caracterización del sexo, la edad, la ocupación y nivel de escolaridad de los clientes; considerando que cada dimensión se construyó con el promedio de variables dentro de cada criterio evaluado. El cuestionario se complementó con la utilización de la escala de Likert, con una puntuación del 1 al 5, conformada por muy bajo (1); bajo (2); regular (3); alto (4); muy alto (5).

La información fue recopilada durante dos semanas consecutivas, en días de atención de la agencia bancaria, de lunes a viernes en horarios de 09h00-17h00 y de 09h00-14h00 los días sábado.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento empleado se utilizó el alfa de Cronbach (1951), descrito en las fórmulas 1 y 2:

$$\alpha_{est} = \frac{k \cdot p}{1 + p(k-1)} \quad (1)$$

Donde:

$k$  = número de ítems del instrumento

$p$  = promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems

$$p = \frac{[k(k-1)]}{2} \quad (2)$$

La consideración para medir la confiabilidad del instrumento aplicado es la combinación de los ítems para que puedan medir la característica no observable en la misma dirección, entonces los ítems están fuertemente correlacionados y por ende se tiene un instrumento fiable. En tal caso “el coeficiente  $\alpha$  tiende a 1. En contraste,  $\alpha$  tiende a cero si los ítems son independientes o están débilmente correlacionados. Esto indica que el instrumento no es confiable, pues extrae información vía preguntas no relacionadas, conduciendo a conclusiones erróneas” (Torres & y Luna, 2017).

### Resultados y discusión

Como resultado de la aplicación del cuestionario basado en el modelo de medición de la percepción de la calidad y satisfacción del cliente, se muestra en la tabla 2 a continuación una caracterización general de la muestra estudiada.

**Tabla 2**

*Caracterización general de la muestra*

Edad	%	Género	%	Domicilio	%
25-35	46	Hombre	68	Chone	3
36-45	38	Mujer	32	Jipijapa	2
46-55	10	Total	100	Junín	2
56-65	6	Tiempo como cliente	%	Manta	6
Total	100	Menos de 1 año	32	Montecristi	4
Nivel de educación	%	6-10 años	16	Portoviejo	80
EGB	14	16-20 años	2	Rocafuerte	1
Superior	80	1-5 años	46	Santa Ana	1
Posgrado	6	11 a 15 años	4	Bolívar	1
Total	100	Total	100	Total	100

*Nota.* Obtenido de la encuesta a clientes de la agencia bancaria. Elaboración propia.

La tabla 3 muestra los resultados agrupados por dimensiones de la calidad del servicio percibido por los clientes de la agencia bancaria.

**Tabla 3**

*Dimensiones de la calidad del servicio bancario percibido*

Valoración	Aspectos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	Media	Ponderación	Media	Ponderación	Media	Ponderación	Media	Ponderación	Media	Ponderación
Muy alto	22,25	4,90	17,2	11,01	17	7,48	20,25	7,70	17,6	5,63
Alto	22,25	4,90	17,4	11,14	19,75	8,69	20	7,60	20,6	6,59
Regular	4,5	0,99	12,6	8,06	11,5	5,06	9,5	3,61	9	2,88
Bajo	0,25	0,06	1,6	1,02	0,5	0,22	0,25	0,10	1	0,32
Muy bajo	0,75	0,17	1,2	0,77	1,25	0,55	0	0,00	1,8	0,58
	50	11	50	32,00	50	22,00	50	19,00	50	16,00

*Nota.* Obtenido de la encuesta a clientes de la agencia bancaria. Elaboración propia.

Como puede visualizarse en la tabla 2, un total de 3 de las 5 dimensiones medidas, que son: la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía fueron percibidas por la mayor parte de los clientes de la agencia bancaria como altas, las otras 2 dimensiones correspondientes a los aspectos tangibles y la seguridad fueron calificadas como muy altas.

Puede notarse que, en el caso de la fiabilidad, es una diferencia muy estrecha para ser percibida como muy alta por los clientes; empero, las valoraciones bajas son mínimas (15,4) y aún menos notorias en los aspectos tangibles (5,5), en la seguridad (9,75), empatía (11,8), capacidad de respuesta (13,25). Todas las dimensiones medidas cumplen con la ponderación establecida por los creadores del instrumento

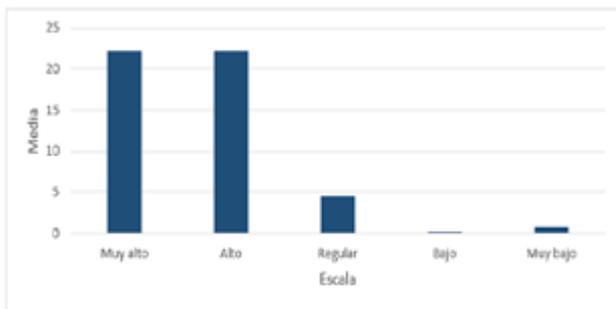
(Parasuraman et al., 1985). Se observa también que, el valor más alto y alto percibido por una media de 50 clientes correspondió a la dimensión de los aspectos tangibles, siendo la dimensión mejor valorada y percibida con la mejor calidad respecto de las otras dimensiones.

### Dimensiones de la calidad de la agencia bancaria

La figura 1 muestra los resultados de la dimensión de los aspectos tangibles, tal como es percibida por los clientes de la agencia bancaria.

**Figura 1**

*Dimensión: aspectos tangibles*



*Nota.* Obtenido de la encuesta a clientes de la agencia bancaria. Elaboración propia.

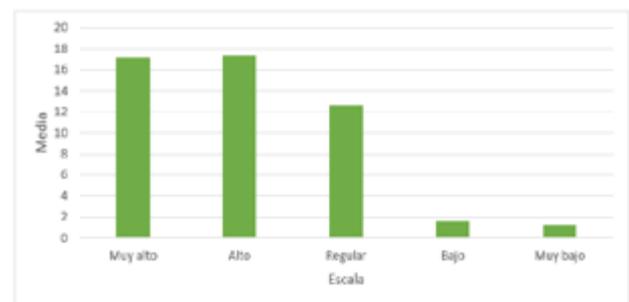
Los aspectos tangibles medidos mediante el instrumento consideraron el equipamiento moderno de las instalaciones de la agencia bancaria referente a los equipos tecnológicos empleados para brindar el servicio tales como los computadores, impresoras, copiadora, scanner, cajeros automáticos, dispensador de turnos, dispensador de tarjetas y documentación, intercomunicadores, pantalla de anuncios bancarios, dispensador de agua, entre otros; la atractividad de las instalaciones físicas en conjunto, la apariencia de las oficinas, área de caja, servicio al cliente y otros, en cuanto a su diseño y disposición del mobiliario y elementos decorativos; la apariencia del recurso humano en relación a su vestimenta, peinado, postura corporal, aseo personal; los materiales empleados en la dotación del servicio como la publicidad, propagandas, folletos, agendas, etc.; los cuales fueron calificados por los clientes

como muy altos y altos en la misma medida, lo cual significa que la valoración de esta dimensión alcanzó el más alto nivel en cuanto a cómo están percibiendo la calidad de este servicio, los clientes de la agencia bancaria Reales Tamarindos.

En la figura 2 se pueden observar los resultados de la percepción de la calidad en cuanto a la dimensión de la fiabilidad.

**Figura 2**

*Dimensión: fiabilidad*



*Nota.* Obtenido de la encuesta a clientes de la agencia bancaria. Elaboración propia.

En esta dimensión se midieron 5 aspectos importantes vinculados con la fiabilidad de la agencia bancaria, estos se refieren al cumplimiento de las mejoras del servicio y cambios que son ofertados a los clientes en un tiempo determinado; a la solución de problemas que se han presentado a los clientes por parte de los empleados y el interés que ponen para resolverlos; a la entrega del servicio correcto solicitado por el cliente desde el primer momento en que lo solicita, salvando omisiones o errores involuntarios; al cumplimiento que tiene la agencia en cuanto a los tiempos que el cliente debe esperar para obtener el servicio bancario, por ejemplo el diferido de una compra internacional, un giro de dinero, etc.; a la exoneración de errores y quejas referentes a la entrega de los servicios bancarios como depósitos, retiros, inversiones, transferencias, créditos, entre otros.

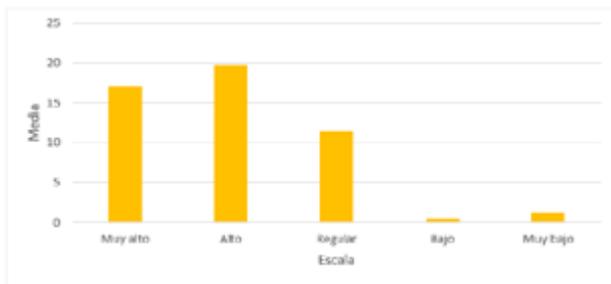
Esta dimensión fue valorada por los clientes como muy alta y alta en la misma proporción, lo cual se interpreta como la más

alta percepción de la calidad de la fiabilidad que tiene la agencia bancaria para sus clientes.

La figura 3 permite observar la percepción de la calidad del servicio bancario en la dimensión de capacidad de respuesta.

**Figura 3**

*Dimensión: capacidad de respuesta*



*Nota.* Obtenido de la encuesta a clientes de la agencia bancaria. Elaboración propia.

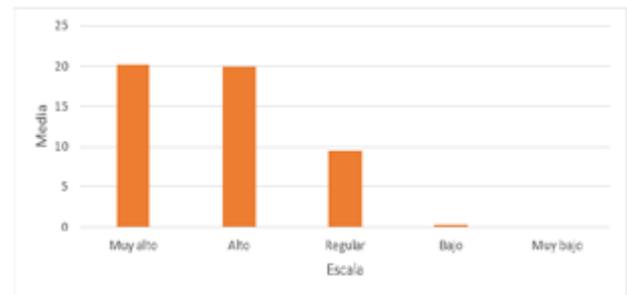
En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta involucra aspectos como la información que lo empleados de la agencia bancaria proporcionan a los clientes sobre el tiempo de espera que existe hasta la entrega del servicio bancario; a la rapidez con que atienden los empleados la demanda de servicios bancarios; a la disposición y atención para ayudar a los clientes que tiene el recurso humano de la agencia; a la disponibilidad que tiene el recurso humano para dar respuesta a las diversas interrogantes que presentan los clientes.

La calificación que le fue proporcionada a esta dimensión equivale a una alta valoración, empero la diferencia con la calificación de muy alta es estrecha; este resultado indica que los clientes tienen una alta percepción de la calidad de la capacidad de respuesta que tiene la agencia bancaria con ellos.

En la figura 4 se aprecia a la dimensión de seguridad, tal como es percibida por los clientes bancarios.

**Figura 4**

*Dimensión: seguridad*



*Nota.* Obtenido de la encuesta a clientes de la agencia bancaria. Elaboración propia.

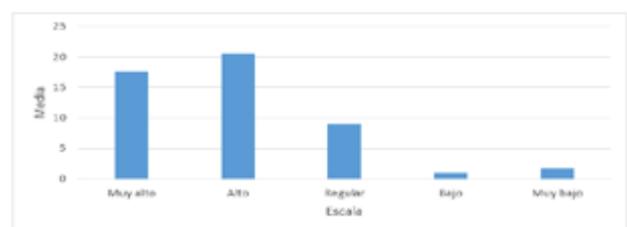
La dimensión de la seguridad concibe cuatro elementos muy importantes a saber, la confianza que el comportamiento de los empleados de la agencia bancaria inspira a la clientela; la seguridad que siente el cliente de la agencia cuando realiza las diferentes transacciones o solicitudes bancarias (depósitos, retiros, inversiones, transferencias, giros, créditos, etc.); la amabilidad que brindan los empleados cuando tratan a los clientes; el conocimiento suficiente que manejan los empleados para responder a las inquietudes de la clientela bancaria.

La calidad de la dimensión de seguridad desde la percepción del cliente fue calificada como muy alta y alta; obteniendo la calificación más alta de la escala empleada, lo cual tiene la mayor significancia dentro de las dimensiones analizadas.

La figura 5 detalla las valoraciones dadas por los clientes de la agencia bancaria para la calidad de la dimensión de empatía.

**Figura 5**

*Dimensión: Empatía*



*Nota.* Obtenido de la encuesta a clientes de la agencia bancaria. Elaboración propia.

En lo concerniente a la dimensión de la empatía, se consideraron aspectos como la diversidad de servicios bancarios que la agencia ofrece a sus clientes (banca móvil para transferencias, pagos varios, diferidos y otros; autobanco para depósitos, retiros, etc.; premios y sorteos por depósitos, cuentas de ahorros, etc.); el mantenimiento de horarios de atención convenientes para todos los clientes; la disposición del recurso humano que proporciona atención personalizada a la clientela; la prioridad de los intereses del cliente que efectúa la agencia bancaria; la apertura de los empleados para entender las necesidades específicas de los clientes.

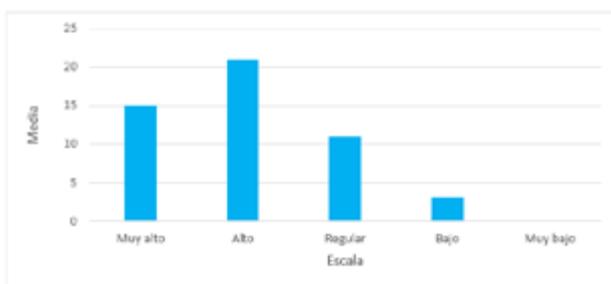
La calidad de la dimensión de empatía fue valorada como alta por los clientes de la agencia bancaria, lo cual tiene mucha significancia para la institución, pues directamente influye en las preferencias del servicio que distinguen los clientes de otras ofertas bancarias, así como también en las referencias que puedan hacer del servicio con su círculo familiar, social y laboral.

En base a los resultados de la percepción de la calidad del servicio por los clientes de la agencia bancaria, que ha sido calificada como alta, indican que las puntuaciones individuales obtenidas de los clientes están muy cerca del valor más alto, por tanto, la calidad del servicio en las 5 dimensiones medidas tiene una valoración que corresponde a alta.

En la figura 6 se puede visualizar el aspecto de la satisfacción de los clientes de la institución financiera.

### Figura 6

#### Satisfacción del cliente



*Nota.* Obtenido de la encuesta a clientes de la agencia bancaria. Elaboración propia.

En cuanto a la satisfacción del cliente, una media de 25 clientes correspondientes al 42% expresaron un grado muy alto de satisfacción y en un 30% el nivel de satisfacción por los servicios recibidos en la agencia bancaria es muy alto, que corresponde a una media de 21 clientes.

Como puede observarse en la figura 6, el nivel de satisfacción que siente el cliente es un indicador muy importante para la agencia bancaria, en cuanto al servicio que entrega a la clientela, lo que le permite contar con el apoyo y fidelidad del cliente, pero que sobretodo le coloca en un sentido de la responsabilidad mucho mayor con ellos para seguir proveyendo la calidad de los servicios bancarios y mantener la confianza que los usuarios han depositado en la organización financiera.

### Discusión

En referencia a los resultados obtenidos, Ramos et al., (2020) encontraron en su investigación, una estrecha relación entre el servicio entregado y la valoración que el cliente hace del servicio recibido. Así también, Fan-Yu eta al., (2018), en su estudio señalan que los atributos diferenciadores en el servicio afectan directamente en la satisfacción del cliente, donde la calidad y mejora continua puede ser usada como estrategia para sacar ventaja a los competidores.

Otro de los elementos más influyentes en la percepción de la calidad de los servicios recibidos por los clientes que para Hussain et al., (2018) son importantes, corresponde a la experiencia de la organización empresarial, esta es la que consigue llegar a mantener una cartera de clientes e inclusive a incrementarla, por ejemplo, en una empresa de servicios financieros incide directamente la forma en que el empleado atiende al usuario y los mecanismos que utiliza para brindar una buena atención, que pueden involucrar el no tener que tomar un turno cuando el cliente debe regresar en unos días para culminar el proceso del trámite que ha solicitado, lo cual determina la satisfacción del cliente cuando se logra el servicio requerido.

Del mismo modo, Torres & y Luna (2017) dejan claro en su investigación que existe una necesidad absoluta de evaluar permanentemente la calidad de los servicios más relevantes prestados por organizaciones públicas y privadas. Muy aparte de que esta evaluación pueda contribuir a la investigación académica de docentes y estudiantes como producto de la formación universitaria, es importante el aporte que se realiza para poder mejorar la gestión empresarial mediante los canales de comunicación adecuados y la retroalimentación de las actividades, debido además a las exigencias actuales por las que atraviesa el sector financiero, definidas por una economía de mercado que demanda parámetros de calidad, competitividad, eficiencia, innovación tecnológica, con los que puedan operar a la par de la competencia.

En relación a lo citado por los autores, para la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha en Portoviejo, en la persona de su gerente de agencia, la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los servicios que la agencia entrega diariamente, constituye una importante herramienta de gestión gerencial, que objetivamente permite al nivel ejecutivo tomar decisiones encaminadas al mejoramiento de la productividad de la agencia bancaria, lo cual le permite no solamente garantizar la calidad integral de los servicios bancarios a la cartera de clientes, sino la mantenibilidad de la credibilidad que los usuarios han depositado en la organización, lo cual influye además en la imagen corporativa y la bien ganada reputación que es vital para el desarrollo de la actividad bancaria de la agencia (Cevallos, 2022).

En cuanto a la satisfacción, uno de los elementos relevantes en la calidad del servicio que para Stefanini et al., (2018) son decisivos, corresponden a la cordialidad, la calidad del producto o servicio entregado y la experiencia de consumo son fundamentales para lograr la satisfacción y posterior fidelización del cliente, lo cual genera consecuentemente una promoción positiva de estos servicios en su entorno por parte de los consumidores, lo que además resulta en una propaganda boca a boca que representa muchas ventajas competitivas para la empresa.

Por su parte, Vásquez (2017) concluye en su trabajo que la satisfacción del cliente está íntimamente relacionada con la calidad del servicio, son dos aspectos mutuamente dependientes y no puede medirse uno sin dejar de lado al otro, constituyen dos aspectos vitales para la toma de decisiones dentro de la empresa en sus diferentes áreas, estos elementos son tan influyentes que hace que el cliente repare desde la apariencia del local, la presentación del producto hasta el aspecto de los empleados y la forma en que atienden a los clientes.

Para Liza y Siancas, (2016), mayores niveles de percepción de calidad de servicio, son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente, los cuales pueden lograrse cuando la gestión administrativa implemente mecanismos de mejora en respuesta a las exigencias de los clientes presentan una alta variabilidad, así, hoy se presentan con ciertos rasgos y mañana tendrán otros, debido a que la satisfacción depende directamente del estado anímico de la persona, el cual le hace establecer una comparación entre lo que espera y lo que finalmente recibe. Sin embargo, estas exigencias pueden cambiar al compás de que el servicio brindado consiga mejorar o cambiar.

De la misma manera, la satisfacción del usuario basada en la confianza llevará a los clientes de la institución financiera con más frecuencia los servicios en línea para cualquier operación o cualquier solicitud de información. Este punto se verá favorecido por la confianza del usuario con el portal, la facilidad de navegación y su atractivo. Por ello, se debe destacar que el atractivo del portal web y la confianza motivarán al usuario para una mayor fidelidad hacia el portal y lealtad hacia el banco o caja de ahorros (Lévy et al., (2020).

Son varios los autores que coinciden en un mismo razonamiento, así Lovelock et al. (2014), Kotler y Armstrong (2013), González y Brea (2006), determinan que son muchos los factores que inciden en la satisfacción del cliente, no obstante, son el valor y la calidad del producto o de los servicios otorgados por la empresa, elementos decisivos que son considerados

por el consumidor o usuario para poder elegir de la variada oferta del servicio buscado que existe en un mercado diverso y abarrotado con frecuencia por indistintas marcas comerciales.

Al respecto, Morriilo et al., (2016) establece la existencia de una asociación positiva entre percepción de la calidad del servicio y satisfacción del usuario, de tal manera que una forma de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa, siendo de suma importancia el estudio y la medición de los niveles de calidad del servicio, porque dicho nivel está relacionado positivamente con los niveles de satisfacción percibida por los clientes, expresada y medida por variables relevantes incidentes en la sustentabilidad social y económica del establecimiento comercial (deseos de prolongar la estadía, intenciones de regreso, disposición de recomendar los servicios del alojamiento y de pagar tarifas superiores).

En base a lo planteado, para Mendoza (2022), Administradora de servicios de la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha en Portoviejo, la satisfacción del cliente tiene que ver mucho con la confianza que este tiene en la institución bancaria, de allí la importancia de capacitar y entrenar periódicamente al recurso humano que imparte los diversos servicios financieros, en un entorno altamente competitivo, pero que precisamente es un factor motivacional para trabajar en mantener al cliente satisfecho; para lograr la confianza de los clientes y mantenerla consecuentemente, la institución tiene en cuenta sus necesidades, deseos e intereses, que involucran aspectos como la confidencialidad de las operaciones financieras que efectúan, la seguridad necesaria mediante distintos mecanismos como códigos de acceso seguro para servicios en línea, documentos electrónicos, llaves de autenticación, barreras de seguridad, marcado electrónico, borrado seguro, plataformas de encriptación, mensajes de texto y correos electrónicos para la confirmación de accesos previos a realizar pagos, débitos o transferencias.

La confianza del cliente hacia la agencia bancaria, involucra también que ésta proporcione toda la asistencia técnica, ya sea

presencial, en línea, por mail, por chat telefónico o redes sociales, con el personal a cargo, para que el cliente reciba en el momento la ayuda que requiere, y una de las condicionantes primordiales para lograr este propósito tiene que ver con facilitar al cliente una conectividad amigable que le permita acceder con facilidad a estos servicios virtuales, o en su defecto, sentir que fue atendido con premura y eficiencia cuando visita las instalaciones bancarias para solicitar el servicio (Mendoza, 2022).

El aporte de este artículo profesional radica en la importancia que actualmente ha cobrado la medición y el control de los procesos en una organización, como lo es una agencia bancaria, en este caso, la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha en la ciudad de Portoviejo. Las herramientas de medición de la calidad de los servicios entregados es una acción vital que incide directamente en los niveles de productividad de la agencia, en tal razón, la medición realizada para determinar cuál es la percepción que los clientes tienen sobre la calidad de los servicios bancarios que reciben, aporta sustancialmente a la gestión ejecutiva de la mencionada agencia, que contribuye a la mejora continua de la institución financiera.

## Conclusiones

Las dimensiones relacionadas con la calidad de los servicios bancarios de la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha de la ciudad de Portoviejo, al ser valoradas como altas por los clientes, derivan en una incidencia significativa en cuanto a los servicios recibidos en sus diferentes dimensiones de percepción, así la tangibilidad que involucra la apariencia de las oficinas y demás instalaciones físicas, los equipos y el aspecto del personal; la fiabilidad denotada en la habilidad que tiene el personal para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa; la capacidad de respuesta enmarcada en la disposición de los empleados para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio eficaz y rápido; la seguridad, el conocimiento, la cortesía y la capacidad del personal para proporcionar confianza y seguridad; la empatía referente a la atención personalizada que la

agencia bancaria brinda a sus clientes, así como el cuidado que se otorga dentro de las instalaciones del entorno empresarial.

La medición de la satisfacción del cliente es otro aspecto de vital importancia para la gestión administrativa de la agencia bancaria, que está ligada al quehacer bancario de manera diaria; el haber determinado una alta satisfacción de los servicios implica una mayor responsabilidad social, un incremento de la competitividad empresarial debida a la creciente oferta de servicios bancarios por parte de instituciones financieras de tipo cooperativista y bancario; una mayor difusión de las ventajas y beneficios como entidad, de la amplia experiencia en el mercado, del cumplimiento de las obligaciones para con los clientes, entre otros aspectos que puedan garantizar la permanencia y preferencia de los usuarios por los servicios de la agencia.

### Referencias bibliográficas

- Cevallos, L. (23 de septiembre de 2022). Importancia de la percepción de la calidad de los servicios bancarios por parte de los clientes de la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha. (C. Barreto, Entrevistador)
- Copra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1252256>
- Dawson, J., Findlay, A., & Sparks, L. (2008). *The retailing reader*. Great Britain: The Cromwell Press. Obtenido de [https://books.google.com.ec/s?hl=es&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&ots=whkNEmJZB\\_&sig=wOuYLQwIAAhrLUtFo1IYdEIboo0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/s?hl=es&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&ots=whkNEmJZB_&sig=wOuYLQwIAAhrLUtFo1IYdEIboo0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(1), 90-106. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>
- Fan-Yu, P., Tsu-Ming, Y., & Cheng-Yeh, T. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(1), 301-328.
- Garvin, D. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *MITSloan Management Review*, 1-8. Obtenido de <https://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/>
- González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28186564\\_Relacion\\_entre\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio\\_y\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_consumidor\\_Su\\_evaluacion\\_en\\_el\\_ambito\\_del\\_turismo\\_termal](https://www.researchgate.net/publication/28186564_Relacion_entre_la_calidad_de_servicio_y_la_satisfaccion_del_consumidor_Su_evaluacion_en_el_ambito_del_turismo_termal)
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios. Tercera Edición*. España: ESIC Editorial.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 28(1), 179-195.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Thomson Reuters.

- Hussain, K., Fengjie, J., & Parveen, K. (2018). How do foreigners perceive? Exploring foreign diners' satisfaction with service quality of chinese restaurants. *asia pacific. Asia pacific journal of tourism research*, 23(6), 613-625. doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1476391>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administración del Producto. Cuarta Edición*. México: McGraw- Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lévy, J., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 27(2), 1-23. doi:<https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad privada del Norte, Tesis de maestría.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G., & Huete, L. (2014). *Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición*. México: Pearson Educación, S.A.
- Macías, T., & Moreira, T. (2020). Industrial engineering in higher education processes in zone 4: Ecuador. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 5377-5388. Obtenido de <http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article/view/32399>
- Mendoza, G. (23 de septiembre de 2022). Importancia de la satisfacción del cliente para la agencia bancaria Reales Tamarindos. (C. Barreto, Entrevistador)
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias sociales (Ve)*, 22(2), 111-131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/index.html>
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa ALPECORP S.A. *Valor Agregado*, 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Pontón, H. (2019). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo. *COEPTUM Revista electrónica de gerencia empresarial*, 34-48. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1621/1569>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Rodríguez, A., & Sandoval, L. (2018). *Modelo Malcolm Baldrige para la gestión de calidad total en ORTYCAST*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8931/1/18784.pdf>
- Rubio, L., & De Lucas, S. (2018). *Un análisis de los principales indicadores de calidad de los aeropuertos de España, Chile, Brasil y Perú*. Madrid: ACCI Ediciones.
- Sánchez, F. (2019). *Calidad total en las*

organizaciones. Barcelona: Elearning S.L.

- Sánchez, J., Navas, S., Chávez, J., Miranda, M., & Morocho, J. (2019). Implementación del modelo Servperf como herramienta para el diagnóstico y propuesta de mejoras en la prestación del Servicio. Caso: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Agencia Riobamba. *Ciencia digital*, 3(2), 78-97. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.445>
- Sánchez, R., & y Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Santiago de Chile: Edeal.
- Schiffman, L., & y Lazar, L. (2016). *Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición*. México: Pearson Educación, S.A.
- Stefanini, C., Alves, C., & Marques, R. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction un restaurants. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 12(1), 57-79. doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>
- Torres, I. (11 de octubre de 2017). *Cómo aplicar en una empresa los principios de la calidad*. Obtenido de IVE Consultores: <https://iveconsultores.com/principios-de-la-calidad/>
- Torres, J., & y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62, 1270–1293. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Vargas, J., Muratalla, G., & Jiménez, M. (2018). SISTEMAS DE PRODUCCIÓN COMPETITIVOS MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA HERRAMIENTA LEAN MANUFACTURING. *Ciencias Administrativas*, 11(1), 81-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511654337007/html/>
- Vásquez, J. (2017). *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*. Universidad San Ignacio de Loyola, Tesis de Maestría.
- Zeithaml, V., & y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición*. México: Mc Graw Hill.