

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS CUANTITATIVOS COHORTE DICIEMBRE 2015

TEMA:

Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector
Financiero del Cantón Ambato

Trabajo de Investigación

Previo a la obtención del Grado de Magíster en Gestión Empresarial Basado en
Métodos Cuantitativos

Autora: Ingeniera María Fernanda Hidalgo Freire

Director: Ingeniero, Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, MBA.

AMBATO – ECUADOR

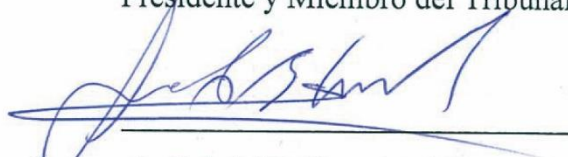
2019

**A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias
Administrativas**

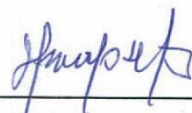
El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación, presidido por el Ingeniero, Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Doctor, Presidente y Miembro del Tribunal, e integrado por los señores: Ingeniero, Leonardo Gabriel Ballesteros López, Magíster, e Ingeniero, José Bernardo Herrera Herrera, Magíster, Miembros del Tribunal, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR FINANCIERO DEL CANTÓN AMBATO”, elaborado y presentado por la señorita Ingeniera María Fernanda Hidalgo Freire, para optar por el Grado Académico de Magíster en Gestión Empresarial Basado en Métodos Cuantitativos; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.
Presidente y Miembro del Tribunal



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, Mg.
Miembro del Tribunal



Ing. José Bernardo Herrera Herrera, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato”, le corresponden exclusivamente a la Ingeniera María Fernanda Hidalgo Freire, Autora bajo la Dirección del Ingeniero Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, MBA, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ingeniera, María Fernanda Hidalgo Freire

C.C: 180394311-5

AUTORA

Ingeniero, Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, MBA.

C.C.: 180289003-6

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ingeniera María Fernanda Hidalgo Freire

CC.: 1803943115

AUTORA

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
AGRADECIMIENTO	xi
DEDICATORIA	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
EL PROBLEMA	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis crítico	5
1.2.3. Prognosis	5
1.2.5. Interrogantes (subproblemas).....	6
1.2.6. Delimitación del Objeto de investigación	6
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos	10
1.4.1. General	10
1.4.2. Específicos	10
CAPÍTULO 2.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes investigativos	11
2.2. Fundamentación Filosófica	12
2.3. Fundamentación Legal	16
2.4. Categorías fundamentales	21
2.5. Hipótesis.....	21
CAPÍTULO 3	22

Metodología	22
3.1. Enfoque	22
3.2. Modalidad básica de la investigación	22
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	23
3.4. Población y muestra	23
3.5. Modelo Servqual	24
3.6. Recolección de información.....	25
3.7. Procesamiento y análisis	26
CAPÍTULO IV.....	27
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	27
4.1. Análisis de los resultados	27
4.1.1. Expectativas	27
4.1.2. Percepciones.....	49
4.1.3. Análisis del Modelo SERVQUAL	71
4.2. Verificación de hipótesis.....	74
CAPÍTULO V	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
Conclusiones	77
Recomendaciones.....	78
CAPÍTULO VI.....	79
PROPUESTA.....	79
6.1. Título.....	79
6.2. Datos informativos	79
6.2.1. Institución ejecutora	79
6.2.2. Beneficiarios	79
6.2.3. Ubicación	79
6.2.4. Tiempo estimado para la ejecución.....	80
6.2.5. Equipo técnico responsable.....	80
6.2.6. Costo	80
6.2. Antecedentes de la propuesta	80
6.3. Justificación	81
6.4. Objetivos	82
6.5. Análisis de la Factibilidad de la propuesta.....	82
6.6. Fundamentación	83

6.7. Metodología	85
6.7.1. Modelo Operativo	85
6.7.2. Modelo SERVQUAL	86
6.7.3. Prueba de Wilconxon	87
6.8. Plan de mejora.....	88
6.9. Previsión de la evaluación.....	90
BIBLIOGRAFÍA	91
Anexos	94
Encuesta	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Expectativas_Confiabilidad_pregunta1	27
Tabla 2. Expectativas_Confiabilidad_pregunta2	28
Tabla 3. Expectativas_Confiabilidad_pregunta3	29
Tabla 4. Expectativas_Confiabilidad_pregunta4	30
Tabla 5. Expectativas_Confiabilidad_pregunta5	31
Tabla 6. Expectativas_Responsabilidad_pregunta6.....	32
Tabla 7. Expectativas_Responsabilidad_pregunta7.....	33
Tabla 8. Expectativas_Responsabilidad_pregunta8.....	34
Tabla 9. Expectativas_Responsabilidad_pregunta9.....	35
Tabla 10. Expectativas_Seguridad_pregunta10.....	36
Tabla 11. Expectativas_Seguridad_pregunta11.....	37
Tabla 12. Expectativas_Seguridad_pregunta12.....	38
Tabla 13. Expectativas_Seguridad_pregunta13.....	39
Tabla 14. Expectativas_Empatía_pregunta14.....	40
Tabla 15. Expectativas_Empatía_pregunta15.....	41
Tabla 16. Expectativas_Empatía_pregunta16.....	42
Tabla 17. Expectativas_Empatía_pregunta17.....	43
Tabla 18. Expectativas_Empatía_pregunta18.....	44
Tabla 19. Expectativas_Tangibilidad_pregunta19.....	45
Tabla 20. Expectativas_Tangibilidad_pregunta20.....	46
Tabla 21. Expectativas_Tangibilidad_pregunta21.....	47
Tabla 22. Expectativas_Tangibilidad_pregunta22.....	48
Tabla 23. Percepciones_Confiabilidad_pregunta1.....	49
Tabla 24. Percepciones_Confiabilidad_pregunta2.....	50
Tabla 25. Percepciones_Confiabilidad_pregunta3.....	51
Tabla 26. Percepciones_Confiabilidad_pregunta4.....	52
Tabla 27. Percepciones_Confiabilidad_pregunta5.....	53
Tabla 28. Percepciones_Responsabilidad_pregunta6.....	54
Tabla 29. Percepciones_Responsabilidad_pregunta7.....	55
Tabla 30. Percepciones_Responsabilidad_pregunta8.....	56
Tabla 31. Percepciones_Responsabilidad_pregunta9.....	57
Tabla 32. Percepciones_Seguridad_pregunta10.....	58
Tabla 33. Percepciones_Seguridad_pregunta11.....	59
Tabla 34. Percepciones_Seguridad_pregunta12.....	60
Tabla 35. Percepciones_Seguridad_pregunta13.....	61
Tabla 36. Percepciones_Empatía_pregunta14.....	62
Tabla 37. Percepciones_Empatía_pregunta15.....	63
Tabla 38. Percepciones_Empatía_pregunta16.....	64
Tabla 39. Percepciones_Empatía_pregunta17.....	65
Tabla 40. Percepciones_Empatía_pregunta18.....	66
Tabla 41. Percepciones_Tangibilidad_pregunta19.....	67
Tabla 42. Percepciones_Tangibilidad_pregunta20.....	68
Tabla 43. Percepciones_Tangibilidad_pregunta21.....	69
Tabla 44. Percepciones_Tangibilidad_pregunta22.....	70

Tabla 45. Modelo Servqual	71
Tabla 46. Expectativas	71
Tabla 47. Percepciones	72
Tabla 48. Modelo Servqual empresa Uninova	72
Tabla 49. Resumen del procesamiento de los casos expectativas y percepciones	73
Tabla 50. Estadísticos de fiabilidad	74
Tabla 51. Estadísticos de fiabilidad por dimensión.....	74
Tabla 52. Estadístico de Wilcoxon.....	75
Tabla 53. Modelo Servqual empresa Uninova	86
Tabla 54. Plan de mejora.....	88
Tabla 55. Cronograma y Presupuesto	90
Tabla 56. Previsión de la evaluación.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Operativo.....	85
Figura 2. Modelo Servqual.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Expectativas_Confiabilidad_pregunta1	27
Gráfico 2. Expectativas_Confiabilidad_pregunta2	28
Gráfico 3. Expectativas_Confiabilidad_pregunta3	29
Gráfico 4. Expectativas_Confiabilidad_pregunta4	30
Gráfico 5. Expectativas_Confiabilidad_pregunta5	31
Gráfico 6. Expectativas_Responsabilidad_pregunta6.....	32
Gráfico 7. Expectativas_Responsabilidad_pregunta7.....	33
Gráfico 8. Expectativas_Responsabilidad_pregunta8.....	34
Gráfico 9. Expectativas_Responsabilidad_pregunta9.....	35
Gráfico 10. Expectativas_Seguridad_pregunta10.....	36
Gráfico 11. Expectativas_Seguridad_pregunta11	37
Gráfico 12. Expectativas_Seguridad_pregunta12	38
Gráfico 13. Expectativas_Seguridad_pregunta13	39
Gráfico 14. Expectativas_Empatía_pregunta14.....	40
Gráfico 15. Expectativas_Empatía_pregunta15.....	41
Gráfico 16. Expectativas_Empatía_pregunta16.....	42
Gráfico 17. Expectativas_Empatía_pregunta17.....	43
Gráfico 18. Expectativas_Empatía_pregunta18.....	44
Gráfico 19. Expectativas_Tangibilidad_pregunta19.....	45
Gráfico 20. Expectativas_Tangibilidad_pregunta20.....	46
Gráfico 21. Expectativas_Tangibilidad_pregunta21.....	47
Gráfico 22. Expectativas_Tangibilidad_pregunta22.....	48
Gráfico 23. Percepciones_Confiabilidad_pregunta1.....	49
Gráfico 24. Percepciones_Confiabilidad_pregunta2.....	50

Gráfico 25. Percepciones_Confiabilidad_pregunta3.....	51
Gráfico 26. Percepciones_Confiabilidad_pregunta4.....	52
Gráfico 27. Percepciones_Confiabilidad_pregunta5.....	53
Gráfico 28. Percepciones_Responsabilidad_pregunta6	54
Gráfico 29. Percepciones_Responsabilidad_pregunta7	55
Gráfico 30. Percepciones_Responsabilidad_pregunta8	56
Gráfico 31. Percepciones_Responsabilidad_pregunta9	57
Gráfico 32. Percepciones_Seguridad_pregunta10	58
Gráfico 33. Percepciones_Seguridad_pregunta11	59
Gráfico 34. Percepciones_Seguridad_pregunta12	60
Gráfico 35. Percepciones_Seguridad_pregunta13	61
Gráfico 36. Percepciones_Empatía _pregunta14	62
Gráfico 37. Percepciones_Empatía _pregunta15	63
Gráfico 38. Percepciones_Empatía _pregunta16	64
Gráfico 39. Percepciones_Empatía _pregunta17	65
Gráfico 40. Percepciones_Empatía _pregunta18	66
Gráfico 41. Percepciones_Tangibilidad _pregunta19	67
Gráfico 42. Percepciones_Tangibilidad _pregunta20	68
Gráfico 43. Percepciones_Tangibilidad _pregunta21	69
Gráfico 44. Percepciones_Tangibilidad _pregunta22	70
Gráfico 45. Modelo Servqual Empresa Uninova	73

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme todo lo que he necesitado en la vida, al Ingeniero Santiago Verdesoto por direccionar con gran éxito este trabajo investigativo y el gran apoyo con el que ha podido ayudarme a lo largo de esta grandiosa etapa y al apoyo incondicional de un sol que me ha ayudado en este arduo trabajo.

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este gran esfuerzo a Emily mi hija la estrella que guía mi camino, a mi madre por su apoyo y amor incondicional, a mi familia y amigos por ser el soporte que he necesitado en este tiempo y a la vida por darme aún más tiempo para disfrutar cada etapa de mi existencia.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS
CUANTITATIVOS COHORTE DICIEMBRE 2015

TEMA: “Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato”

AUTORA: Ingeniera María Fernanda Hidalgo Freire

DIRECTOR: Ingeniero Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, MBA.

FECHA: 4 de Julio 2019

RESUMEN EJECUTIVO

La calidad del servicio es fundamental para las empresas financieras, ya que permiten fidelizar a un cliente a su marca y a su vez, generar satisfacción en los clientes respecto a sus necesidades y expectativas. Por ello, esta variable juega un papel esencial en toda organización ya que con el paso del tiempo las instituciones deben reinventarse y adaptarse a las nuevas exigencias, necesidades y deseos de los clientes.

El problema radica en que la empresa Uninova no cuenta con una evaluación a través del modelo SERVQUAL y no se integra al personal del departamento del área de crédito en temas relacionados con la atención al cliente. Además, no cuenta con un correcto control y evaluación referente a la satisfacción del cliente. Por tal motivo, si no se adopta nuevas acciones de mejora internas los clientes preferirán otras instituciones financieras, porque no se preocupan por la satisfacción del cliente.

Por lo expuesto, en el presente trabajo de investigación se aborda el modelo SERVQUAL para estudiar las cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. Las cuales permitieron establecer si en la

empresa Uninova los clientes están satisfechos con los servicios ofertados en la institución.

El enfoque en el que se encuentra enmarcada la investigación es el enfoque cuantitativo ya que se desea encontrar vinculaciones entre las variables y medir la calidad de los servicios en el sector financiero. El mencionado análisis se lo realizara por medio de métodos estadísticos. La modalidad de investigación que se aplicará en este proyecto es un diseño no experimental de carácter transversal. Además, el nivel de investigación que se empleara en el presente proyecto es el nivel explicativo pues se pretende de demostrar si con el diseño del plan de mejoras de calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente del sector financiero del cantón Ambato.

Los resultados que se obtuvieron son los análisis respectivos para cada dimensión del modelo SERVQUAL para la empresa y al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada uno de ellos, se estableció un plan de mejoras. En el que se detallan las estrategias, los objetivos, las acciones, los indicadores y métricas, las metas y el tiempo previsto, así como, el cronograma y el presupuesto para la ejecución de cada una.

DESCRIPTORES: FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO, PERCEPCIÓN, EXPECTATIVA, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, MODELO SERVQUAL, PLAN DE MEJORA.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS CUANTITATIVOS COHORTE DICIEMBRE 2015

THEME: "Quality of service and customer satisfaction in the financial sector of Canton Ambato"

AUTHOR: Ingeniera María Fernanda Hidalgo Freire.

DIRECTED BY: Ingeniero Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, MBA.

DATE: July 4, 2019

EXECUTIVE SUMMARY

The quality of the service is fundamental for the financial companies, since they allow to loyalty a client to his mark and at the same time, generate satisfaction in the clients with respect to his needs and expectations. Therefore, this variable plays an essential role in any organization because with the passage of time institutions must reinvent themselves and adapt to the new demands, needs and desires of customers.

The problem lies in the fact that the Uninova company does not have an evaluation through the SERVQUAL model and does not integrate the staff of the credit department in matters related to customer service. In addition, it does not have a correct control and evaluation regarding customer satisfaction. For this reason, if new internal improvement actions are not adopted, customers will prefer other financial institutions, because they do not care about customer satisfaction.

For this reason, in the present research work the SERVQUAL model is studied to study the five dimensions: reliability, responsibility, empathy, security and tangibility. Which allowed to establish if the Uninova company customers are satisfied with the services offered in the institution.

The focus in which research is framed is the quantitative approach since we want to find links between the variables and measure the quality of services in the

financial sector. The mentioned analysis will be carried out by means of statistical methods. The research modality that will be applied in this project is a non-experimental transversal design. In addition, the level of research that will be used in the present project is the explanatory level, since it is intended to demonstrate whether the design of the improvement plan for service quality improves customer satisfaction in the financial sector of the Ambato canton.

The results that were obtained are the respective analyzes for each dimension of the SERVQUAL model for the company and by identifying the scores, averages and percentages of each of them, an improvement plan was established. In which are detailed the strategies, the objectives, the actions, the indicators and metrics, the goals and the foreseen time, as well as, the chronogram and the budget for the execution of each one.

KEYWORDS: FACTORS OF SERVICE QUALITY, PERCEPTION, EXPECTATION, CUSTOMER SATISFACTION, SERVQUAL MODEL, IMPROVEMENT PLAN.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y en constante cambio, los clientes demandan más servicios y que sean de calidad. En ese sentido, la calidad del servicio se refiere a un componente primordial de la gestión de la calidad, en donde, se enfoca en el cliente, en satisfacer sus necesidades, deseos, expectativas y generar una percepción positiva de los servicios ofertados. Así su estudio en la empresa Uninova es fundamental para determinar qué aspectos involucra la calidad del servicio y sus formas de evaluarla.

En el Capítulo 1, se desarrolla el planteamiento del problema, abordando la contextualización, el análisis crítico y la prognosis. Similarmente se plantean las interrogantes de la investigación y la delimitación del objeto de estudio. También, se especifica la justificación y los objetivos de la investigación.

En el Capítulo 2, se fundamenta teóricamente el estudio a través de los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica y legal; con la cual parte las categorías fundamentales de este estudio.

En el Capítulo 3, se detalla la metodología del proyecto, donde consta: el enfoque, modalidad, el nivel o tipo de investigación, la población y muestra, el modelo a utilizarse para la recolección de información y alcanzar los objetivos planteados.

En el Capítulo 4, se especifica el procesamiento de la información a través de las tablas, gráficos, análisis e interpretaciones, apoyados en la comprobación de hipótesis y en la validación de los instrumentos.

En el Capítulo 5, se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio, las cuales evidencian aspectos más relevantes de la investigación.

En el Capítulo 6, se desarrolla la propuesta a través del análisis de factibilidad, modelos operativos, el establecimiento del plan de mejora y evaluaciones, culminando esta investigación.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

Con el aumento vertiginoso de la competencia global desde mediados del siglo XX, la calidad ha tomado gran relevancia desde los años ochenta puesto que el cliente se convirtió en un ente clave para la rentabilidad de las empresas. De esa forma, se enfocó en la medición de cliente externo, pero en los últimos años se ha enfocado en el cliente interno (Balmori Mastachi & Flores Juárez, 2014).

El servicio al cliente se ha convertido en un eje fundamental para las empresas, pues los clientes son cada vez más exigentes y requieren una adecuada atención para lograr una prestación convincente; y gracias a esta importancia en el ámbito empresarial, muchas empresas realizan grandes esfuerzos por entregar a sus clientes este conjunto de actividades enfocadas en las necesidades de los mismos, para generar que el cliente se sienta complacido de acuerdo a su inversión y beneficio (García, 2016).

La gerencia de servicio involucra un aspecto fundamental en la actualidad, en donde cada empresa debe realizar sus actividades en torno a las necesidades del cliente y todos los colaboradores internos aportan en el logro para que el cliente quede

satisfecho con el servicio. Así, los colaboradores internos de una empresa que posean un contacto directo con el cliente es responsable de brindar una atención de calidad, responder sus inquietudes y preguntas; así como, guiarlo hasta que quede satisfecho con los productos y/o servicios ofertados (Bautista-Rodríguez, 2016).

Para detallar que la gerencia de servicio trata de desarrollar una cultura que consolide el servicio al cliente como parte de la misión de la empresa, en la que todos los empleados, jefes departamentales y gerentes enfoquen sus esfuerzos (Arcelús, 2008); (González-Méndez, 2008). Así, el servicio al cliente es un aspecto primordial que hoy en día, las empresas enfocan sus estrategias para fidelizar a sus clientes.

Además, la excelencia del servicio es fundamental en el ámbito empresarial, pues se considera una estrategia de mercadeo que ayuda en la satisfacción del cliente y se puede establecer que: el 96% de los clientes insatisfechos nunca se queja, simplemente se va y nunca vuelve. También, los clientes que están muy satisfechos con el servicio transmiten su satisfacción a un promedio de tres personas; mientras que los clientes insatisfechos transmiten su insatisfacción a un promedio de nueve o más personas; en dónde a las empresas les cuesta hasta cinco veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente existente y donde se considera que un cliente tiene un valor de por vida, pues puede consumir los productos y/o servicios de una empresa durante su vida (Tigani, 2006).

En ese sentido, la importancia de la calidad se ha demostrado en las empresas de operaciones, pero se ha estudiado mínimamente en empresas de servicios, pues posee una diferencia entre el cumplimiento de las expectativas del cliente y la satisfacción de sus necesidades. Por ello, los autores determinan algunas variables clave para la calidad percibida de los servicios bancarios, para comprender el panorama mundial y en Colombia, específicamente de la región Caribe (Berdugo-Correa, Barbosa-Correa, & Prada-Angarita, 2016).

También, de acuerdo a (Morillo Moreno, Morillo Moreno, & Rivas Olivo, 2011) la calidad de los servicios es un aspecto esencial en varios sectores empresariales en Venezuela, pues representa un aspecto diferenciador entre empresas y se consolida como un atributo básico para los clientes de un servicio. Por ello, estos autores midieron la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida, Venezuela, a través de la escala de SERVQUAL, con la cual determinaron que deficiencias asociadas al tiempo de espera y a la actitud del personal; y posteriormente propusieron sugerencias de mejora.

Los servicios de las instituciones financieras juegan un papel valioso en la sociedad actual, pues los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles, como: los pagos, los retiros, los depósitos y la atención amable en caja; e intangibles, como: la seguridad, la capacidad de respuesta y la responsabilidad de los empleados de dichas instituciones (Cobra, 2002). A su vez, las instituciones financieras poseen desafíos que deben superar para consolidarse en el mercado, pues la competitividad de este sector es notable, así la atención al cliente y el brindar un servicio óptimo consolidan una ventaja diferencial (Morillo Moreno et al., 2011).

El criterio y opinión de los clientes de una institución financiera se relaciona con los aspectos de satisfacción y percepción, puesto que el cliente valora, califica y evalúa los servicios y productos percibidos, así los clientes son aquellas personas que generan satisfacción después de recibir el servicio o el producto y evalúa si fue positivo o negativo (Peralta-Montecinos, 2006). Similarmente, un aspecto importante es que la satisfacción siempre será igual o mayor a las expectativas que un cliente percibió en una empresa o institución, por eso se establece previo a la adquisición del servicio o producto (M. Vera, Vélez, & Córdova, 2018).

Así, la ventaja que posee una institución financiera en un mercado altamente competitivo es la fidelización de los clientes a partir de los servicios recibidos por

parte de la institución (Vargas Hernández, Zazueta Félix, & Guerra García, 2015). Además, (Morillo Moreno et al., 2011) detalla que es conveniente medir frecuentemente la calidad del servicio, adaptándose a la complejidad organizacional y en las instituciones financieras para diseñar estrategias que beneficien directamente la calidad del servicio ofertado al mercado. Por estas razones la calidad del servicio es fundamental para las empresas financieras, ya que permiten fidelizar a un cliente a su marca y a su vez, generar satisfacción en los clientes respecto a sus necesidades y expectativas.

1.2.2. Análisis crítico

El mejoramiento de la calidad de servicios es fundamental para que una institución financiera sea competitiva en el mercado saturado de instituciones similares, que brindan servicios similares. Por ello, esta variable juega un papel esencial en toda organización ya que con el paso del tiempo las instituciones deben reinventarse y adaptarse a las nuevas exigencias, necesidades y deseos de los clientes.

De esta forma, para evaluar la calidad del servicio se opta por el modelo Servqual, ya que esta herramienta ayuda a medir la calidad del servicio a través de dimensiones ya establecidas, determinándose las expectativas y las percepciones de los clientes. Además, permite detectar problemas que incidan directamente en el cliente y afecten a otras áreas de la institución. Así sus dimensiones son esenciales para la correcta aplicación del modelo en una empresa.

1.2.3. Prognosis

El problema radica en que la empresa Uninova no cuenta con una evaluación a través del modelo Servqual y no se integra al personal del departamento del área de crédito en temas relacionados con la atención al cliente. Además, no cuenta con un correcto control y evaluación referente a la satisfacción del cliente. Por tal motivo,

si no se adopta nuevas acciones de mejora internas los clientes preferirán otras instituciones financieras, porque no se preocupan por la satisfacción del cliente.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la aplicación efectiva de la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el sector financiero del cantón Ambato?

1.2.5. Interrogantes (subproblemas)

- ¿Cuáles son los principales factores de la calidad del servicio que influyen en la satisfacción del cliente en el sector financiero del cantón Ambato?
- ¿Cuáles son las expectativas de los clientes de la empresa Uninova en el sector financiero del cantón Ambato?
- ¿Qué acciones de mejora puede implementar la empresa Uninova en el sector financiero del cantón Ambato para mejorar la satisfacción del cliente?

1.2.6. Delimitación del Objeto de investigación

Delimitación conceptual

La calidad del servicio es una estrategia que se enfoca en la organización como un todo, con el objetivo de incrementar eficiencia y eficacia en los servicios que oferta al mercado, a través del análisis y evaluación de los mismos; priorizándose a los clientes, sus necesidades, deseos y expectativas de un producto o servicio (Torres & Jélvez, 2014); (González, Melo, & Limón, 2015). Por ello, radica su importancia de centrarse en el cliente como único ente evaluador de la calidad del servicio, donde su frecuente evaluación permite la mejora continua de los diferentes procesos de una empresa (González Álvarez, 2015). Además, la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia esencial para el ámbito empresarial, por esta

razón muchas empresas tratan de añadirles para buscar un progreso continuo en los procesos y prestar un servicio óptimo; de esta forma logran competir en un mercado ampliamente competitivo y saturado (Rogel Villacis, 2018).

Cabe agregar que, los productos bancarios son básicamente los mismos, por ello, es fundamental que el único elemento y aspecto clave para diferenciarse de la competencia es la calidad del servicio con la cual proyectan su marca y distintivo en el mercado (González Álvarez, 2015). Por ello, dentro de la calidad, constan aspectos referentes a la funcionalidad y a la adecuación para el cliente, así como, aspectos de diseño o características de los productos y/o servicios, y el proceso de elaboración y/o entrega de estos (Peralta-Montecinos, 2006).

Y el modelo Servqual a utilizarse es un modelo de mejora de calidad enfocado en el criterio de los clientes sobre la calidad de servicio acogido y la calidad reflejada dentro de la organización misma que posee gran impacto dentro del mercado (Fórmeles, Penelo, Berbel, & Prat, 2014). Por tal motivo se pretende aplicar el modelo Servqual para evaluar la calidad del servicio y medir la satisfacción del cliente en el sector financiero del cantón Ambato.

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en el cantón Ambato, en la empresa Uninova, delimitado por la Avenida Cevallos y Mera esquina, que corresponde a la matriz.

Delimitación Temporal

La recolección de información para el diagnóstico a través de las encuestas se realizó durante los meses de junio y julio de 2019.

Unidades de Observación

La investigación será aplicada a los clientes activos de la empresa Uninova del cantón Ambato.

1.3. Justificación

Actualmente, la calidad del servicio y satisfacción del cliente son aspectos esenciales para la sociedad, especialmente en sectores empresariales, educativos e investigativos (Peralta-Montecinos, 2006). Por ésta razón en el sector financiero y de servicios, ha tomado gran fuerza ya que se reconoce el valor humano, estratégico y competitivo (Czinkota & Ronkainen, 2002); (Vargas Hernández et al., 2015).

Además, cuando un cliente percibe que se cumple adecuadamente los atributos ofrecidos, se genera en cada uno la percepción del cumplimiento de sus expectativas, así como un sentimiento general de satisfacción (M. Vera et al., 2018). Por estas razones, la calidad del servicio y la satisfacción al cliente se relacionan para conseguir la preferencia de los clientes por una marca, y por la propuesta de valor que una empresa genera para diferenciarse de otras. Por ello, esta investigación se enfoca en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector financiero.

También, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria en el ámbito empresarial, para buscar un progreso continuo en los procesos internos de las empresas; para prestar un servicio eficiente y eficaz que permitan alcanzar sus objetivos, adoptándose una filosofía que permita satisfacer las necesidades de los clientes a través de la mejora continua y haciéndose partícipe a todo el personal en el marco del desempeño de sus funciones (Rogel Villacis, 2018). Por tanto, esta investigación se fundamenta en la generación de acciones precisas y planificadas enfocadas en la calidad de servicio que la empresa Uninova ofrece a sus clientes.

Similarmente, la prioridad de las empresas es mejorar la calidad de los productos y servicios como la prioridad número uno; puesto que los clientes son cada vez más exigentes y no aceptarán productos de calidad media. Razón por la cual, es imprescindible que las empresas adapten y pongan en marcha modelos de medición de la calidad para que puedan competir con otras empresas en un mercado altamente saturado. También, la calidad es el mejor camino para atraer a los clientes potenciales, la mejor defensa contra la competencia extranjera y el único modo para apoyar el crecimiento y la rentabilidad (Publicaciones Vértice, 2008); (J. Vera & Trujillo, 2018).

A su vez, detallan que es difícil gestionar la calidad de un servicio que la de un producto; ya que, los servicios presentan un número mucho mayor de características que los productos y, al mismo tiempo, éstas son más visibles (Pamies, 2004). Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo; de ésta forma se consolida en su conjunto y no por acciones separadas; en donde el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de calidad y tiende, a generalizar los defectos que encuentra a su paso a todo el servicio (Publicaciones Vértice, 2008).

De acuerdo al (INEC, 2016) las razones de queja o reclamo en las empresas se realizan por información insuficiente en un 15%, y por no ser profesionales en el desarrollo de sus funciones con un 16%. Por ello, se deben establecer normas claras para la mejora en el servicio al cliente, generándose así una excelente percepción de la empresa y una satisfacción real.

Así, los clientes de una institución financiera se convierten en personas clave del éxito de las empresas, por lo que se necesita una especial atención en la presente investigación, con el fin ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los mismos. Entonces, es necesaria una investigación para evaluar cómo se interrelacionan estas dos variables en la empresa Uninova, y proponer un plan de mejora específico para generar una verdadera satisfacción del cliente.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato.

1.4.2. Específicos

1. Sustentar teóricamente sobre la calidad del servicio y satisfacción al cliente.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa Uninova referente a la calidad del servicio y la atención al cliente.
3. Diseñar un plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero para la empresa

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Se considera como uno de los aspectos esenciales dentro de la Gestión de la Calidad y que se evidencia en la mejora continua (Carreño, 2014). También, es una estrategia que se enfoca en la organización como un todo, con el objetivo de incrementar eficiencia y eficacia en los servicios que oferta al mercado, a través del análisis y evaluación de los mismos; priorizándose a los clientes, sus necesidades, deseos y expectativas de un producto o servicio (Torres & Jélvez, 2014); (González, Melo, & Limón, 2015). Se considera como un factor imprescindible en una empresa, para renovar la competitividad entre ellas, puesto que se enfoca en la generación de satisfacción (Matsumoto, 2018).

En ese sentido, la calidad del servicio se refiere a un componente primordial de la gestión de la calidad, en donde, se enfoca en el cliente, en satisfacer sus necesidades, deseos, expectativas y generar una percepción positiva de los servicios ofertados. Así su estudio en la empresa Uninova es fundamental para determinar qué aspectos involucra la calidad del servicio y sus formas de evaluarla.

Se trata como la persona reacciona después del consumo respecto a sus expectativas que pueden ser previas o creadas sobre el producto o servicio respecto a los tipos de servicio, frecuencia de incorporación de nuevos servicios, percepción del cliente, satisfacción, necesidades, innovación, calidad de servicio, quejas y reclamos, interfaz y otras (Porter, 2015). Además, se considera como un criterio fundamental para establecer la calidad de un producto o servicio prestado, esencial para consolidación de una empresa en el mercado pues, si un cliente percibe un servicio de forma óptima lo transmite a otros, lo que conlleva a una fidelización del cliente a la marca y a la empresa como tal (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015).

La calidad en el servicio, similarmente a un producto fabricado, refleja la satisfacción del cliente, puesto que puede que el cliente este insatisfecho a un nivel extremo hasta un nivel completo satisfacción; evidenciándose la importancia de la calidad en el servicio pues se conoce y determina el comportamiento del cliente y al recibir servicio óptimo genera una lealtad hacia la empresa o marca (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015).

Por ésta razón, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están íntimamente relacionadas, puesto que, si un cliente recibe un servicio óptimo se genera una satisfacción en las expectativas y necesidades del mismo. De ésta forma si no existe un servicio adecuado, existe una insatisfacción en los clientes y por ende, repercute en aspectos económicos y de rentabilidad de la empresa, pues el cliente no regresará a la empresa.

2.2. Fundamentación Filosófica

La calidad del servicio es la diferencia entre lo percibido y lo esperado, siendo una comparación entre las expectativas y el desempeño percibido (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988). Es una comparación del desempeño con estándares ideales (Teas, 1993), pero se considera también, como una percepción del desempeño que tiene el cliente sobre el servicio recibido (Prakash & Mohanty, 2012); (Berdugo-Correa et al., 2016). Por estas razones las empresas se ven en la necesidad de ofrecer otros valores agregados que los diferencien con la competencia. Así, el servicio al cliente debe ser de calidad, y las empresas deben plantearse estrategias concretas para mejorar continuamente los servicios ofrecidos, para generar una satisfacción, lealtad a la marca, generándose mayor crecimiento y rentabilidad.

Con base en lo anterior, se puede deducir que la calidad posee características propias de un producto y empieza a abarcar a toda la empresa, obteniéndose resultados como un todo dentro de la empresa. Además, la calidad alcanza a todo aquello que la empresa realiza para satisfacer a los clientes, ya que a partir de las

percepciones y expectativas sirve para medir el nivel de desempeño alcanzado y se comprueban con las esperanzas que se tiene por conseguir un servicio (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015). Así, el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente, entendiéndose como una respuesta de saciedad del cliente y como una valoración sobre las características o funciones o el servicio mismo que genera un nivel de recompensa al consumirlo, adquirirlo, comprarlo o utilizarlo (Vargas Hernández et al., 2015).

Es así que, la satisfacción del cliente es ha sido definida en relación a varios aspectos: 1.- de acuerdo a las expectativas asociadas al consumo o servicio; 2.- de acuerdo a la evaluación de la diferencia entre expectativa y rendimiento percibido; 3.- considerándolo como una valoración o criterio por respuestas afectivas o cognitivas relacionadas al uso o consumo de productos y servicios; 4.- de acuerdo a la cotejo de costos y beneficios de la compra, o uso de un bien o servicio en relación a consecuencias anticipadas; 5.- considerándolo un proceso multidimensional dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivas y fisiológicas o conductuales (Peralta Montesillos, 2006); (Vargas Hernández et al., 2015).

Los autores (Berdugo-Correa et al., 2016) especifican que la calidad del servicio incluye ciertas variables de calidad para el servicio bancario: elementos tangibles, garantía, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tecnología y conectividad, cobertura, y accesibilidad. Los autores (Albrecht & Zemke, 1991); (Bautista-Rodríguez, 2016); (Rogel Villacis, 2018) señalan que la excelencia del servicio que una empresa ofrece se fundamenta en siete componentes: 1.- Respuesta: sobre el nivel de preparación de la empresa para satisfacer las necesidades. 2.- Atención: haciendo hincapié en la empatía. 3.- Comunicación: comprender al cliente y expresarse en términos que el cliente entienda. 4.- Accesibilidad: generar una interacción entre la empresa y el cliente, brindándole toda la información necesaria que necesite. 5.- Amabilidad: en todo momento, mostrando afecto y calidez. 6.- Credibilidad: la empresa debe ofrecer solo los servicios y productos que puede

cumplir. 7.- Comprensión: entender al cliente, sus deseos, necesidades y requerimientos.

La escuela nórdica está encabezada por los aportes de (Grönroos, 1988) y (Lehtinen & Lehtinen, 1991) quienes manifiestan que la calidad del servicio posee un enfoque tridimensional desde la opinión del cliente, centrándose sólo en el concepto, más no en la evidencia empírica (Berdugo-Correa et al., 2016). Por otra parte, la escuela norteamericana de calidad de servicio, lo lideran (Parasuraman et al., 1988) quienes propusieron el modelo SERVQUAL, el cual sustenta la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas que cada cliente posee antes y la percepción del servicio prestado (Berdugo-Correa et al., 2016).

El modelo SERVQUAL: modelo del gap (*service quality*) propuesto por (Parasuraman et al., 1988) se centra en el criterio del cliente y engloba cinco dimensiones de la calidad del servicio: confiabilidad, responsabilidad, tangibilidad, seguridad y empatía. Además, se establece el análisis de las brechas o *gaps*, detallándose así:

- Gap 1: divergencia entre expectativas y percepciones que los directivos esperan del cliente.
- Gap 2: diferencia de percepciones de los directivos y las normas de calidad.
- Gap 3: discrepancia entre las normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.
- Gap 4: divergencia entre la prestación del servicio y la comunicación hacia los clientes sobre la entrega del servicio.
- Gap 5: diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio. Este *Gap* depende de las cuatro brechas anteriores al sumarse entre sí ($GAP5=GAP1+GAP2+GAP3+GAP4$).

Cabe agregar que, la satisfacción del cliente depende de las expectativas y de las percepciones, por eso si los resultados entre ellos son iguales se obtiene una calidad

óptima, si las expectativas son mayores a las percepciones existe un déficit de calidad y si son menores existe derroche o exceso de calidad (ver ilustración 1).



Ilustración 1. Conceptualización de la satisfacción del cliente
Fuente: (Zeithaml, 2016)

Por otro lado, un plan de mejora se refiere a un proceso que se utiliza para alcanzar la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, lográndose resultados eficientes y eficaces; siendo el aspecto más importante la interrelación entre cliente-empleado-empresa, a fin de contribuir directamente en la calidad de los servicios (Proaño-Villavicencio, Gisbert-Soler, & Pérez-Bernabeu, 2017).

Por ello, los pasos para elaborar un plan de mejora continua se basa en eliminar, erradicar o minimizar los desperdicios o errores dentro de la empresa buscando de esta manera la mejora de la calidad de los procesos, productos y servicios en un tiempo corto obteniéndose resultados positivos y rápidos (Barraza & Dávila, 2008). Sin embargo, para (Damelio, 2001) agrega la importancia de la aplicación de diagramas de procesos para realizar el análisis entre cliente y proveedores, los cuales son base fundamental para la mejora. En contraste con el aporte de (Membrado-Martínez, 2002), quien manifiesta que este plan de mejora tendrá una serie de estrategias, acciones y objetivos específicos para llevarse a cabo y que podrán implantarse con facilidad, y otro conjunto de proyectos estratégicos;

también debe detallar el tiempo, los responsables y cómo se va a medir dichas estrategias.

2.3. Fundamentación Legal

Se debe considerar varios aspectos de carácter normativo en los cuales se fundamenta esta investigación, enfocados al objeto de estudio, que en este caso son los clientes de instituciones financieras. Así, se presenta a continuación las principales disposiciones que rigen a estas entidades.

La (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2017) señala en la sección V: de la debida diligencia y sus procedimientos, específicamente en el artículo 12, que las instituciones financieras deben aplicar procedimientos de diligencia, que requieren:

12.1 Establecer mecanismos para la recopilación verificación y actualización de la identidad de los clientes, cuando:

12.1.1. Se inicie la relación comercial o contractual; y,

12.1.2. Existan cambios en la información del cliente en relación con la existente en la base de datos. Bajo ninguna circunstancia se creará o mantendrá cuentas anónimas cifradas, con nombres ficticios o se usará cualquier otra modalidad que encubra la identidad del titular. Las instituciones deben evitar establecer relaciones comerciales con sociedades o empresas comerciales constituidas al amparo de legislaciones extranjeras que permitan o favorezcan el anonimato de los accionistas o administradores, incluyendo en esta categoría a sociedades anónimas cuyas acciones sean emitidas al portador; o, que dichas legislaciones impidan la entrega de información. Si la institución del sistema financiero tuviere dudas acerca de la veracidad de la información proporcionada por el cliente, o exista incongruencia con los datos que sobre él se haya obtenido con anterioridad, estará obligada a verificar dicha información y a reforzar las medidas de control;

12.2 Establecer el perfil transaccional mensual del sujeto de análisis, considerando como mínimo la información obtenida de la actividad económica, de los productos a utilizar, del propósito de la relación comercial, de la transaccionalidad histórica en la institución si la hubiera y del análisis efectuado;

12.3 Establecer el perfil de comportamiento considerando todas aquellas características propias y habituales del sujeto de análisis, asociadas con la información general, modo de utilización de los servicios y productos de la institución, entre otros;

12.4 Efectuar de forma permanente los procesos de monitoreo a todas las transacciones, de manera tal que se determine si la transaccionalidad del cliente se ajusta a los perfiles transaccional y de comportamiento establecidos;

12.5 Si se determina que existen transacciones que no guardan conformidad con los perfiles transaccionales y de comportamiento establecidos; o, si es que se encasillan dentro de las alertas establecidas, la institución está obligada a solicitar justificativos al cliente y a analizarlos, que de ser inexistentes o no razonables, corresponde reportar de manera oportuna a la Unidad de Análisis Financiero, conforme lo dispuesto en la Ley de Prevención, Detección y Erradicación del Delito de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos; y,

12.6 La institución controlada deberá garantizar la aplicación de los procedimientos de reportes internos oportunos, que permitan, si es el caso, la recepción, análisis y pronunciamiento por parte del comité de cumplimiento de las transacciones inusuales e injustificadas.

Para la ejecución de los procedimientos contemplados en el presente artículo, la entidad dispondrá de recursos humanos suficientes, herramientas informáticas confiables y seguras, infraestructura adecuada independiente y segura y controles internos, que garanticen la calidad de la información de sus clientes, el establecimiento de perfiles transaccionales y de comportamiento reales, que detecten permanentemente las transacciones inusuales y viabilicen en forma oportuna los reportes de todas las transacciones inusuales e injustificadas (p. 827-828).

Además la (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2017) añade que las instituciones financieras deben conocer a sus clientes, su información y necesidades, como se establece en el artículo 13:

Toda institución del sistema financiero una vez aplicada la política “Conozca a su cliente” deberá categorizar y ponderar el riesgo de cada uno de ellos. Esto permitirá en algunos casos tomar decisiones de no vinculación o de someterlos a una debida diligencia ampliada (p. 828).

Para la (Asamblea Nacional, 2017a) en el Código Orgánico Monetario y Financiero, una de las funciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros, de acuerdo al artículo 62, literal 7, es:

Velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las entidades sujetas a su control y, en general, vigilar que cumplan las normas que rigen su funcionamiento, las actividades financieras que presten, mediante la supervisión permanente preventiva extra situ y visitas de inspección in situ, sin restricción alguna, de acuerdo a las mejores prácticas, que permitan determinar la situación económica y financiera de las entidades, el manejo de sus negocios, evaluar la calidad y control de la gestión de riesgo y verificar la veracidad de la información que generan.

Es importante mencionar que en referencia a la (Asamblea Nacional, 2017a) en el Código Orgánico Monetario y Financiero, los clientes de las instituciones financieras poseen derechos, los cuales los amparan, como se detalla en el artículo 152:

Las personas naturales y jurídicas tienen derecho a disponer de servicios financieros de adecuada calidad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Es derecho de los usuarios financieros que la información y reportes crediticios que sobre ellos constan en las bases de datos de las entidades financieras sean exactos y actualizados con la periodicidad establecida en la norma. Las entidades del sistema financiero nacional y las que conforman los regímenes de valores y seguros, están obligadas a revelar a sus clientes y usuarios la existencia de conflictos de intereses en las actividades, operaciones y servicios que oferten a los mismos. Para el efecto, la Junta establecerá la regulación correspondiente. (p. 45- 46)

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicado por la (Asamblea Nacional, 2017b) en el artículo 4, se detalla también los derechos de los consumidores:

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (p. 2-3).

Similarmente, la (Asamblea Nacional, 2017a) en el Código Orgánico Monetario y Financiero, especifica que la calidad de los servicios será regulada por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, como se muestra en el artículo 153:

“La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera regulará los estándares de calidad de los servicios financieros, de los sistemas de medición de satisfacción de los clientes y usuarios y de los sistemas de atención y reparación” (p. 46).

A su vez en el artículo 52, publicado por la (Asamblea Nacional, 2008) en la Constitución Nacional del Ecuador, se establecen derechos de calidad en productos y servicios:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (p. 25).

Las garantías de operaciones de crédito deben contar con una garantía mínima y mínima cobertura, como lo señala la (Asamblea Nacional, 2017a) en el Código Orgánico Monetario y Financiero, en el artículo 214:

Todas las operaciones de crédito deberán estar garantizadas. La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, en forma motivada, establecerá los casos en los cuales las operaciones de crédito deban contar con garantía mínima, en cuanto a su calidad y mínima cobertura (p.63).

2.4. Categorías fundamentales

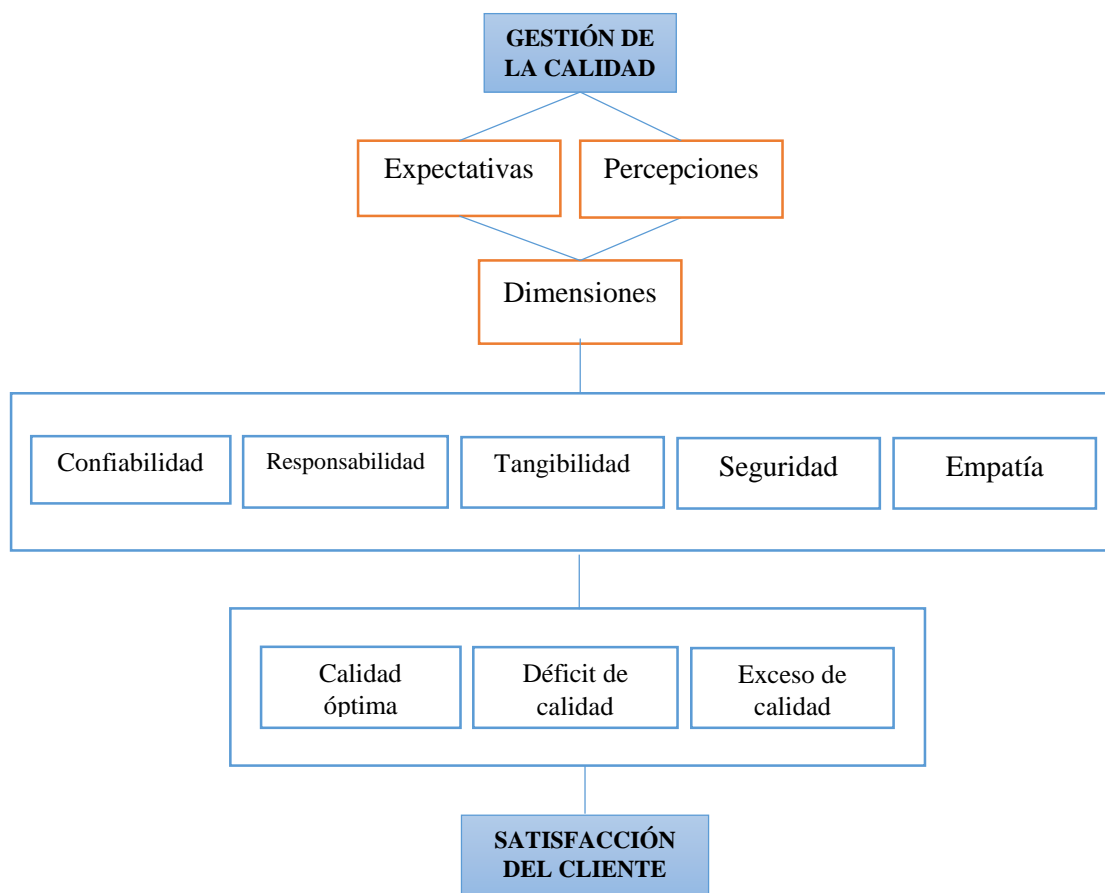


Figura 1. Categorías fundamentales del Modelo SERVQUAL

Fuente: elaboración propia a partir de (Parasuraman et al., 1988); (Zeithaml, 2016); (Morillo Moreno et al., 2011)

2.5. Hipótesis

La aplicación efectiva de la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el sector financiero del cantón Ambato

2.6. Señalamiento de variables

X: Calidad del servicio

Y: Satisfacción del cliente

CAPÍTULO 3

Metodología

3.1. Enfoque

El enfoque en el que se encuentra enmarcada la investigación es el enfoque cuantitativo ya que se desea encontrar vinculaciones entre las variables y medir la calidad de los servicios en el sector financiero. El mencionado análisis se lo realizara por medio de métodos estadísticos.

En donde, de acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) representa un conjunto de procesos es secuencial y probatorio; que comienza con una idea, se definen objetivos y preguntas de investigación, sus hipótesis y variables, posteriormente se repasa la literatura y se levanta una fundamentación teórica, y mediante un plan se miden las variables analizándose con métodos estadísticos, y finalmente se establecen las conclusiones.

Cabe agregar que, esta investigación también considera aspectos cualitativos de las expectativas de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del sector financiero del cantón Ambato

3.2. Modalidad básica de la investigación

La modalidad de investigación que se aplicará en este proyecto es un diseño no experimental de carácter transversal. Puesto que, el carácter transversal consta dentro de un enfoque no experimental, pues en la fase inicial o final sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, se encargan de recoger datos en un momento y en un tiempo específico; describiéndose las variables y analizándose su influencia incidencia e interrelación la una sobre entre sí (Hernández Sampieri et al., 2010).

3.3. Nivel o tipo de investigación

El nivel de investigación que se empleara en el presente proyecto es el nivel explicativo pues se pretende de demostrar si con el diseño del plan de mejoras de calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente del sector financiero del cantón Ambato.

Así, los estudios exploratorios tienen su lugar cuando el objetivo de la investigación es explorar un problema o tema poco estudiado y se tienen dudas que no han sido afrontadas, o bien ideas vagas; y se desea generar aportes desde otras perspectivas (Hernández Sampieri et al., 2010).

3.4. Población y muestra

La población objeto de estudio corresponde a 450 clientes activos de la empresa Uninova de la agencia Ambato, los cuales corresponden: al área comercial. En donde la muestra de esta investigación son 270 clientes activos, como se detalla a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Nomenclatura:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza 95% (1,96)
- P = Probabilidad a favor
- Q = Probabilidad en contra
- N = Población – Universo a estudiar
- e = Margen de error 5%

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)(450)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (450)(0,05)^2}$$
$$n = 270.24$$

3.5. Modelo Servqual

Se ha tomado como base el instrumento de (Parasuraman et al., 1988); (Morillo Moreno et al., 2011) en donde especifican los siguientes ítems:

Confiabilidad

1. Cuando en la empresa Uninova se le promete algo en cierto tiempo, lo cumplen
2. Cuando los clientes tienen un problema, en la empresa Uninova muestran un sincero interés en solucionarlo
3. En la empresa Uninova prestan habitualmente bien sus servicios
4. En la empresa Uninova prestan sus servicios en el tiempo acordado
5. En la empresa Uninova mantienen sus registros sin errores

Responsabilidad

6. La empresa Uninova informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero
7. El servicio es rápido y ágil de los empleados de la empresa Uninova
8. Los empleados de la empresa Uninova siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
9. En la empresa Uninova no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes

Seguridad

10. Los clientes poseen confianza con los empleados de la empresa Uninova
11. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los empleados de la empresa Uninova
12. Los empleados de la empresa Uninova son siempre amables
13. Los empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa Uninova para desarrollar bien su trabajo

Empatía

14. En la empresa Uninova se obtiene una atención individualizada a cada cliente
15. En la empresa Uninova los empleados brindan una atención individualizada a cada cliente
16. Los empleados de la empresa Uninova conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes
17. Los empleados de la empresa Uninova buscan lo mejor para los intereses de sus clientes
18. La empresa Uninova tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes

Tangibilidad

19. En la empresa Uninova tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna
20. Las instalaciones físicas de la empresa Uninova son cómodas y visualmente atractivas
21. Los empleados de la empresa Uninova tienen apariencia pulcra
22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la empresa Uninova son visualmente atractivas y sencillas

3.6. Recolección de información

Se utilizará una encuesta para recabar información relevante sobre la calidad del servicio y satisfacción al cliente que la empresa está brindando al cliente.

Para (Cadena-Iñiguez, Rendón-Medel, Aguilar-Ávila, & Salinas-Cruz, 2017) detallan que las encuestas son un método ampliamente utilizado en el área investigativa, para recabar información de un grupo de personas sobre temas específicos. Además, lo consideran como una técnica donde se interroga de forma verbal, escrita o en forma digital gracias a la tecnología.

Se destaca que, en esta encuesta, se utiliza una escala de Likert de 1 a 7 puntos: donde 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está totalmente desacuerdo y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está totalmente de acuerdo

3.7. Procesamiento y análisis

Se aplica a la encuesta a través del modelo Servqual, un análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach, posteriormente, se analiza las vinculaciones entre las variables se utilizará estadísticos sobre la calidad de servicios con la prueba de Wilcoxon.

Así, de acuerdo a (Bojórquez-Molina, López-Aranda, Hernández-Flores, & Jiménez-López, 2016) el Coeficiente Alfa de Cronbach, tiene como requisito una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1; donde su ventaja está en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente y su valor mínimo aceptable es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja, evidenciándose su consistencia interna.

Por otro lado, la prueba de Wilcoxon es una prueba no paramétrica que compara dos muestras relacionadas, en donde, debe cumplir ciertas características: libre de curva, no necesita una distribución específica y nivel ordinal de la variable dependiente. Entonces, se utiliza para comparar dos mediciones de rangos (medianas) y determinar que la diferencia no se deba al azar (que la diferencia sea estadísticamente significativa), (Hernández Sampieri et al., 2010).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Expectativas

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas sobre **expectativas** de los clientes de la empresa Uninova.

Confiabilidad

1. Cuando en una institución financiera se le promete algo en cierto tiempo, deberían hacerlo

Tabla 1. Expectativas_Confiabilidad_pregunta1

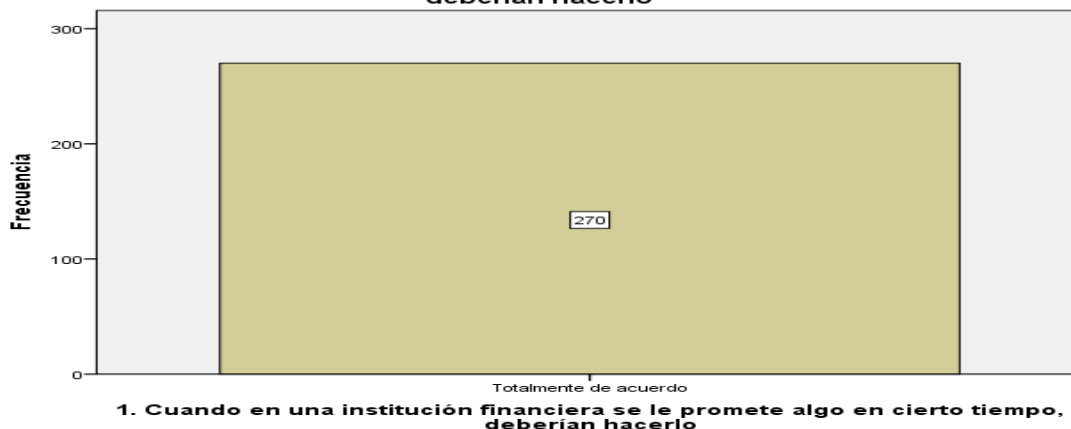
1. Cuando en una institución financiera se le promete algo en cierto tiempo, deberían hacerlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	270	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 1. Expectativas_Confiabilidad_pregunta1

1. Cuando en una institución financiera se le promete algo en cierto tiempo, deberían hacerlo



Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Todos los encuestados están totalmente de acuerdo en que cuando en una institución financiera se le promete algo en cierto tiempo, deberían hacerlo. Lo cual indica, que una de las expectativas más relevantes para los clientes de una institución financiera es el tiempo que se demoren para cumplir un determinado servicio.

2. Cuando los clientes tienen un problema, en una institución financiera deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo

Tabla 2. Expectativas_Confiabilidad_pregunta2

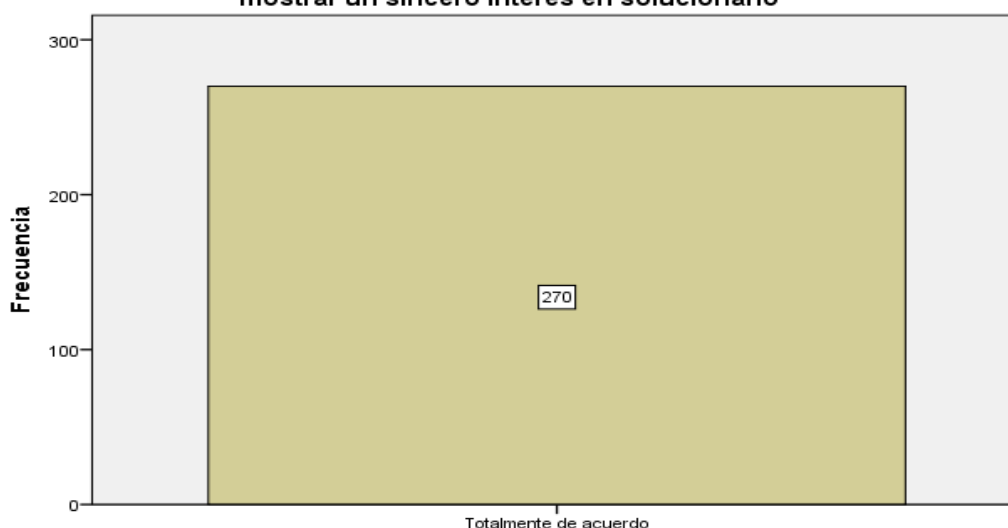
2. Cuando los clientes tienen un problema, en una institución financiera deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	270	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 2. Expectativas_Confiabilidad_pregunta2

2. Cuando los clientes tienen un problema, en una institución financiera deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo



2. Cuando los clientes tienen un problema, en una institución financiera deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Todos los encuestados están totalmente de acuerdo, en que cuando los clientes tienen un problema, en una institución financiera deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo. Esto indica que los clientes necesitan que la institución financiera refleje en su atención y su servicio, interés y preocupación por ellos, que no sea solo algo superficial.

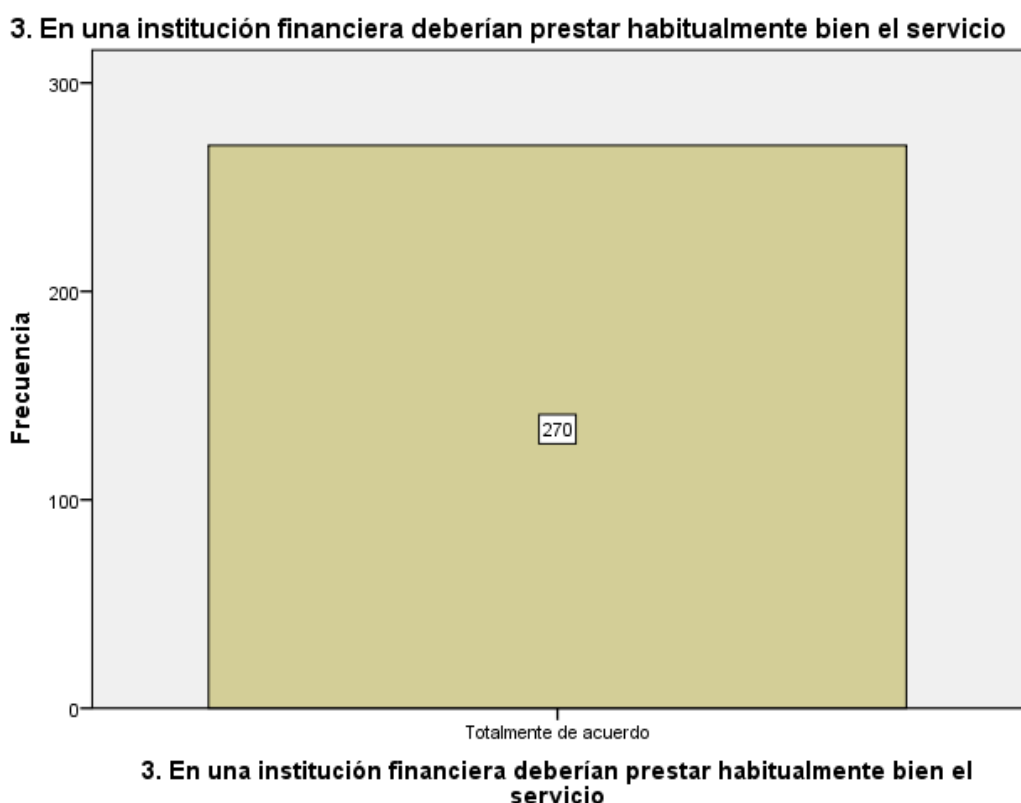
3. En una institución financiera deberían prestar habitualmente bien el servicio

Tabla 3. Expectativas_Confiabilidad_pregunta3

3. En una institución financiera deberían prestar habitualmente bien el servicio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	270	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 3. Expectativas_Confiabilidad_pregunta3



Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Todos los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, en que en una institución financiera deberían prestar habitualmente bien el servicio. Por ello, las instituciones financieras deben preocuparse por evaluar constantemente la satisfacción de los clientes, para mejorar sus estrategias y procesos internos.

4. En una institución financiera deberían prestar el servicio en el tiempo acordado

Tabla 4. Expectativas_Confiabilidad_pregunta4

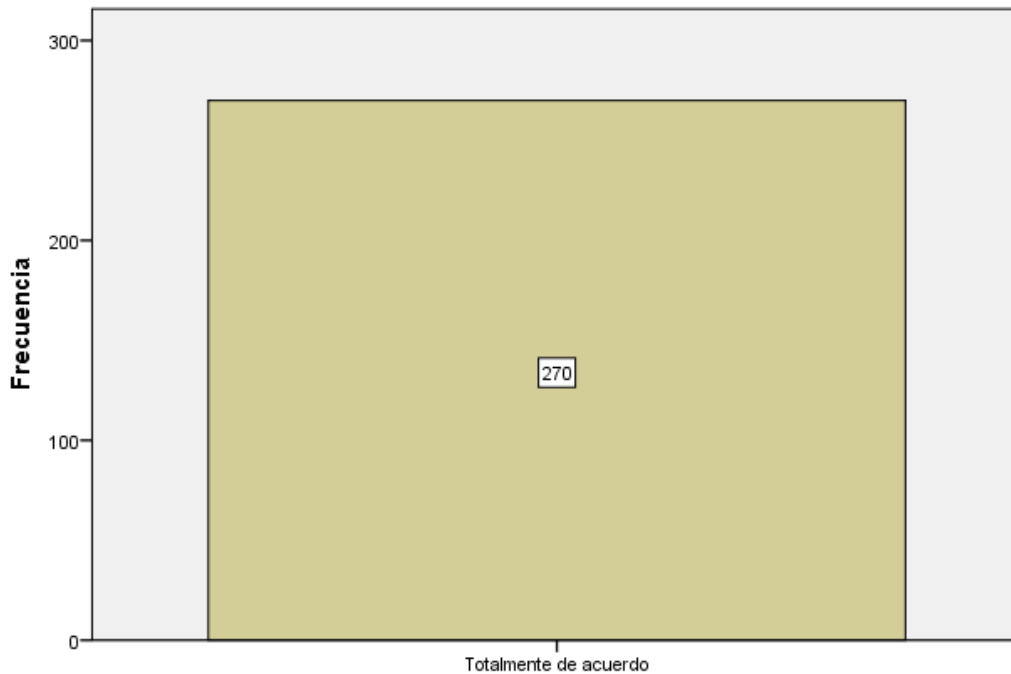
4. En una institución financiera deberían prestar el servicio en el tiempo acordado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	270	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 4. Expectativas_Confiabilidad_pregunta4

4. En una institución financiera deberían prestar el servicio en el tiempo acordado



4. En una institución financiera deberían prestar el servicio en el tiempo acordado

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Todos los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, en que en una institución financiera deberían prestar el servicio en el tiempo acordado. Esto indica que, las instituciones financieras deben esforzarse por cumplir con los tiempos establecidos en sus servicios para incrementar la satisfacción de los clientes.

5. En una institución financiera deberían mantener sus registros sin errores

Tabla 5. Expectativas_Confiabilidad_pregunta5

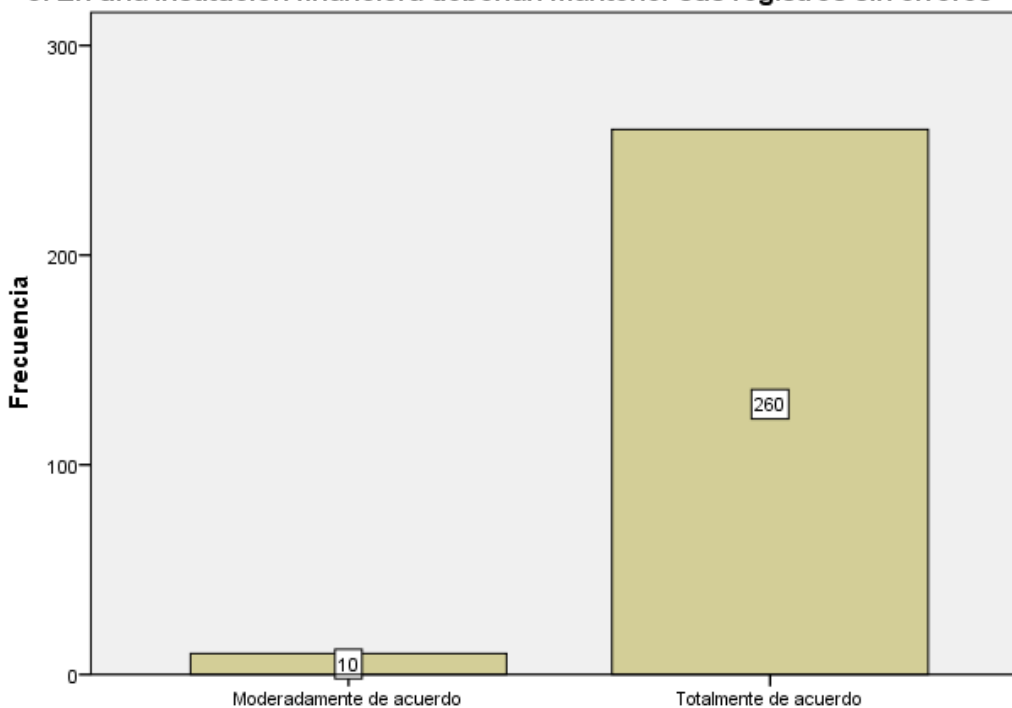
5. En una institución financiera deberían mantener sus registros sin errores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderadamente de acuerdo	10	3,7	3,7	3,7
Válidos Totalmente de acuerdo	260	96,3	96,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 5. Expectativas_Confiabilidad_pregunta5

5. En una institución financiera deberían mantener sus registros sin errores



5. En una institución financiera deberían mantener sus registros sin errores

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados señalan estar totalmente de acuerdo en que una institución financiera debería mantener sus registros sin errores. Por ésta razón, las instituciones financieras deben llevar un control de sus bases de datos, procesos internos y también de la atención al cliente.

Responsabilidad

6. Cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero

Tabla 6. Expectativas_Responsabilidad_pregunta6

6. Cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero

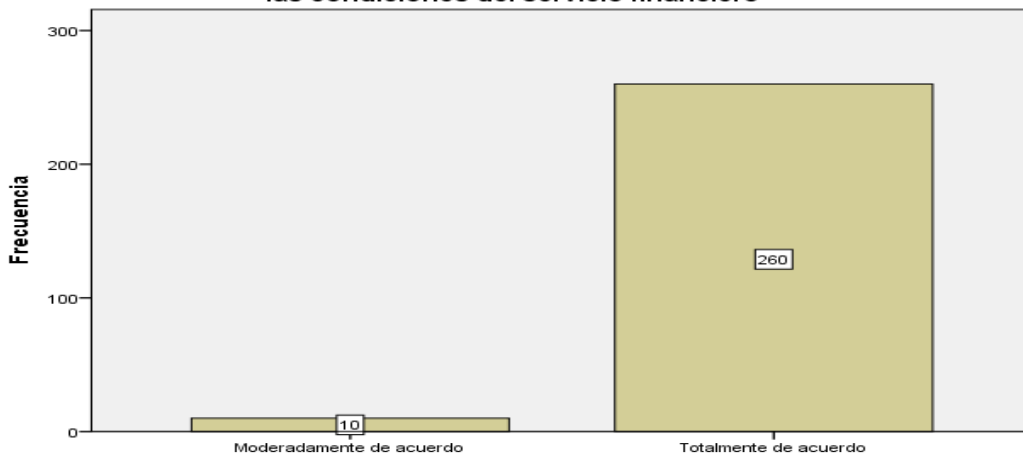
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderadamente de acuerdo	10	3,7	3,7	3,7
Válidos Totalmente de acuerdo	260	96,3	96,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 6. Expectativas_Responsabilidad_pregunta6

6. Cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero

6. Cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero



6. Cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados está totalmente de acuerdo en que esperan que las instituciones financieras informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero. Con esto, se evidencia que los clientes requieren una explicación convincente, información amplia del servicio y seguimiento para su decisión.

7. Es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de una institución financiera

Tabla 7. Expectativas_Responsabilidad_pregunta7

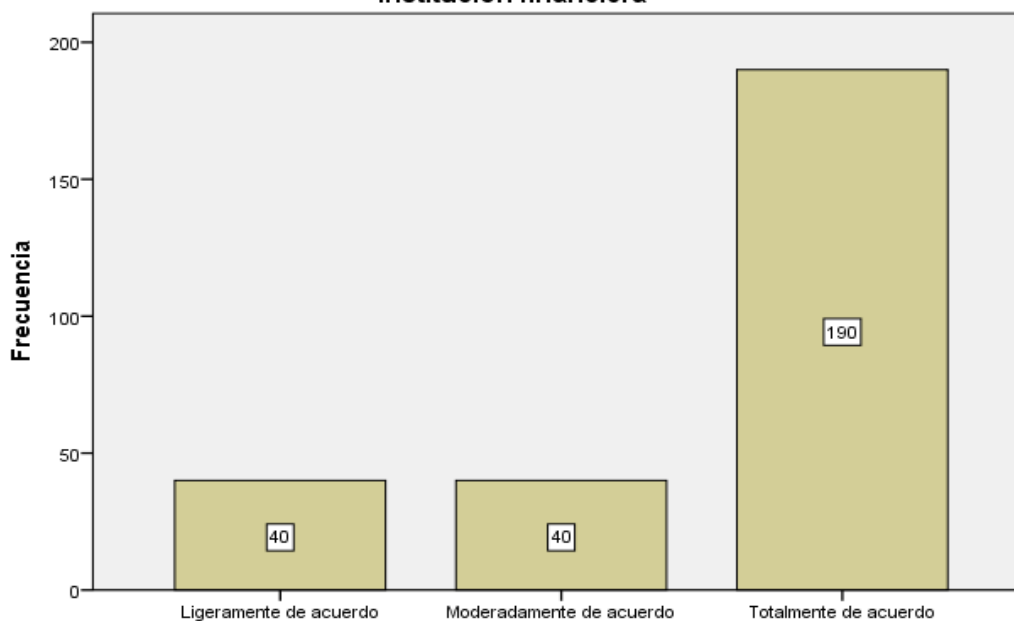
7. Es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de una institución financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ligeramente de acuerdo	40	14,8	14,8
	Moderadamente de acuerdo	40	14,8	29,6
	Totalmente de acuerdo	190	70,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 7. Expectativas_Responsabilidad_pregunta7

7. Es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de una institución financiera



7. Es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de una institución financiera

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo en esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de una institución financiera. Con esto, se evidencia que los clientes poseen expectativas altas referentes a un excelente servicio por parte de los empleados.

8. Los empleados de una institución financiera siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes

Tabla 8. Expectativas_Responsabilidad_pregunta8

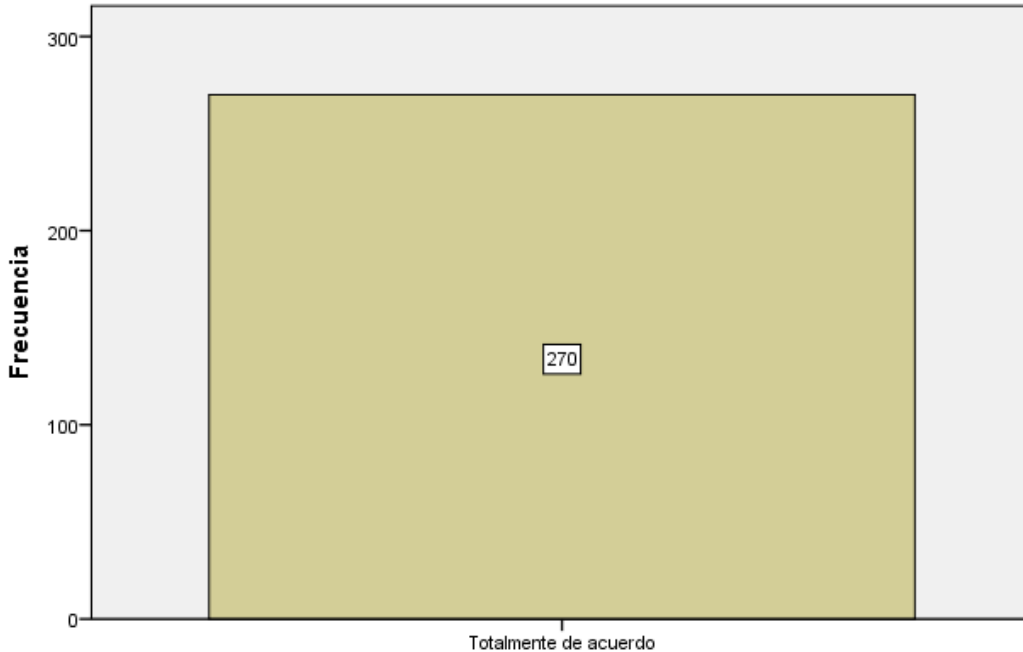
8. Los empleados de una institución financiera siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	270	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 8. Expectativas_Responsabilidad_pregunta8

8. Los empleados de una institución financiera siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes



8. Los empleados de una institución financiera siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Todos los encuestados detallan que los empleados de una institución financiera siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes. De esta forma, se consolida la relación cliente-empresa y por ende su fidelización. Además, los empleados reflejan si el ambiente laboral es el adecuado.

9. En una institución financiera no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes

Tabla 9. Expectativas_Responsabilidad_pregunta9

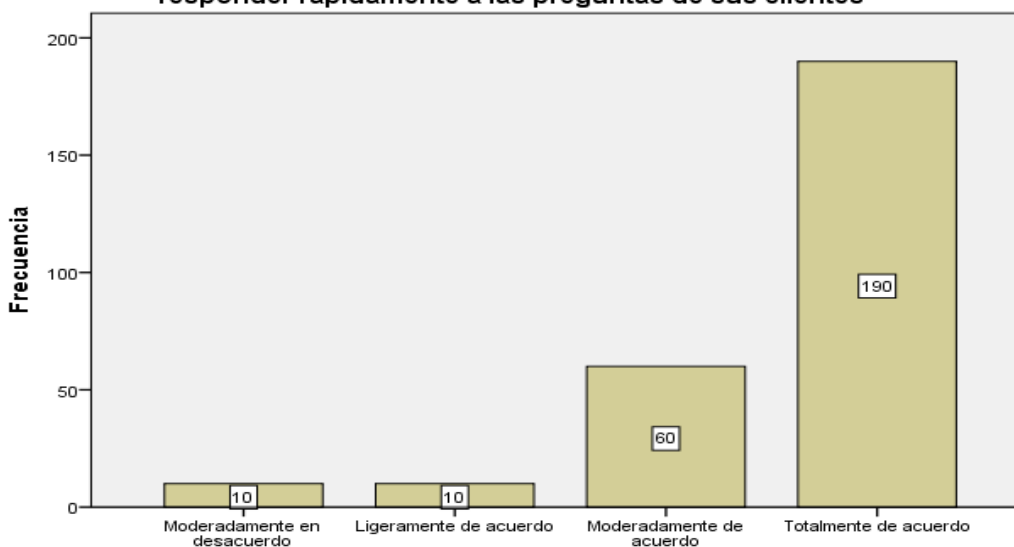
9. En una institución financiera no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderadamente en desacuerdo	10	3,7	3,7	3,7
Ligeramente de acuerdo	10	3,7	3,7	7,4
Moderadamente de acuerdo	60	22,2	22,2	29,6
Totalmente de acuerdo	190	70,4	70,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 9. Expectativas_Responsabilidad_pregunta9

9. En una institución financiera no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes



9. En una institución financiera no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados señalan que en una institución financiera no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes. Por ello, los empleados deben atender a todos sus clientes con el mismo interés.

Seguridad

10. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de una institución financiera

Tabla 10. Expectativas_Seguridad_pregunta10

10. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de una institución financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderadamente de acuerdo	40	14,8	14,8	14,8
Válidos Totalmente de acuerdo	230	85,2	85,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 10. Expectativas_Seguridad_pregunta10

10. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de una institución financiera



10. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de una institución financiera

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de una institución financiera. Por esta razón, se deduce que una de las expectativas más importantes de un servicio financiero es poder confiar en los empleados que lo atienden y estar seguros de los servicios que le ofrecen.

11. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de una institución financiera

Tabla 11. Expectativas_Seguridad_pregunta11

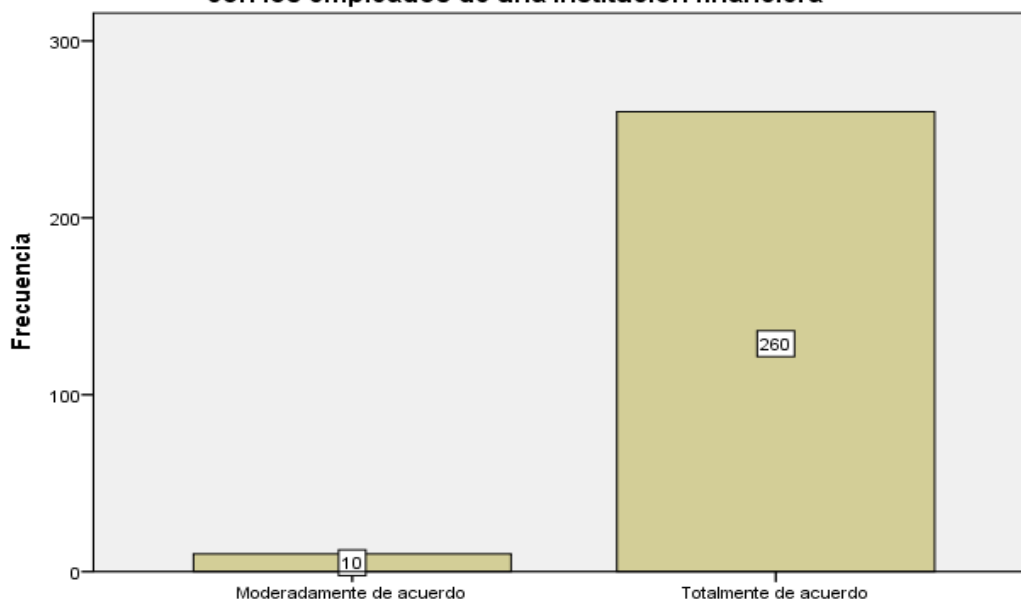
11. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de una institución financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderadamente de acuerdo	10	3,7	3,7	3,7
Válidos Totalmente de acuerdo	260	96,3	96,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 11. Expectativas_Seguridad_pregunta11

11. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de una institución financiera



11. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de una institución financiera

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de una institución financiera. Lo cual indica que, los clientes desean sentir seguros cuando acceden a servicios financieros.

12. Los empleados de una institución financiera deberían ser siempre amables

Tabla 12. Expectativas_Seguridad_pregunta12

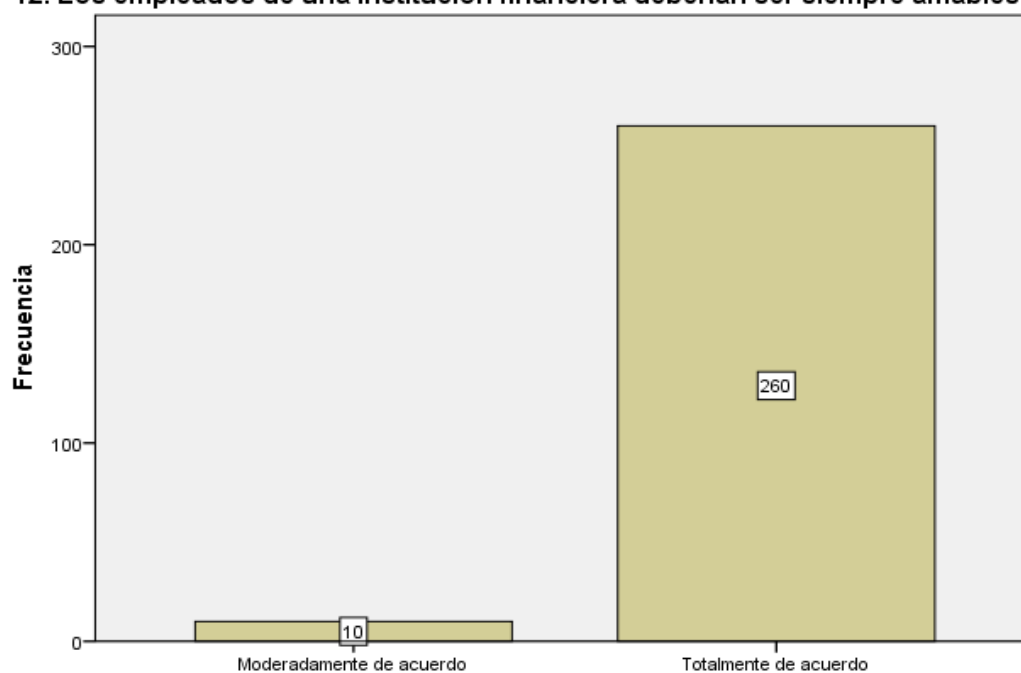
12. Los empleados de una institución financiera deberían ser siempre amables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderadamente de acuerdo	10	3,7	3,7	3,7
Válidos Totalmente de acuerdo	260	96,3	96,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 12. Expectativas_Seguridad_pregunta12

12. Los empleados de una institución financiera deberían ser siempre amables



12. Los empleados de una institución financiera deberían ser siempre amables

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

En su mayoría señalan estar totalmente de acuerdo en que los empleados de una institución financiera deberían ser siempre amables. Por este motivo, los empleados deben recibir cursos de actualización para atención al cliente, de esta forma serán proactivos y atenderán a los clientes con una sonrisa.

13. Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado de una institución financiera para desarrollar bien su trabajo

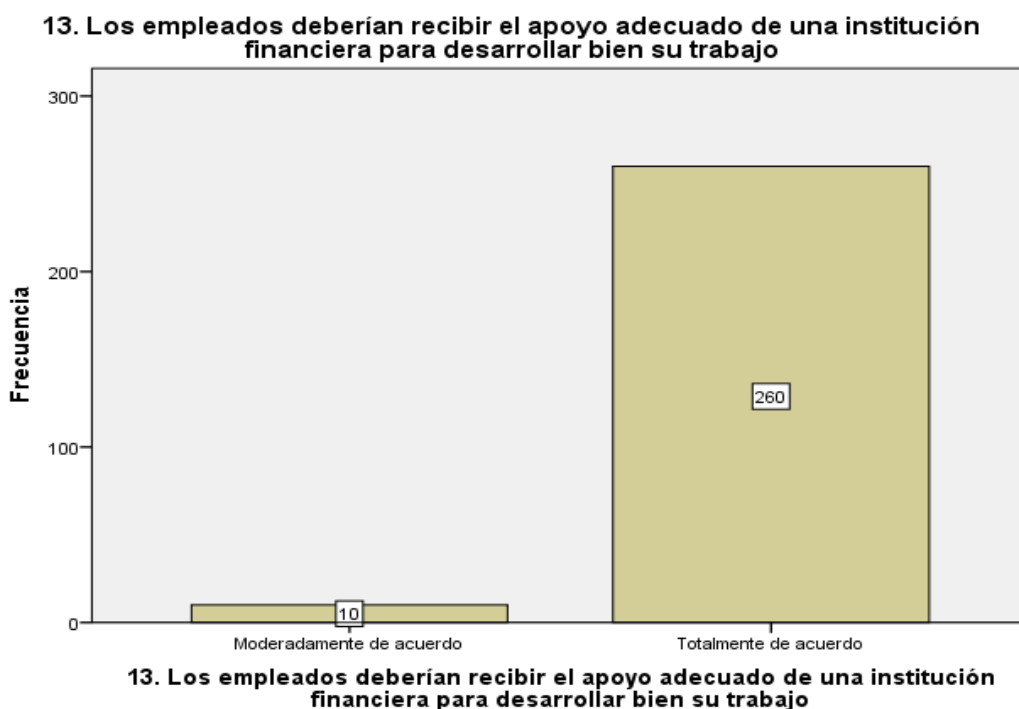
Tabla 13. Expectativas_Seguridad_pregunta13

13. Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado de una institución financiera para desarrollar bien su trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderadamente de acuerdo	10	3,7	3,7	3,7
Válidos Totalmente de acuerdo	260	96,3	96,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 13. Expectativas_Seguridad_pregunta13



Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los empleados deberían recibir el apoyo adecuado de una institución financiera para desarrollar bien su trabajo. Por tanto, las instituciones financieras deben brindar todo tipo de capacitaciones y cursos para asegurar una atención de calidad y un desempeño laboral adecuado.

Empatía

14. En una institución financiera se debe esperar una atención individualizada a cada cliente

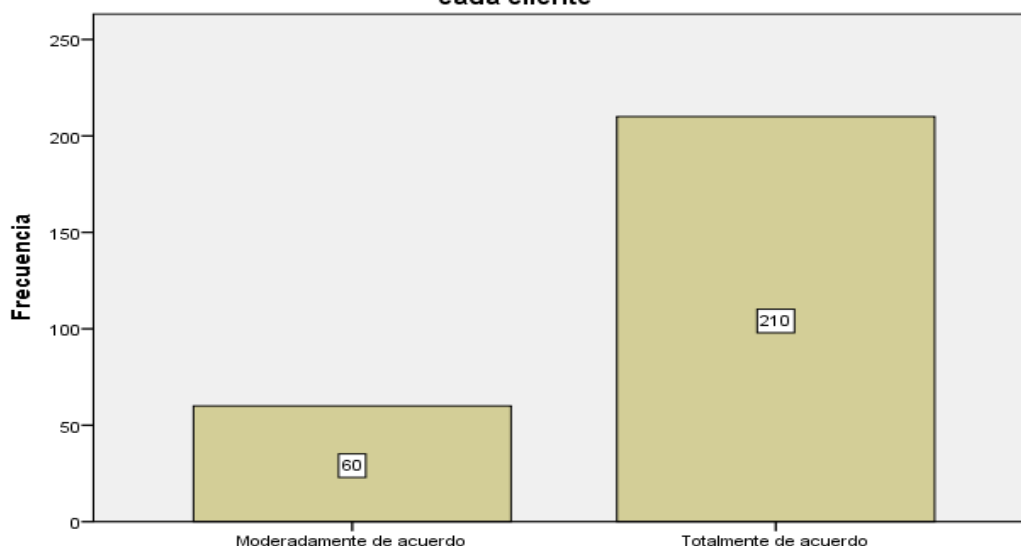
Tabla 14. Expectativas_Empatía_pregunta14

14. En una institución financiera se debe esperar una atención individualizada a cada cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Moderadamente de acuerdo	60	22,2	22,2
Válidos	Totalmente de acuerdo	210	77,8	100,0
	Total	270	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 14. Expectativas_Empatía_pregunta14

14. En una institución financiera se debe esperar una atención individualizada a cada cliente



14. En una institución financiera se debe esperar una atención individualizada a cada cliente

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados está totalmente de acuerdo que en una institución financiera se debe esperar una atención individualizada a cada cliente. Así, una institución financiera debe realizar un seguimiento a sus clientes, desde el inicio de la adquisición del servicio, durante este proceso y cuando surgieran inconvenientes o dudas, de esta forma se fideliza al cliente y se posiciona la marca en el mercado.

15. En una institución financiera se debe tener empleados que brinden una atención individualizada a cada cliente

Tabla 15. Expectativas_Empatía_pregunta15

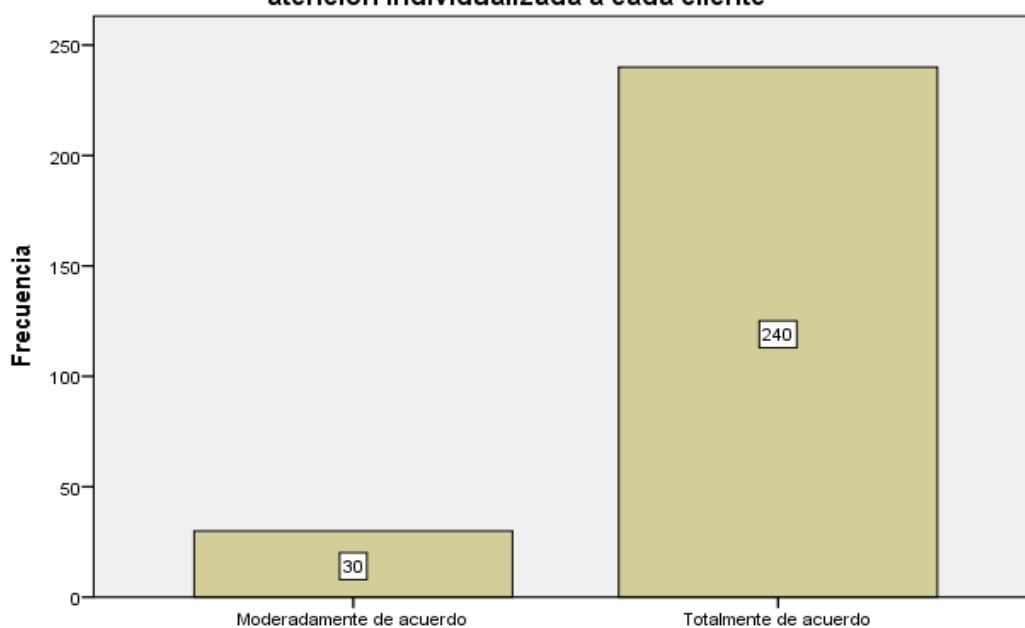
15. En una institución financiera se debe tener empleados que brinden una atención individualizada a cada cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderadamente de acuerdo	30	11,1	11,1	11,1
Válidos Totalmente de acuerdo	240	88,9	88,9	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 15. Expectativas_Empatía_pregunta15

15. En una institución financiera se debe tener empleados que brinden una atención individualizada a cada cliente



15. En una institución financiera se debe tener empleados que brinden una atención individualizada a cada cliente

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

En su mayoría manifiestan estar totalmente de acuerdo que en una institución financiera se debe tener empleados que brinden una atención individualizada a cada cliente. Por ésta razón, los empleados deben estar en la capacidad de ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

16. Se espera que los empleados de una institución financiera conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes

Tabla 16. Expectativas_Empatía_pregunta16

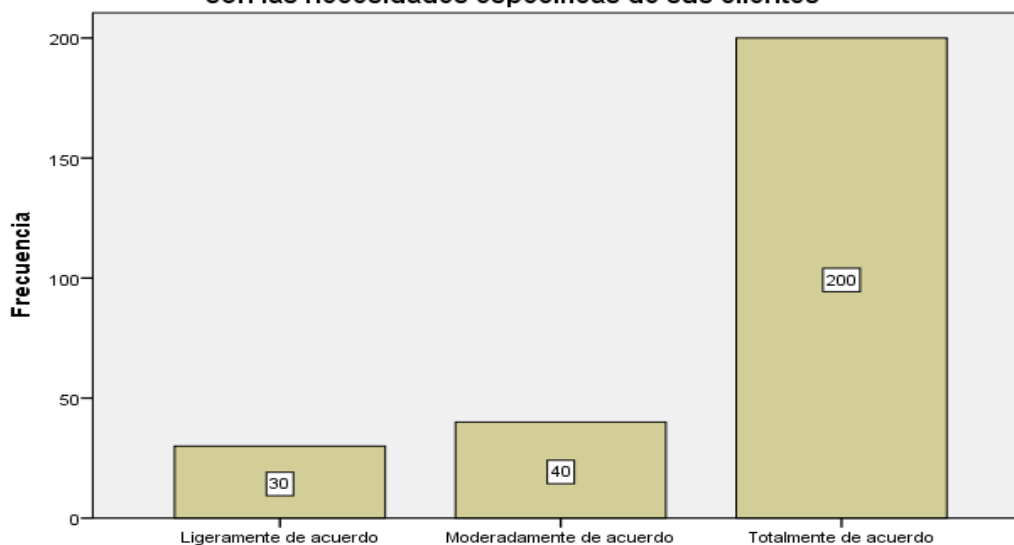
16. Se espera que los empleados de una institución financiera conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ligeramente de acuerdo	30	11,1	11,1	11,1
Moderadamente de acuerdo	40	14,8	14,8	25,9
Totalmente de acuerdo	200	74,1	74,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 16. Expectativas_Empatía_pregunta16

16. Se espera que los empleados de una institución financiera conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes



16. Se espera que los empleados de una institución financiera conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Más de la mitad están totalmente de acuerdo que los empleados de una institución financiera deben conocer cuáles son las necesidades específicas de sus clientes; un 14.8% manifiesta estar moderadamente de acuerdo. Razón por la cual, los clientes requieren que los empleados conozcan y atiendan sus necesidades, como una prioridad.

17. Es realista esperar que los empleados de una institución financiera busquen lo mejor para los intereses de sus clientes

Tabla 17. Expectativas_Empatía_pregunta17

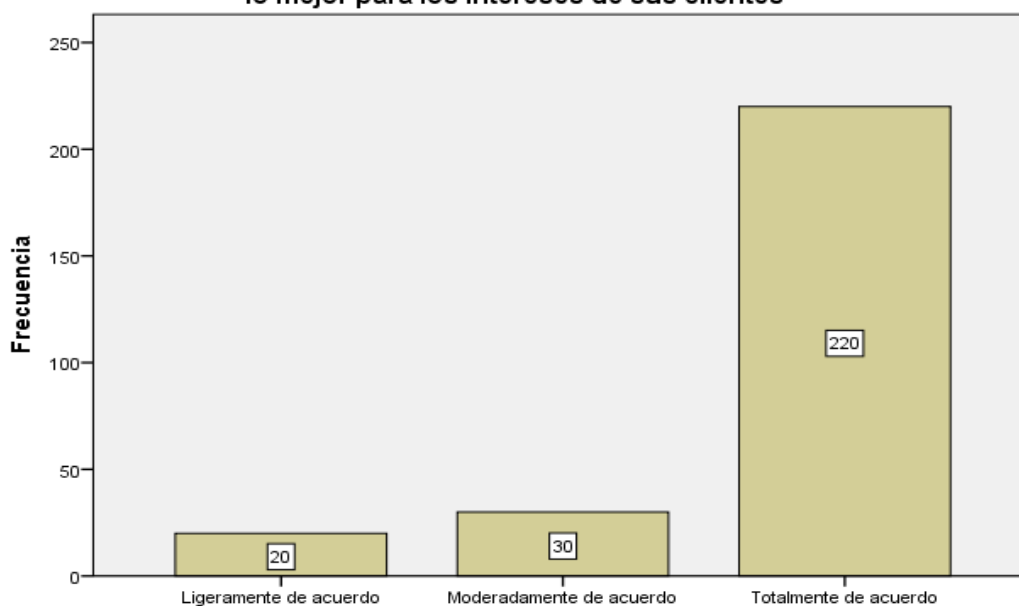
17. Es realista esperar que los empleados de una institución financiera busquen lo mejor para los intereses de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ligeramente de acuerdo	20	7,4	7,4	7,4
Moderadamente de acuerdo	30	11,1	11,1	18,5
Totalmente de acuerdo	220	81,5	81,5	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 17. Expectativas_Empatía_pregunta17

17. Es realista esperar que los empleados de una institución financiera busquen lo mejor para los intereses de sus clientes



17. Es realista esperar que los empleados de una institución financiera busquen lo mejor para los intereses de sus clientes

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

La mayor parte manifiesta estar totalmente de acuerdo en que es realista esperar que los empleados de una institución financiera busquen lo mejor para los intereses de sus clientes. Por tanto, las instituciones financieras deben procurar satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

18. Se debe esperar que una institución financiera tenga horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes

Tabla 18. Expectativas_Empatía_pregunta18

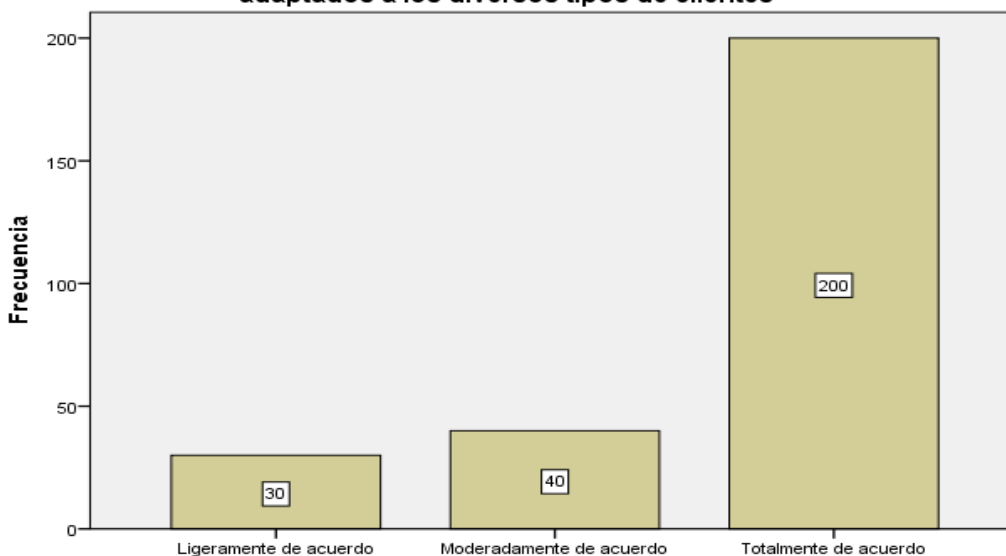
18. Se debe esperar que una institución financiera tenga horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ligeramente de acuerdo	30	11,1	11,1
	Moderadamente de acuerdo	40	14,8	25,9
	Totalmente de acuerdo	200	74,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 18. Expectativas_Empatía_pregunta18

18. Se debe esperar que una institución financiera tenga horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes



18. Se debe esperar que una institución financiera tenga horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Más de la mitad de la muestra manifiesta estar totalmente de acuerdo en que se debe esperar que una institución financiera tenga horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes. Por tanto, las instituciones financieras deben ofrecer un horario flexible al ofrecer sus servicios, para comodidad de sus clientes; y como una ventaja competitiva frente a otras instituciones.

Tangibilidad

19. En una institución financiera deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna

Tabla 19. Expectativas_Tangibilidad_pregunta19

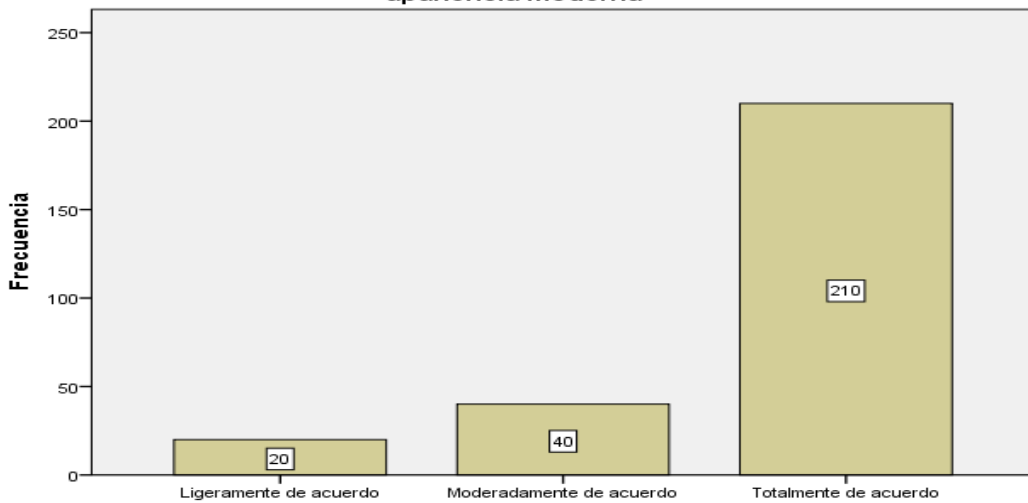
19. En una institución financiera deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ligeramente de acuerdo	20	7,4	7,4	7,4
Moderadamente de acuerdo	40	14,8	14,8	22,2
Totalmente de acuerdo	210	77,8	77,8	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 19. Expectativas_Tangibilidad_pregunta19

19. En una institución financiera deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna



19. En una institución financiera deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Gran parte de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que en una institución financiera deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. Razón por la cual, una de las expectativas más predominantes en los clientes es que las instituciones financieras ofrezcan servicios modernos con tecnología de punta y a la vanguardia del mundo globalizado.

20. Las instalaciones físicas de una institución financiera deberían ser cómodas y visualmente atractivas

Tabla 20. Expectativas_Tangibilidad_pregunta20

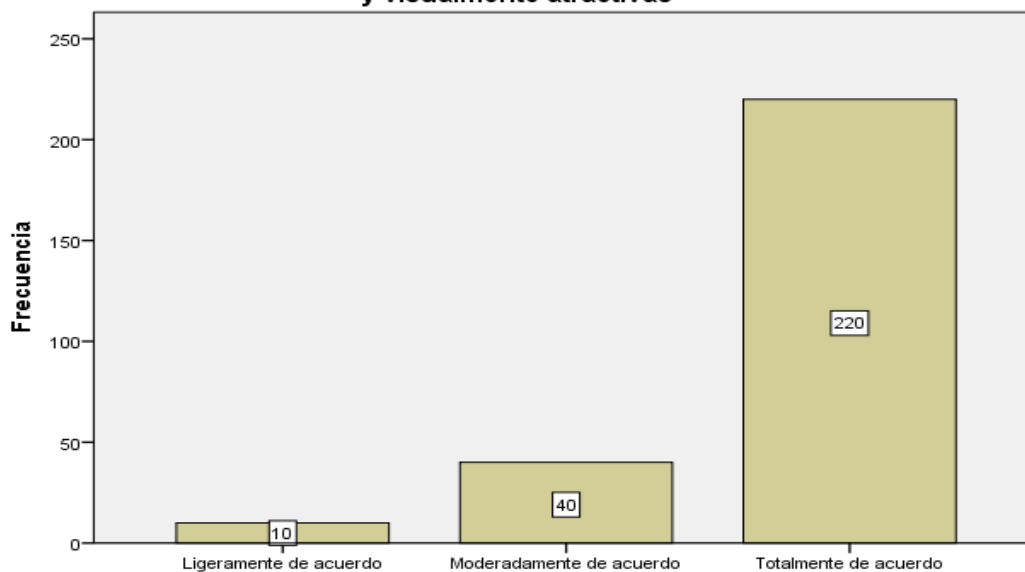
20. Las instalaciones físicas de una institución financiera deberían ser cómodas y visualmente atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ligeramente de acuerdo	10	3,7	3,7
	Moderadamente de acuerdo	40	14,8	18,5
	Totalmente de acuerdo	220	81,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 20. Expectativas_Tangibilidad_pregunta20

20. Las instalaciones físicas de una institución financiera deberían ser cómodas y visualmente atractivas



20. Las instalaciones físicas de una institución financiera deberían ser cómodas y visualmente atractivas

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones físicas de una institución financiera deberían ser cómodas y visualmente atractivas. Por este motivo, las instituciones deben preocuparse no solo del servicio ofertado al mercado, sino también de las instalaciones físicas, que sean agradables, limpias y brinden un ambiente adecuado para el cliente.

21. Los empleados de una institución financiera deberían tener apariencia pulcra

Tabla 21. Expectativas_Tangibilidad_pregunta21

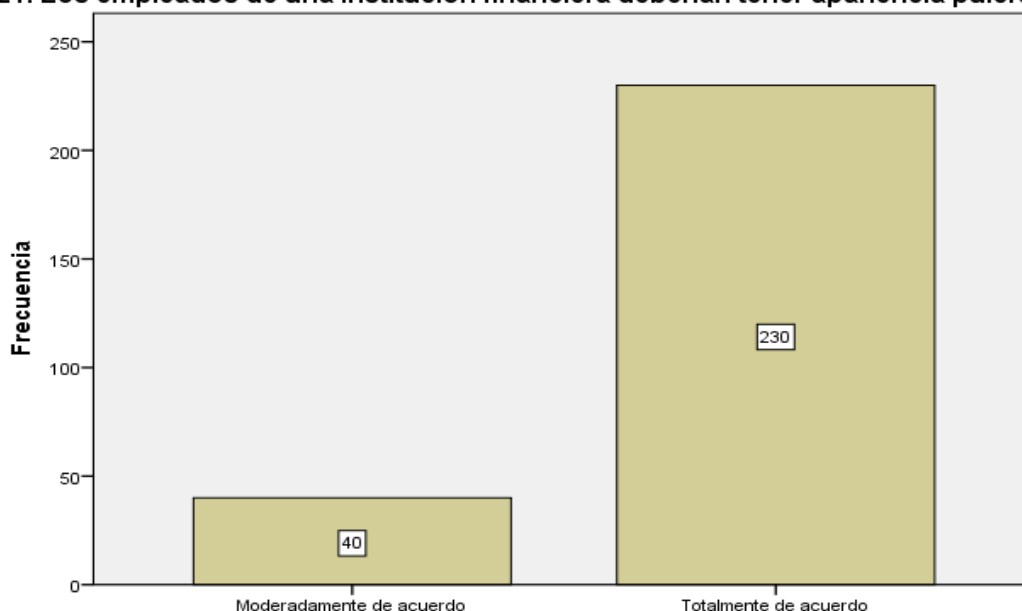
21. Los empleados de una institución financiera deberían tener apariencia pulcra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderadamente de acuerdo	40	14,8	14,8	14,8
Válidos Totalmente de acuerdo	230	85,2	85,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 21. Expectativas_Tangibilidad_pregunta21

21. Los empleados de una institución financiera deberían tener apariencia pulcra



21. Los empleados de una institución financiera deberían tener apariencia pulcra

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

La mayoría manifiesta estar totalmente de acuerdo en que los empleados de una institución financiera deberían tener apariencia pulcra; mientras que un 14.8% están moderadamente de acuerdo. Por tanto, los empleados deben mostrarse limpios y pulcros en su aspecto físico, pues de esta manera los clientes perciben una apariencia acorde a la institución financiera en la que laboran, proyectando una imagen corporativa.

22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen una institución financiera deberían ser visualmente atractivas y sencillas

Tabla 22. Expectativas_Tangibilidad_pregunta22

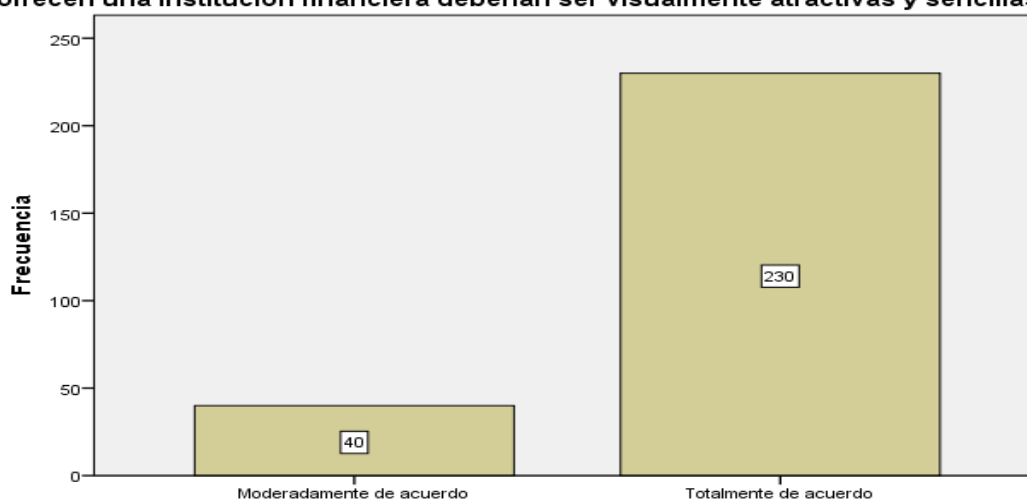
22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen una institución financiera deberían ser visualmente atractivas y sencillas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderadamente de acuerdo	40	14,8	14,8	14,8
Válidos Totalmente de acuerdo	230	85,2	85,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 22. Expectativas_Tangibilidad_pregunta22

22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen una institución financiera deberían ser visualmente atractivas y sencillas



22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen una institución financiera deberían ser visualmente atractivas y sencillas

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

En su mayoría manifiestan estar totalmente de acuerdo en que los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece una institución financiera deberían ser visualmente atractivas y sencillas. Por ésta razón, la información que brinde una institución financiera debe ser visualmente sencilla de entender por parte de los clientes, atractiva, clara y directa.

4.1.2. Percepciones

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas sobre las **percepciones** de los clientes de la empresa Uninova.

Confiabilidad

1. Cuando en la empresa Uninova se le promete algo en cierto tiempo, lo cumplen

Tabla 23. Percepciones_Confiabilidad_pregunta1

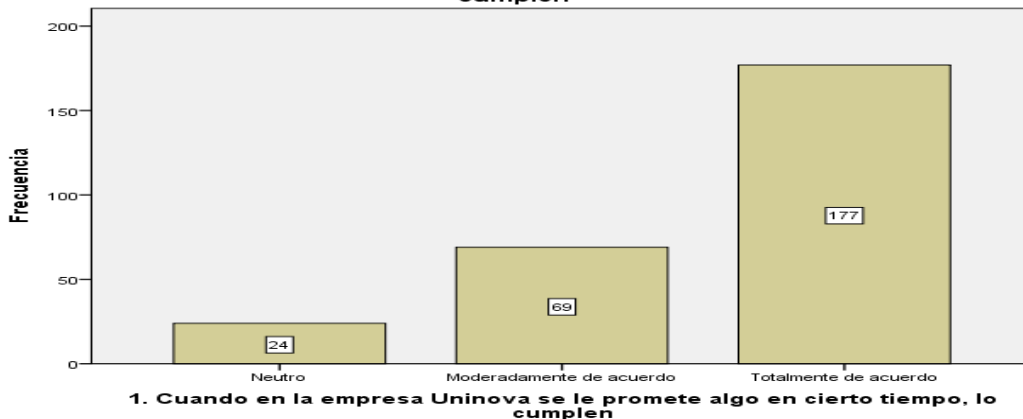
1. Cuando en la empresa Uninova se le promete algo en cierto tiempo, lo cumplen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	24	8,9	8,9	8,9
Moderadamente de acuerdo	69	25,6	25,6	34,4
Totalmente de acuerdo	177	65,6	65,6	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 23. Percepciones_Confiabilidad_pregunta1

1. Cuando en la empresa Uninova se le promete algo en cierto tiempo, lo cumplen



Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Cerca de la mitad de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que cuando en la empresa Uninova se le promete algo en cierto tiempo, lo cumplen. Por éste motivo, se evidencia que en la empresa Uninova puede mejorar los tiempos en sus servicios, para aprovecharlo como una oportunidad frente a otras empresas del sector.

2. Cuando los clientes tienen un problema, en la empresa Uninova muestran un sincero interés en solucionarlo

Tabla 24. Percepciones_Confiabilidad_pregunta2

2. Cuando los clientes tienen un problema, en la empresa Uninova muestran un sincero interés en solucionarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Moderadamente de acuerdo	58	21,5	21,5	25,9
Totalmente de acuerdo	200	74,1	74,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 24. Percepciones_Confiabilidad_pregunta2

2. Cuando los clientes tienen un problema, en la empresa Uninova muestran un sincero interés en solucionarlo



2. Cuando los clientes tienen un problema, en la empresa Uninova muestran un sincero interés en solucionarlo

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Más de la mitad manifiesta estar totalmente de acuerdo en que, cuando los clientes tienen un problema en la empresa Uninova muestran un sincero interés en solucionarlo. Razón por la cual, se debe establecer cursos de preparación y actualización para los empleados de la empresa Uninova, con el fin de brindar un servicio sincero y amable.

3. En la empresa Uninova prestan habitualmente bien sus servicios

Tabla 25. Percepciones_Confiabilidad_pregunta3

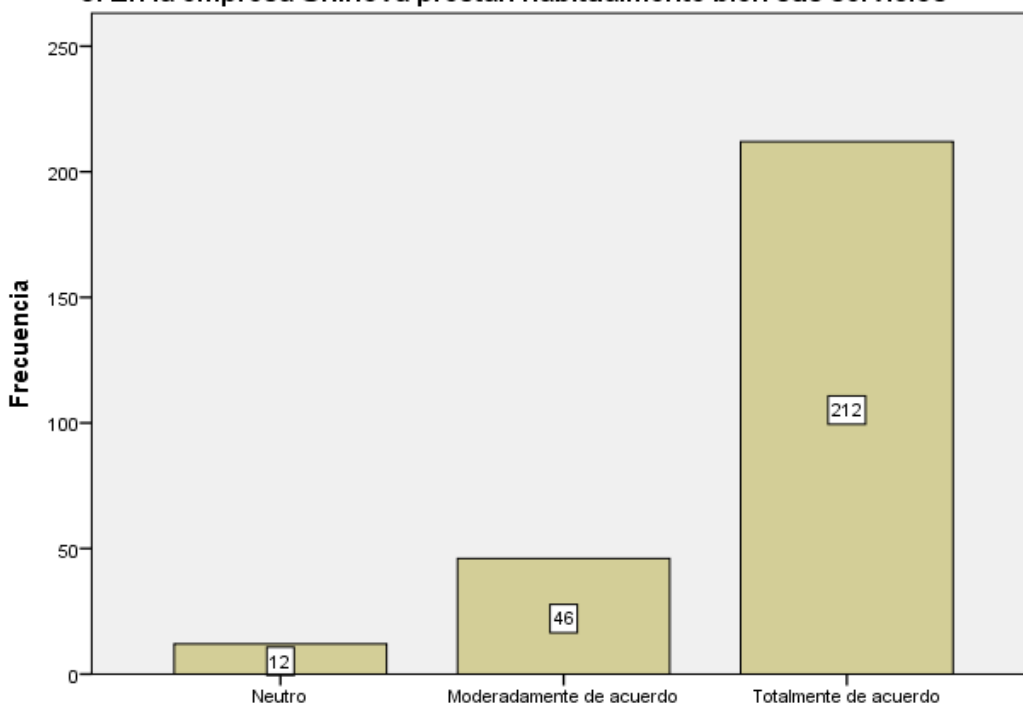
3. En la empresa Uninova prestan habitualmente bien sus servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Moderadamente de acuerdo	46	17,0	17,0	21,5
Totalmente de acuerdo	212	78,5	78,5	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 25. Percepciones_Confiabilidad_pregunta3

3. En la empresa Uninova prestan habitualmente bien sus servicios



3. En la empresa Uninova prestan habitualmente bien sus servicios

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

En su mayoría manifiestan estar totalmente de acuerdo en que en la empresa Uninova prestan habitualmente bien sus servicios. Razón por la cual, la empresa Uninova debe buscar estrategias precisas para satisfacción del cliente, enfocado en la prestación óptima de sus servicios.

4. En la empresa Uninova prestan sus servicios en el tiempo acordado

Tabla 26. Percepciones_Confiabilidad_pregunta4

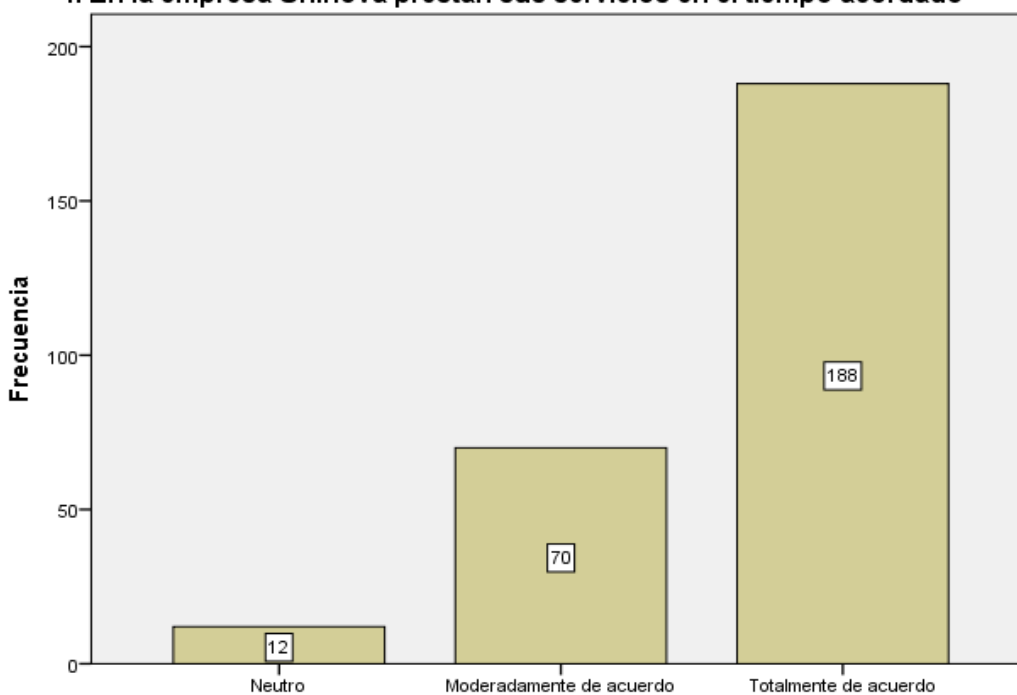
4. En la empresa Uninova prestan sus servicios en el tiempo acordado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Moderadamente de acuerdo	70	25,9	25,9	30,4
Totalmente de acuerdo	188	69,6	69,6	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 26. Percepciones_Confiabilidad_pregunta4

4. En la empresa Uninova prestan sus servicios en el tiempo acordado



4. En la empresa Uninova prestan sus servicios en el tiempo acordado

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Cerca de la mitad de la muestra manifiesta estar totalmente de acuerdo en que en la empresa Uninova prestan sus servicios en el tiempo acordado. Por tanto, la empresa Uninova debe establecer acciones precisas para incrementar el cumplimiento de los plazos de entrega de un servicio en particular.

5. En la empresa Uninova mantienen sus registros sin errores

Tabla 27. Percepciones_Confiabilidad_pregunta5

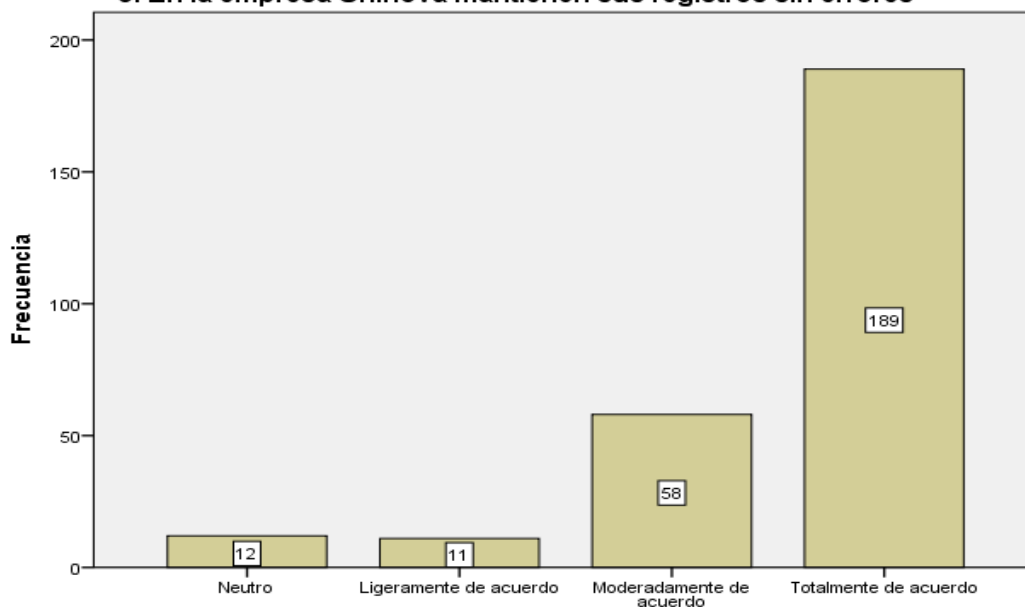
5. En la empresa Uninova mantienen sus registros sin errores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Ligeramente de acuerdo	11	4,1	4,1	8,5
Válidos Moderadamente de acuerdo	58	21,5	21,5	30,0
Totalmente de acuerdo	189	70,0	70,0	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 27. Percepciones_Confiabilidad_pregunta5

5. En la empresa Uninova mantienen sus registros sin errores



5. En la empresa Uninova mantienen sus registros sin errores

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Más de la mitad señala estar totalmente de acuerdo en que la empresa Uninova mantienen sus registros sin errores; un 21.5% señala estar moderadamente de acuerdo, un 4.4% posee una percepción neutra y un 4.1% está ligeramente de acuerdo. Po ello, se evidencia que la empresa Uninova debe mejorar aspectos internos relacionados a sus registros, para evitar errores y molestias a los clientes.

Responsabilidad

6. La empresa Uninova informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero

Tabla 28. Percepciones_Responsabilidad_pregunta6

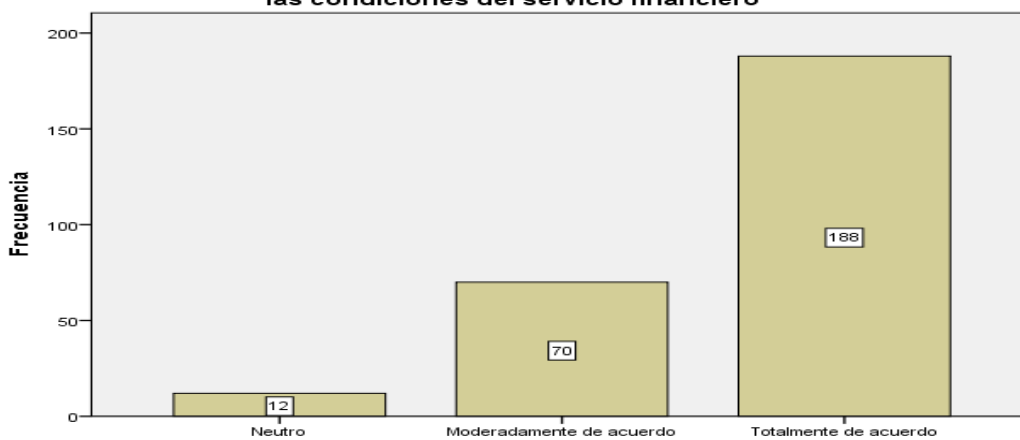
6. La empresa Uninova informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Moderadamente de acuerdo	70	25,9	25,9	30,4
Totalmente de acuerdo	188	69,6	69,6	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 28. Percepciones_Responsabilidad_pregunta6

6. La empresa Uninova informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero



6. La empresa Uninova informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Cerca de la mitad manifiesta estar totalmente de acuerdo en que la empresa Uninova informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero. Por ello, la empresa Uninova debe buscar acciones concretas para informar pertinentemente a sus clientes y con total honestidad en caso que hubiere inconvenientes con algún servicio en particular.

7. El servicio es rápido y ágil de los empleados de la empresa Uninova

Tabla 29. Percepciones_Responsabilidad_pregunta7

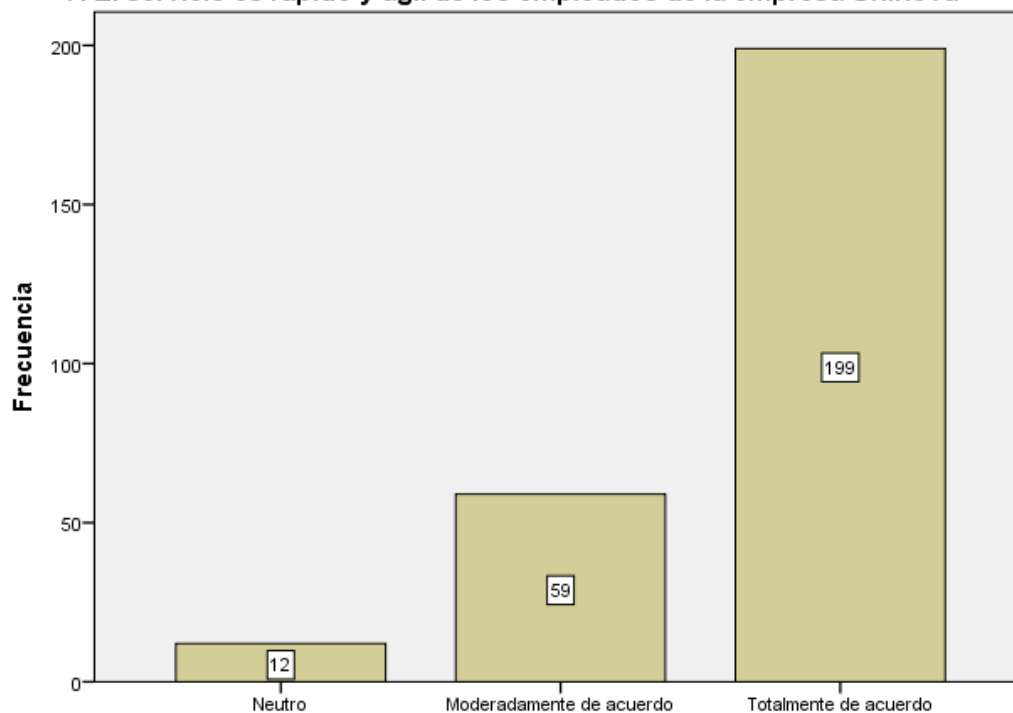
7. El servicio es rápido y ágil de los empleados de la empresa Uninova

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Moderadamente de acuerdo	59	21,9	21,9	26,3
Totalmente de acuerdo	199	73,7	73,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 29. Percepciones_Responsabilidad_pregunta7

7. El servicio es rápido y ágil de los empleados de la empresa Uninova



7. El servicio es rápido y ágil de los empleados de la empresa Uninova

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Más de la mitad está totalmente de acuerdo en que el servicio es rápido y ágil de los empleados de la empresa Uninova; un 21.9% señala moderadamente de acuerdo y un 4.4% tuvo una percepción neutra. Por tanto, la empresa Uninova necesita incorporar estrategias y acciones para mejorar la rapidez en sus servicios.

8. Los empleados de la empresa Uninova siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

Tabla 30. Percepciones_Responsabilidad_pregunta8

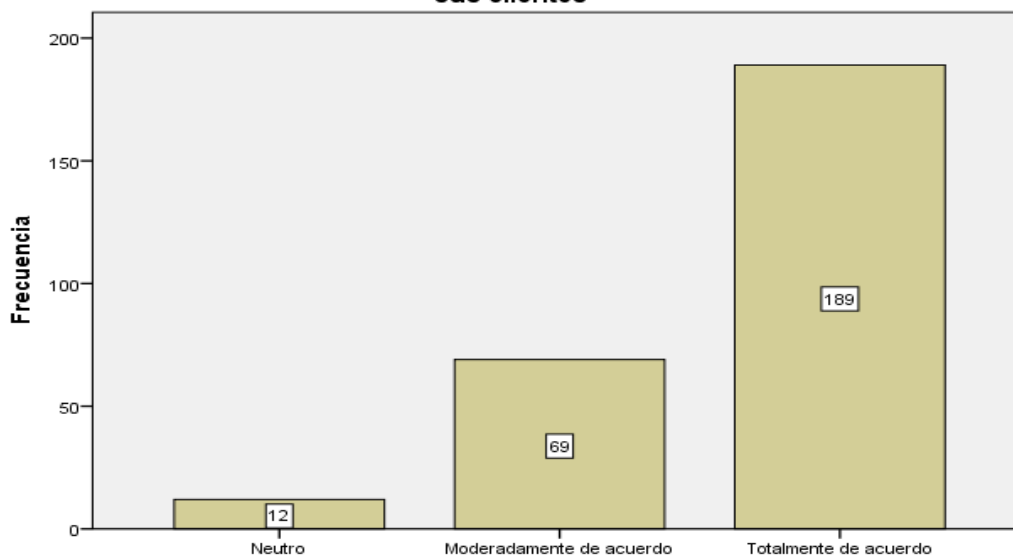
8. Los empleados de la empresa Uninova siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutro	12	4,4	4,4
	Moderadamente de acuerdo	69	25,6	30,0
	Totalmente de acuerdo	189	70,0	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 30. Percepciones_Responsabilidad_pregunta8

8. Los empleados de la empresa Uninova siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes



8. Los empleados de la empresa Uninova siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Cerca de la mitad de la muestra está totalmente de acuerdo en que los empleados de la empresa Uninova siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes; 25.6% considera estar moderadamente de acuerdo y un 4.4% posee una percepción neutra. Así, los clientes requieren una atención personalizada y cuando lo necesiten, para cumplir con sus expectativas.

9. En la empresa Uninova no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes

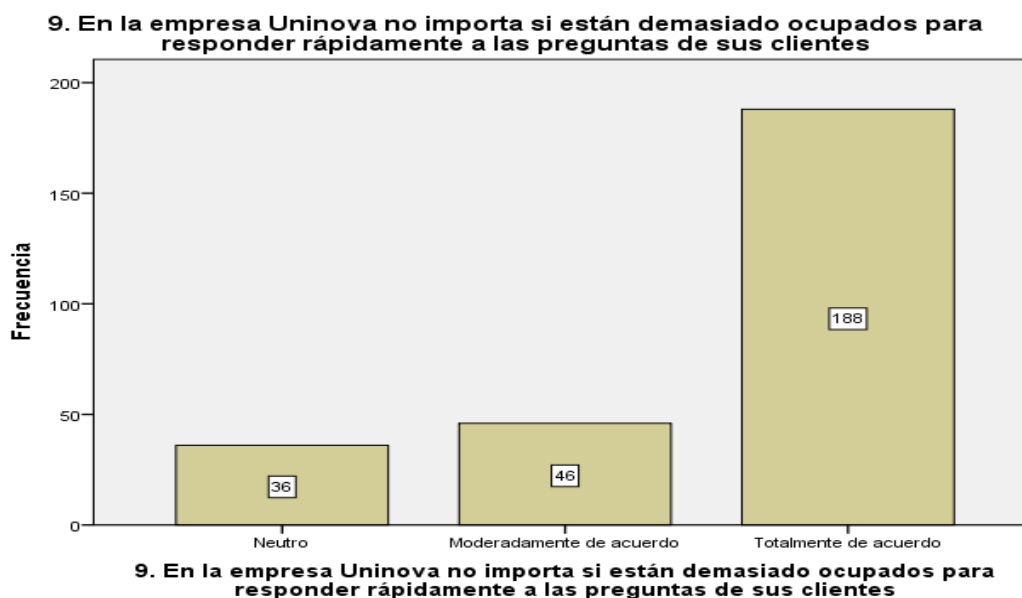
Tabla 31. Percepciones_Responsabilidad_pregunta9

9. En la empresa Uninova no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	36	13,3	13,3	13,3
Moderadamente de acuerdo	46	17,0	17,0	30,4
Totalmente de acuerdo	188	69,6	69,6	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 31. Percepciones_Responsabilidad_pregunta9



Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Cerca de la mitad específica estar totalmente de acuerdo en que en la empresa Uninova no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes; un 17% considera estar moderadamente de acuerdo y un 13.3% tiene una percepción neutra. De esta manera, se debe establecer acciones para mejorar esta percepción, pues los empleados deben estar prestos para ayudar a los clientes en la empresa Uninova.

Seguridad

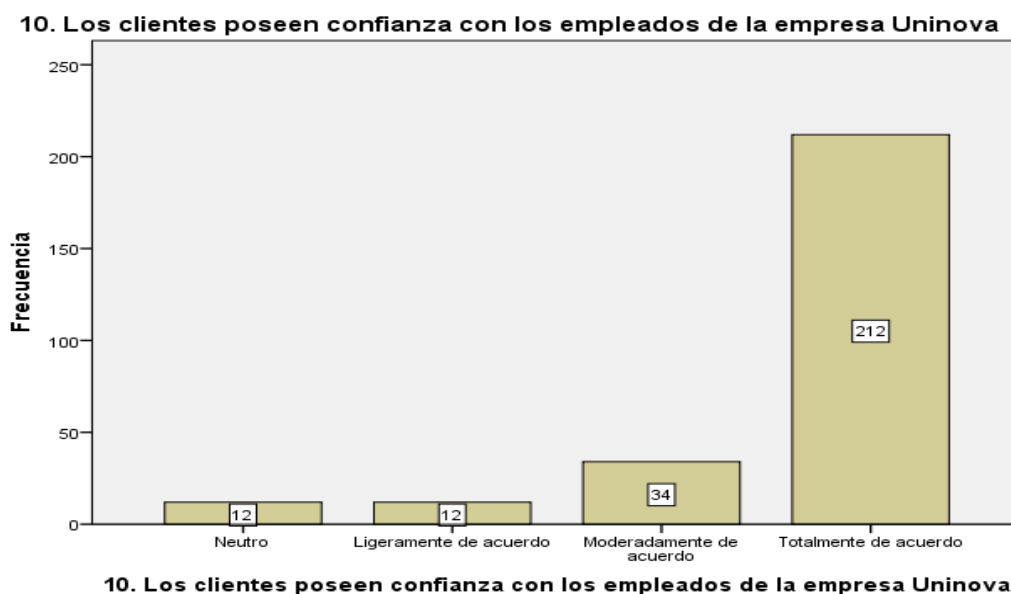
10. Los clientes poseen confianza con los empleados de la empresa Uninova

Tabla 32. Percepciones_Seguridad_pregunta10

10. Los clientes poseen confianza con los empleados de la empresa Uninova				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Ligeramente de acuerdo	12	4,4	4,4	8,9
Válidos Moderadamente de acuerdo	34	12,6	12,6	21,5
Totalmente de acuerdo	212	78,5	78,5	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 32. Percepciones_Seguridad_pregunta10



Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

En su mayoría están totalmente de acuerdo en que los clientes poseen confianza con los empleados de la empresa Uninova. De esta forma, los clientes reflejan una confianza en la institución financiera, pero se puede mejorar a través de acciones entre cliente-empresa.

11. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los empleados de la empresa Uninova

Tabla 33. Percepciones_Seguridad_pregunta11

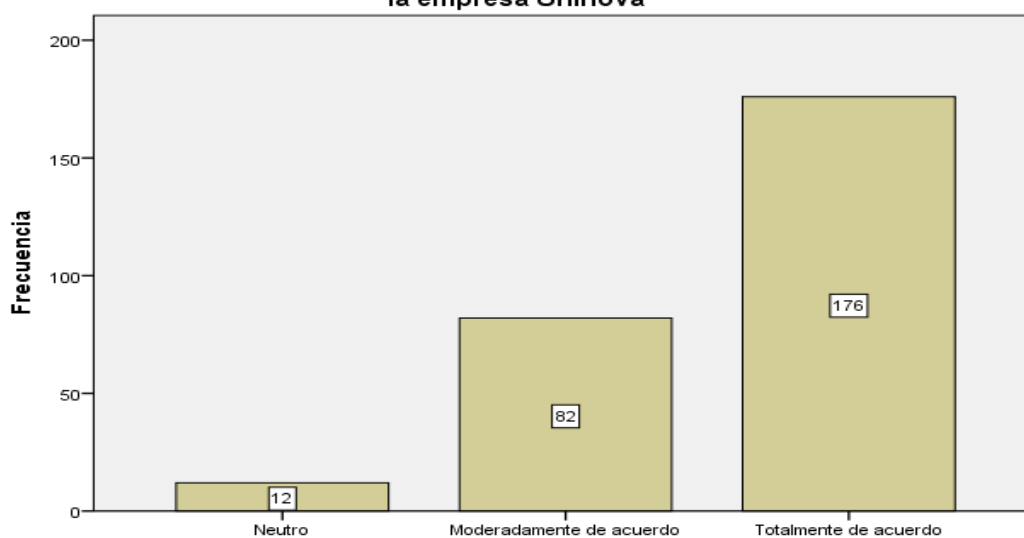
11. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los empleados de la empresa

Uninova				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Moderadamente de acuerdo	82	30,4	30,4	34,8
Totalmente de acuerdo	176	65,2	65,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 33. Percepciones_Seguridad_pregunta11

11. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los empleados de la empresa Uninova



11. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los empleados de la empresa Uninova

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Cerca de la mitad específica estar totalmente de acuerdo en que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los empleados de la empresa Uninova. Así, los clientes reflejan cierto grado de seguridad con las transacciones, pero, se puede mejorar con acciones enfocadas en una atención personalizada y seguimiento del cliente.

12. Los empleados de la empresa Uninova son siempre amables

Tabla 34. Percepciones_Seguridad_pregunta12

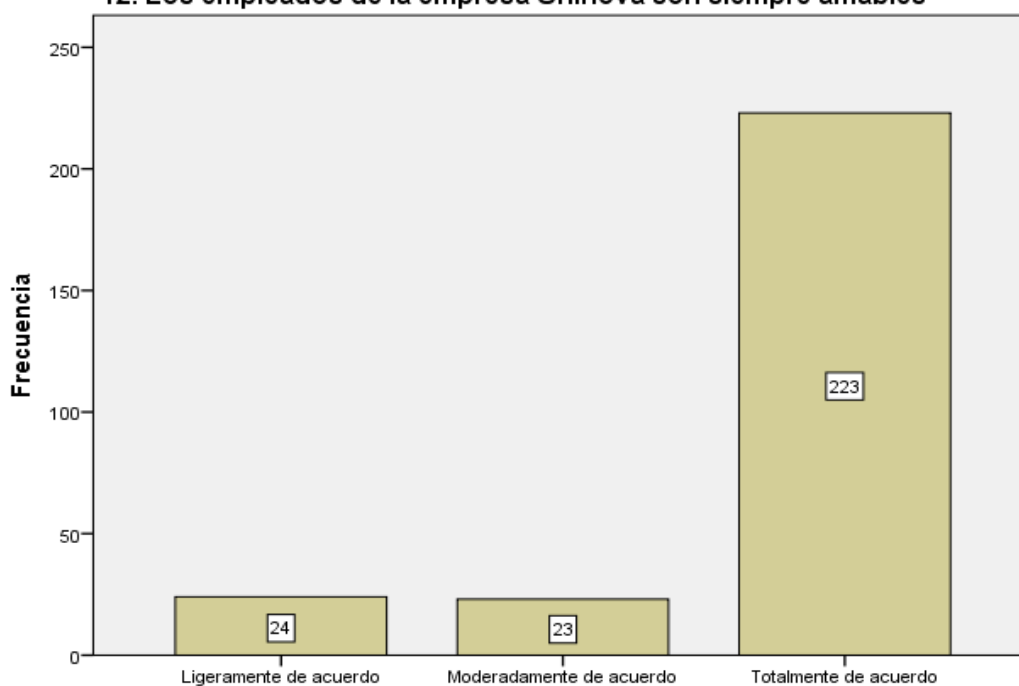
12. Los empleados de la empresa Uninova son siempre amables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ligeramente de acuerdo	24	8,9	8,9	8,9
Moderadamente de acuerdo	23	8,5	8,5	17,4
Totalmente de acuerdo	223	82,6	82,6	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 34. Percepciones_Seguridad_pregunta12

12. Los empleados de la empresa Uninova son siempre amables



12. Los empleados de la empresa Uninova son siempre amables

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

En su mayoría están totalmente de acuerdo en que los empleados de la empresa Uninova son siempre amables. De esta forma, se refleja que los empleados de la empresa Uninova son siempre amables, lo cual implica una atención de calidad y una satisfacción en los clientes.

13. Los empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa Uninova para desarrollar bien su trabajo

Tabla 35. Percepciones_Seguridad_pregunta13

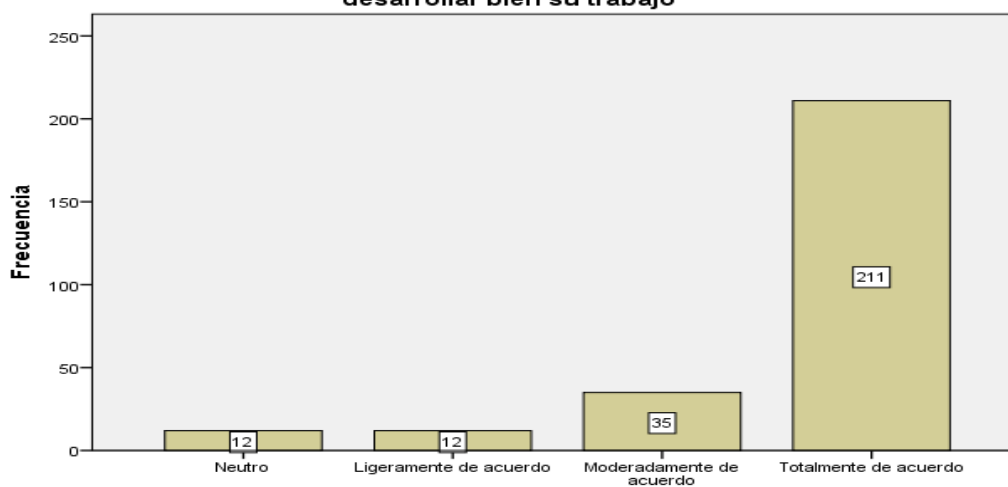
13. Los empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa Uninova para desarrollar bien su trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Ligeramente de acuerdo	12	4,4	4,4	8,9
Válidos Moderadamente de acuerdo	35	13,0	13,0	21,9
Totalmente de acuerdo	211	78,1	78,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 35. Percepciones_Seguridad_pregunta13

13. Los empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa Uninova para desarrollar bien su trabajo



13. Los empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa Uninova para desarrollar bien su trabajo

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

En su mayoría está totalmente de acuerdo en que los empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa Uninova para desarrollar bien su trabajo. Así, los clientes perciben que la empresa si apoya a sus empleados, pero se puede mejorar estos aspectos con acciones para reforzar el apoyo sea de forma profesional o laboral.

Empatía

14. En la empresa Uninova se obtiene una atención individualizada a cada cliente

Tabla 36. Percepciones_Empatía_pregunta14

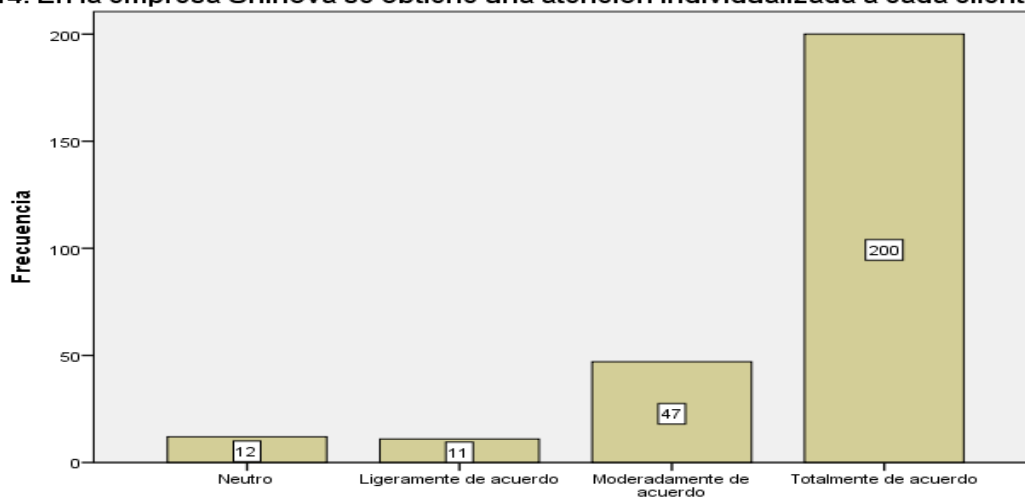
14. En la empresa Uninova se obtiene una atención individualizada a cada cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Ligeramente de acuerdo	11	4,1	4,1	8,5
Válidos Moderadamente de acuerdo	47	17,4	17,4	25,9
Totalmente de acuerdo	200	74,1	74,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 36. Percepciones_Empatía_pregunta14

14. En la empresa Uninova se obtiene una atención individualizada a cada cliente



14. En la empresa Uninova se obtiene una atención individualizada a cada cliente

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Más de la mitad está totalmente de acuerdo en que la empresa Uninova obtiene una atención individualizada para cada cliente. Por lo cual, la aplicación de acciones específicas para mejorar la atención al cliente, implica una satisfacción mucho mayor para los clientes.

15. En la empresa Uninova los empleados brindan una atención individualizada a cada cliente

Tabla 37. Percepciones_Empatía_pregunta15

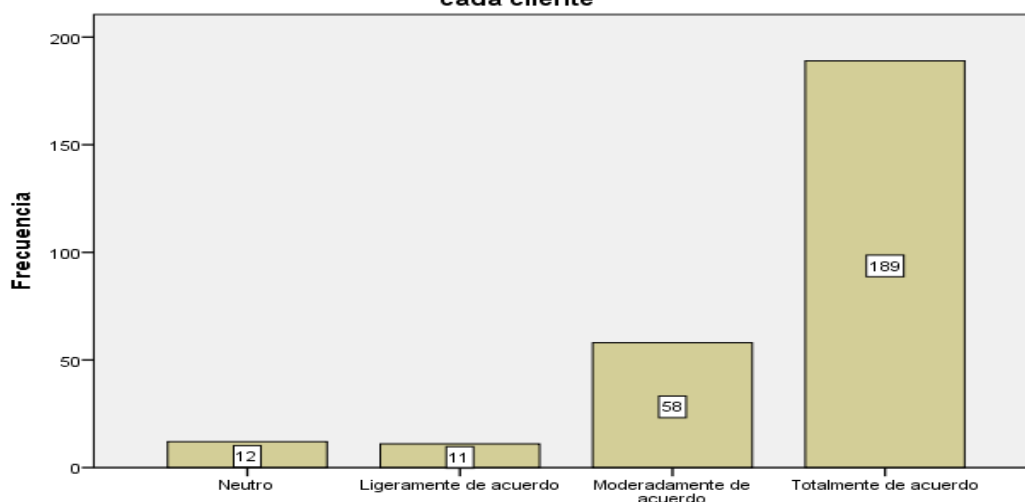
15. En la empresa Uninova los empleados brindan una atención individualizada a cada cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Ligeramente de acuerdo	11	4,1	4,1	8,5
Válidos Moderadamente de acuerdo	58	21,5	21,5	30,0
Totalmente de acuerdo	189	70,0	70,0	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 37. Percepciones_Empatía_pregunta15

15. En la empresa Uninova los empleados brindan una atención individualizada a cada cliente



15. En la empresa Uninova los empleados brindan una atención individualizada a cada cliente

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Más de la mitad de la muestra está totalmente de acuerdo que en la empresa Uninova los empleados brindan una atención individualizada a cada cliente. Por tal motivo, la empresa Uninova debe establecer acciones para fortalecer la atención personalizada, con un seguimiento a los clientes que tuvieron y reportaron inconvenientes en servicios específicos.

16. Los empleados de la empresa Uninova conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes

Tabla 38. Percepciones_Empatía_pregunta16

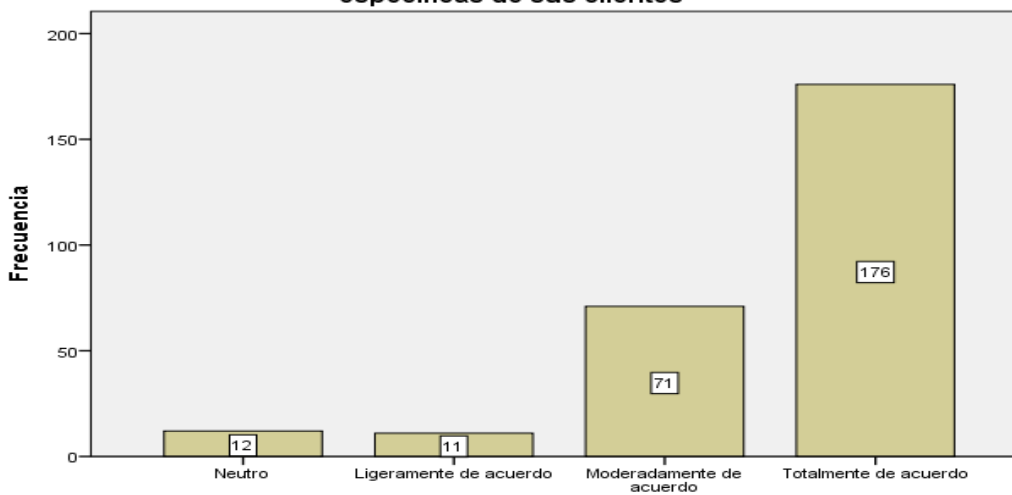
16. Los empleados de la empresa Uninova conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Ligeramente de acuerdo	11	4,1	4,1	8,5
Válidos Moderadamente de acuerdo	71	26,3	26,3	34,8
Totalmente de acuerdo	176	65,2	65,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 38. Percepciones_Empatía_pregunta16

16. Los empleados de la empresa Uninova conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes



16. Los empleados de la empresa Uninova conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Cerca de la mitad de los encuestados específica estar totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa Uninova conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes. Entonces, la empresa Uninova debe segmentar de mejor forma sus clientes, realizar encuestas frecuentes para conocer su satisfacción referente a los servicios prestados y mejorar las formas de promoción de los mismos.

17. Los empleados de la empresa Uninova buscan lo mejor para los intereses de sus clientes

Tabla 39. Percepciones_Empatía_pregunta17

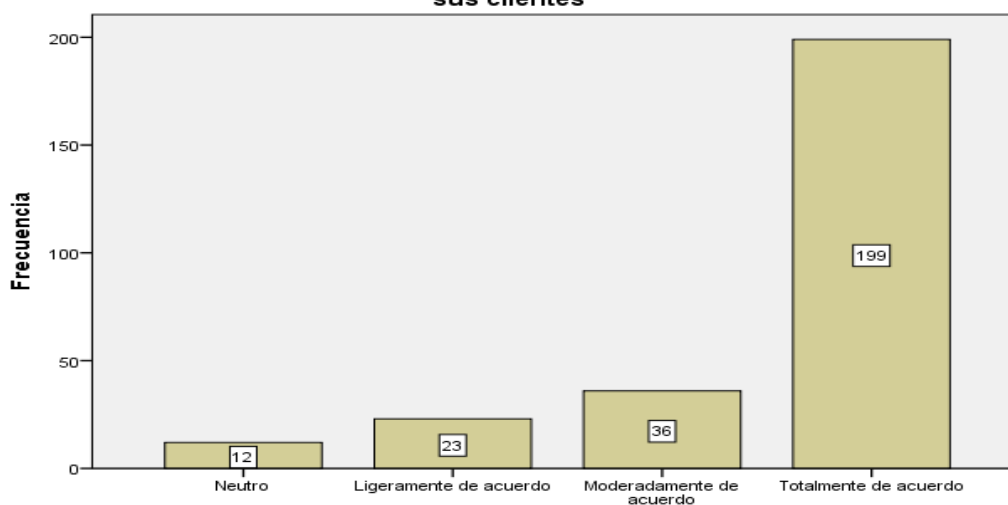
17. Los empleados de la empresa Uninova buscan lo mejor para los intereses de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Ligeramente de acuerdo	23	8,5	8,5	13,0
Válidos Moderadamente de acuerdo	36	13,3	13,3	26,3
Totalmente de acuerdo	199	73,7	73,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 39. Percepciones_Empatía_pregunta17

17. Los empleados de la empresa Uninova buscan lo mejor para los intereses de sus clientes



17. Los empleados de la empresa Uninova buscan lo mejor para los intereses de sus clientes

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados especifica estar totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa Uninova buscan lo mejor para los intereses de sus clientes. Por este motivo, la empresa Uninova debe mostrar interés en los clientes, guiarlos y ayudarlos cuando lo necesiten.

18. La empresa Uninova tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes

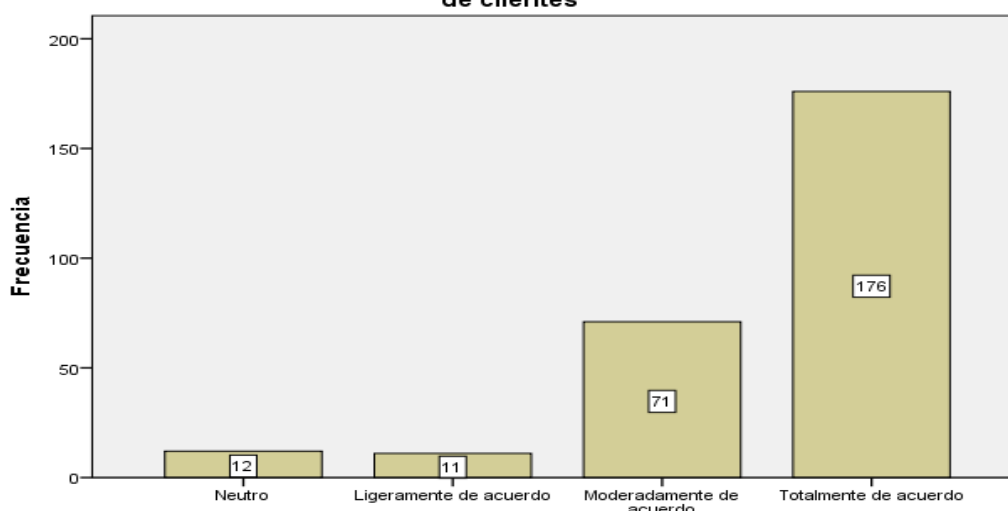
Tabla 40. Percepciones_Empatía_pregunta18

18. La empresa Uninova tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Ligeramente de acuerdo	11	4,1	4,1	8,5
Válidos Moderadamente de acuerdo	71	26,3	26,3	34,8
Totalmente de acuerdo	176	65,2	65,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 40. Percepciones_Empatía_pregunta18

18. La empresa Uninova tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes



18. La empresa Uninova tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

Cerca de la mitad de los encuestados especifica estar totalmente de acuerdo que la empresa Uninova tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes. Así, la empresa refleja que, si se preocupa por los clientes y sus horarios, pero se debe enfocar en sus necesidades, puesto que, con la globalización, los clientes también cambian sus formas de acceder a la información y transacciones.

Tangibilidad

19. En la empresa Uninova tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna

Tabla 41. Percepciones_Tangibilidad_pregunta19

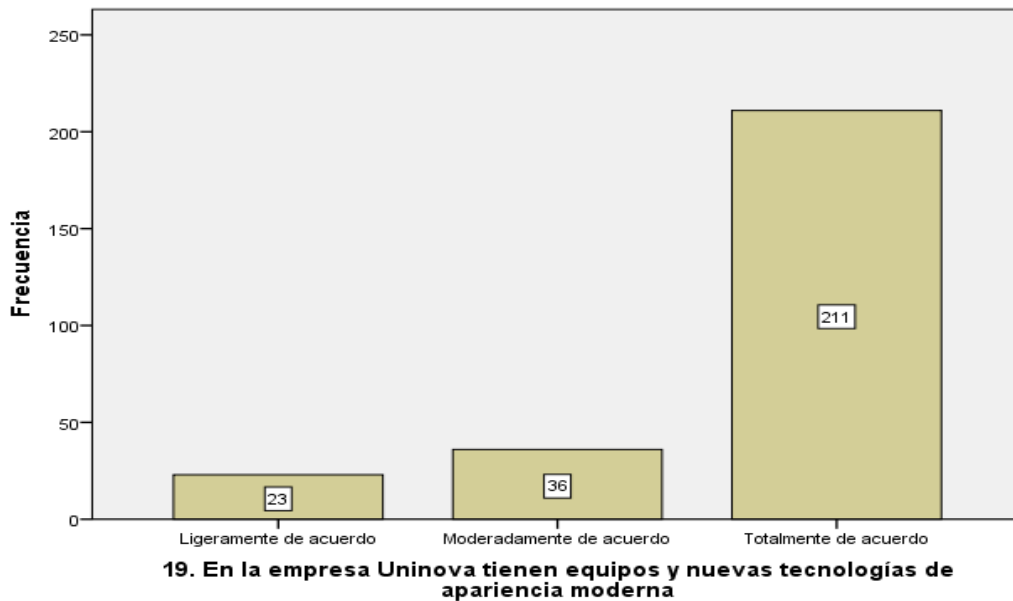
19. En la empresa Uninova tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ligeramente de acuerdo	23	8,5	8,5	8,5
Moderadamente de acuerdo	36	13,3	13,3	21,9
Totalmente de acuerdo	211	78,1	78,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 41. Percepciones_Tangibilidad_pregunta19

19. En la empresa Uninova tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna



Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

En su mayoría están totalmente de acuerdo que la empresa Uninova tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. Entonces, se refleja que en la empresa Uninova sí utilizan tecnología de punta, pero se podría mejorar este aspecto, mejorando los medios y canales para promocionar sus servicios.

20. Las instalaciones físicas de la empresa Uninova son cómodas y visualmente atractivas

Tabla 42. Percepciones_Tangibilidad_pregunta20

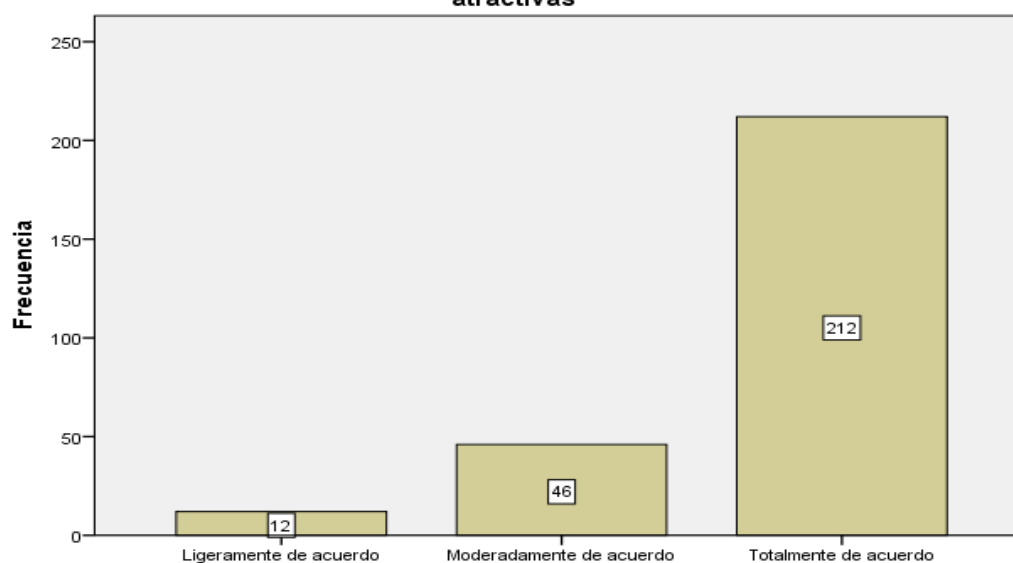
20. Las instalaciones físicas de la empresa Uninova son cómodas y visualmente atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ligeramente de acuerdo	12	4,4	4,4
	Moderadamente de acuerdo	46	17,0	21,5
	Totalmente de acuerdo	212	78,5	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 42. Percepciones_Tangibilidad_pregunta20

20. Las instalaciones físicas de la empresa Uninova son cómodas y visualmente atractivas



20. Las instalaciones físicas de la empresa Uninova son cómodas y visualmente atractivas

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados está totalmente de acuerdo que las instalaciones físicas de la empresa Uninova son cómodas y visualmente atractivas. Por tanto, se refleja que sus instalaciones son adecuadas para la atención al cliente, pues ellos necesitan espacios, limpios, iluminados y visualmente agradables.

21. Los empleados de la empresa Uninova tienen apariencia pulcra

Tabla 43. Percepciones_ Tangibilidad _pregunta21

21. Los empleados de la empresa Uninova tienen apariencia pulcra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderadamente de acuerdo	35	13,0	13,0	13,0
Válidos Totalmente de acuerdo	235	87,0	87,0	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 43. Percepciones_ Tangibilidad _pregunta21

21. Los empleados de la empresa Uninova tienen apariencia pulcra



21. Los empleados de la empresa Uninova tienen apariencia pulcra

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

En su mayoría especifican estar totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa Uninova tienen apariencia pulcra. Por esta razón, se evidencia que sus empleados proyectan una imagen corporativa sólida referente a su aspecto físico, vital para que los clientes se sientan motivados en regresar a la institución.

22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la empresa Uninova son visualmente atractivas y sencillas

Tabla 44. Percepciones_Tangibilidad_pregunta22

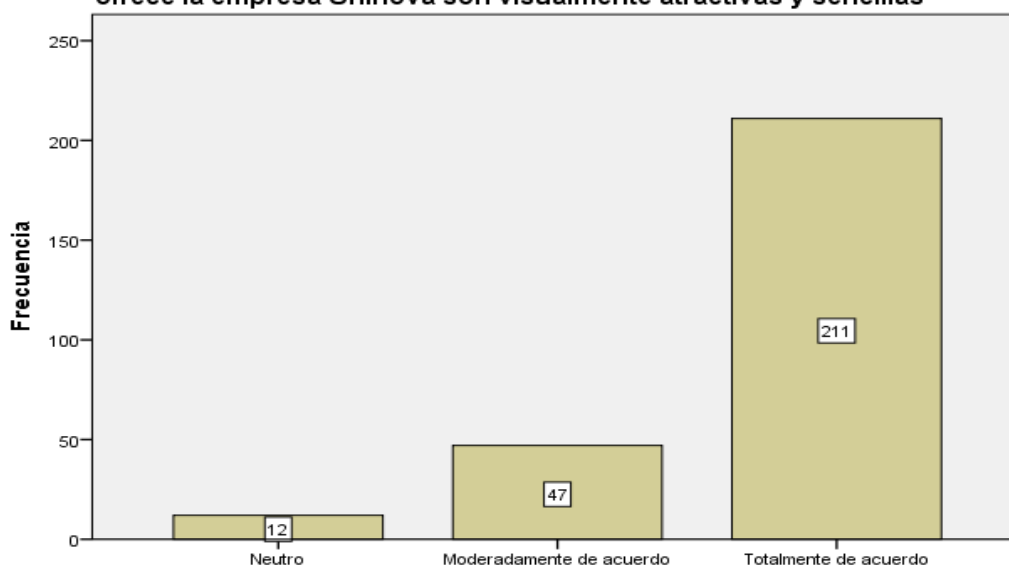
22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la empresa Uninova son visualmente atractivas y sencillas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	12	4,4	4,4	4,4
Moderadamente de acuerdo	47	17,4	17,4	21,9
Totalmente de acuerdo	211	78,1	78,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Gráfico 44. Percepciones_Tangibilidad_pregunta22

22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la empresa Uninova son visualmente atractivas y sencillas



22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la empresa Uninova son visualmente atractivas y sencillas

Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Análisis e interpretación

En su mayoría especifican estar totalmente de acuerdo que los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la empresa Uninova son visualmente atractivas y sencillas. Entonces, la empresa Uninova muestra su información de forma clara, precisa y atractiva para sus clientes.

4.1.3. Análisis del Modelo SERVQUAL

Para aplicar el modelo SERVQUAL se utilizó la siguiente ecuación, con el fin de determinar la puntuación de éste modelo para la empresa Uninova.

Tabla 45. Modelo Servqual

Fórmula	Dónde:	Referencia
$Ps = E - P$	<p>Ps= Puntuación de Servqual</p> <p>P= Percepciones</p> <p>E= Expectativas</p>	<p>Si $Ps > 0$ existe un excelente nivel de calidad y es excelente.</p> <p>Si $Ps = 0$ existe calidad en el servicio y es adecuado.</p> <p>Si $Ps < 0$ existe un bajo nivel de calidad y es insuficiente.</p>

Fuente: elaboración propia

De esta forma se encontró los siguientes resultados, en donde constan las expectativas de los clientes, evidenciándose que de las cinco dimensiones resalta la dimensión de confiabilidad con un 99.62% y como debilidad se encuentra la dimensión de responsabilidad (ver tabla 46).

Tabla 46. Expectativas

EXPECTATIVAS					
	DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD	DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD	DIMENSIÓN DE SEGURIDAD	DIMENSIÓN DE EMPATÍA	DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD
Promedio	6.97	5.29	5.49	6.64	5.40
Porcentaje	99.62	75.61	78.36	94.79	77.14

Fuente: elaboración propia

A partir de la encuesta

Además, en las percepciones se presenta que la dimensión que más resalta es la confiabilidad 90.65% y como debilidad se evidencia la responsabilidad con

71.54%. Por tanto, se deben establecer acciones específicas para el cumplimiento en los plazos de tiempo de los servicios ofertados por la empresa.

Tabla 47. Percepciones

PERCEPCIONES					
	DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD	DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD	DIMENSIÓN DE SEGURIDAD	DIMENSIÓN DE EMPATÍA	DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD
Promedio	6.35	5.01	5.12	6.26	5.23
Porcentaje	90.65	71.54	73.15	89.37	74.65

Fuente: elaboración propia

A partir de la encuesta

Por consiguiente, se muestra que, los resultados al restar las expectativas que poseen los clientes y posteriormente las percepciones de los mismos después de percibir los servicios de la empresa, existe una mayor satisfacción de los clientes en la dimensión de confiabilidad y en la dimensión que poseen menos satisfacción es en la tangibilidad, seguido de la responsabilidad. Por tanto, se puede fortalecer los porcentajes más bajos y convertirlos en oportunidades (ver tabla 48).

Tabla 48. Modelo Servqual empresa Uninova

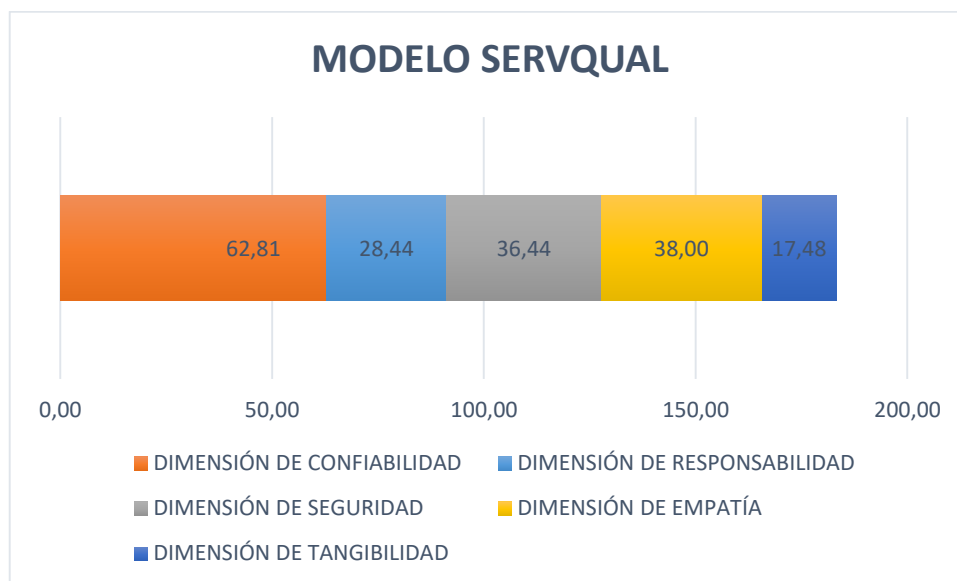
SERVQUAL					
	DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD	DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD	DIMENSIÓN DE SEGURIDAD	DIMENSIÓN DE EMPATÍA	DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD
Promedio	0.63	0.28	0.36	0.38	0.17
Porcentaje	62.81	28.44	36.44	38.00	17.48
Escala de Likert	3.14	1.42	1.82	1.90	0.87

Fuente: elaboración propia

A partir de la encuesta

En ese sentido, en el gráfico 45 se muestran los porcentajes por cada dimensión en donde la dimensión con mayor relevancia es confiabilidad y con menor relevancia es tangibilidad, identificándose las mismas dimensiones anteriores establecidas.

Gráfico 45. Modelo Servqual Empresa Uninova



Fuente: elaboración propia
A partir de la encuesta

Por otro lado, se realizó el análisis de fiabilidad de los dos instrumentos: sobre expectativas y sobre percepción, a través del estadístico Alfa de Cronbach, obteniéndose la siguiente información.

Tabla 49. Resumen del procesamiento de los casos expectativas y percepciones

	N	%
Válidos	270	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	270	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: herramienta SPSS

Del total de 270 casos, no se ha excluido ninguno para esta investigación, como se evidencia en la tabla 45.

Tabla 50. Estadísticos de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Expectativas	,810	22
Percepciones	,983	22

Fuente: herramienta SPSS

En la tabla 46, se muestra que el instrumento de expectativas posee un Alfa de Cronbach de 0,81 y el instrumento de percepciones posee una Alfa de Cronbach de 0.98. Por lo cual, se denota que ambos instrumentos son fiables para la investigación, puesto que poseen cifras superiores a 0.81 y se consideran elevada.

Tabla 51. Estadísticos de fiabilidad por dimensión

	Expectativas		Percepciones	
	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
Confiabilidad	,812	5	,942	5
Responsabilidad	,795	4	,898	4
Seguridad	,863	4	,963	4
Empatía	,825	5	,967	5
Tangibilidad	,774	4	,887	4

Fuente: herramienta SPSS

En la tabla 47, se muestra el coeficiente de Alfa de Cronbach por cada dimensión de ambos instrumentos. Así, se detalla que las dimensiones Responsabilidad (0.80), Seguridad (0.86), Empatía (0.83) se consideran elevadas y la dimensión de Tangibilidad (0.77) se considera aceptable. Por ello, los dos instrumentos: expectativas y percepciones, son instrumentos fiables para esta investigación.

4.2. Verificación de hipótesis

La prueba de Wilcoxon es una prueba no paramétrica que compara dos muestras relacionadas, en donde, debe cumplir ciertas características: libre de curva, no

necesita una distribución específica y nivel ordinal de la variable dependiente. Entonces, se utiliza para comparar dos mediciones de rangos (medianas) y determinar que la diferencia no se deba al azar (que la diferencia sea estadísticamente significativa), como se muestra en la fórmula a continuación (Hernández Sampieri et al., 2010).

$$Z = \frac{S_+ - n(n+1)/4}{\sqrt{n(n+1)(2n+1)/24}}$$

Para la comprobación se usó el programa SPSS teniendo los siguientes resultados:

Tabla 52. Estadístico de Wilcoxon

Estadísticos de prueba^a

	1. Cuando en la empresa Uninova se le promete algo en cierto tiempo, lo cumplen 3. En la empresa Uninova prestan habitualmente sus servicios	11. Los clientes se sienten seguros e sus transacciones con los empleados de la empresa Uninova 7. El servicio es rápido y ágil de los empleados de la empresa Uninova	18. La empresa Uninova tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes 22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la empresa Uninova son visualmente atractivas y sencillas
Z	-5,372 ^b	-3,355 ^b	-5,392 ^b
Sig., asintótica (bilateral)	,000	,001	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos

H0: La aplicación efectiva de la calidad del servicio no influye en la satisfacción del cliente en el sector financiero del cantón Ambato.

H1: La aplicación efectiva de la calidad del servicio sí influye en la satisfacción del cliente en el sector financiero del cantón Ambato.

P_Valor = Sig.

Regla Estadística

$P_Valor \leq 0,05$

Se rechaza H_0

De acuerdo a la regla estadística, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, puesto que se obtiene un valor menor o igual a 0,05. De ésta forma, la aplicación efectiva de la calidad del servicio sí influye en la satisfacción del cliente en el sector financiero del cantón Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se sustentó teóricamente sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; evidenciándose que están íntimamente relacionadas, puesto que si un cliente recibe un servicio óptimo se genera una satisfacción en las expectativas y necesidades del mismo. De ésta forma, el cliente se fideliza a la marca y a los servicios ofertados en una institución financiera, sintiéndose seguros del cumplimiento de los mismos.

También, si el cliente no percibe un servicio adecuado, existe una insatisfacción en los clientes y, por ende, repercute en aspectos económicos y de rentabilidad de la empresa, pues el cliente no regresará a la empresa. Así, la empresa no cumple con su principal objetivo que es el de generar ganancias para la misma; convirtiéndose en una tendencia actual y ventaja competitiva el satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes actuales.

Además, se destaca que la empresa Uninova ha identificado como puntos más débiles, en las expectativas y percepciones de los clientes: la responsabilidad con un 75.61 % y un 71.54 % respectivamente. Sin embargo, en comparación con las otras dimensiones se muestra una similitud entre ellos; pero al comparar las expectativas y percepciones, existe una brecha representativa de 4.07%. Por tanto, se denota una satisfacción, pero se puede elevar la satisfacción en algunas dimensiones del modelo SERVQUAL.

Los resultados más relevantes e importantes sobre la satisfacción encontrada en la empresa Uninova, están en las expectativas y percepciones de los clientes: la confiabilidad con un 99.62 % y un 90.65 % respectivamente. Por ello, se muestra que los clientes activos de la empresa Uninova se encuentran más satisfechos en aspectos referentes a la atención y seguimiento de los clientes.

Recomendaciones

Las instituciones financieras deben optar por la aplicación de modelos de calidad en la cual se evalúe la satisfacción de los clientes, puesto que, gracias a la globalización, los clientes se vuelven más difíciles en satisfacer sus expectativas. Por este motivo, es fundamental que se investigue y se sustente estos temas, con la finalidad de buscar opciones viables para que las empresas mejoren en la calidad de los servicios.

Es necesario realizar capacitaciones frecuentes en cada departamento, para que la empresa genere un ambiente óptimo de trabajo, basado en la cooperación conjunta y de ésta forma los clientes perciban que la empresa como tal, apoya a sus empleados. Además, de esta forma los empleados de la empresa pueden proyectar y ofertar un servicio de calidad pues estará altamente preparados en situaciones específicas para guiar al cliente.

Realizar continuas revisiones de los manuales de calidad internos, para actualizarlos cuando aparezcan cambios notables y que interfiera con la calidad en el servicio al cliente. De esta forma, se apoya en los puntos débiles de los servicios de una empresa.

Establecer acciones de mejora enfocadas en cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, para fortalecer aspectos como la generación de empatía entre los empleados y los clientes, así como, la responsabilidad en los plazos de los diferentes servicios de la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Título

Plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero para la empresa Uninova.

6.2. Datos informativos

6.2.1. Institución ejecutora

Empresa Uninova

6.2.2. Beneficiarios

Empresa Uninova

Instituciones Financieras

Universidad Técnica de Ambato

6.2.3. Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Sucursal: Avenida Cevallos y Calle Mera, esquina.

En la ilustración 7, se muestra a través de la herramienta Google Maps la ubicación exacta de la institución ejecutora.

Ilustración 2. Ubicación de la empresa Uninova



Fuente: (Google Maps, 2019)

6.2.4. Tiempo estimado para la ejecución

Agosto 2019- Diciembre 2019

6.2.5. Equipo técnico responsable

Ing. María Fernanda Hidalgo Freire

6.2.6. Costo

USD 300

6.2. Antecedentes de la propuesta

La calidad del servicio se considera un aspecto fundamental para las empresas, puesto que se basa en la percepción que tienen los clientes sobre los servicios ofertados; y dicha percepción debe cumplir las expectativas, cumpliendo con aquello que esperaba.

Además, la calidad depende de las necesidades, deseos, expectativas propias de cada cliente, por ello, una empresa debe estar en constante seguimiento y evaluación de este aspecto para que la empresa pueda consolidarse en el mercado.

Así, la satisfacción engloba aspectos no solo físicos de una empresa, como la infraestructura; sino también, aspectos de empatía entre los empleados y el cliente,

así como la seguridad y confiabilidad que tienen en los servicios. De ésta forma, un cliente se siente satisfecho siempre y cuando se cumpla lo que se prometa y si el cliente posee un problema ayudarlo a solucionarlo.

La presente propuesta se diseñó en base al análisis de la información obtenida de las expectativas y percepciones de los servicios de la empresa Uninova, con el objetivo de proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y en la satisfacción al cliente.

El plan de mejoras está alineado al cliente y sus necesidades específicas, específicamente a crear valor buscando la máxima eficacia; a través de estrategias claras y establecidas para aportar en aspectos de: capacitación, cumplimiento de plazos en los servicios y mejoramiento de procesos internos de comunicación.

6.3. Justificación

La calidad del servicio se refiere a un componente primordial de la gestión de la calidad, en donde, se enfoca en el cliente, en satisfacer sus necesidades, deseos, expectativas y generar una percepción positiva de los servicios ofertados. Así su estudio en la empresa Uninova es fundamental para determinar qué aspectos involucra la calidad del servicio y sus formas de evaluarla.

Los servicios de las instituciones financieras juegan un papel valioso en la sociedad actual, pues los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles, como: los pagos, los retiros, los depósitos y la atención amable en caja; e intangibles, como: la seguridad, la capacidad de respuesta y la responsabilidad de los empleados de dichas instituciones (Cobra, 2002). A su vez, las instituciones financieras poseen desafíos que deben superar para consolidarse en el mercado, pues la competitividad de este sector es notable, así la atención al cliente y el brindar un servicio óptimo consolidan una ventaja diferencial (Morillo Moreno et al., 2011).

En ese sentido, la empresa Uninova se ha constituido como una de las entidades financieras más consolidadas en la provincia de Tungurahua, por ello el aplicar

estrategias específicas de calidad del servicio permiten obtener ventajas competitivas frente a otras instituciones similares.

La propuesta presentada tiene como finalidad, el mejoramiento de la satisfacción del cliente activo de la empresa Uninova, puesto que, la misión de esta institución es satisfacer con agilidad y calidad, las necesidades de los clientes, con un equipo humano comprometido y determinado, aportándose valor para los accionistas, colaboradores y comunidad.

6.4. Objetivos

Objetivo General:

Diseñar un plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero para la empresa Uninova.

Objetivos Específicos:

- Identificar las percepciones relevantes de cada dimensión del modelo Servqual para desarrollar estrategias que aporten en el mejoramiento de la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente.
- Describir las estrategias para cada dimensión del modelo Servqual de la empresa Uninova.
- Proponer métricas para evaluar la satisfacción del cliente de la empresa Uninova.

6.5. Análisis de la Factibilidad de la propuesta

Política:

Se refieren a las diferentes regulaciones gubernamentales para generar un desarrollo económico y financiero del país, sus derechos y obligaciones; que se sustentan en la Constitución del Ecuador. También, se basan en las diferentes normas y leyes de la Superintendencia de Bancos y Seguros; así como en la Ley del Consumidor que vela por los clientes.

Económica:

Esta propuesta se considera factible puesto que su desarrollo permite un mejoramiento de la calidad del servicio y por ende en la satisfacción del cliente; incidiendo directamente en una fidelización de la marca y en el posicionamiento en la mente del cliente. Además, los costos fueron asumidos por la autora de la investigación para llevarlo a cabo.

Técnica:

La propuesta requiere recursos tecnológicos, entre ellos: un software para analizar los datos referentes al modelo SERVQUAL; con la cual se realizó la comprobación de las variables.

Recursos Humanos:

En la recolección de los datos, análisis y su respectivo procesamiento, y la generación de resultados, se necesita únicamente de la investigadora. Similarmente, la población y la muestra de los clientes activos de la empresa Uninova, formaron parte de la factibilidad de la propuesta.

6.6. Fundamentación**Calidad del servicio**

Para detalla que la gerencia de servicio trata de desarrollar una cultura que consolide el servicio al cliente como parte de la misión de la empresa, en la que todos los empleados, jefes departamentales y gerentes enfoquen sus esfuerzos (Arcelús, 2008); (González-Méndez, 2008). Así, el servicio al cliente es un aspecto primordial que hoy en día, las empresas enfocan sus estrategias para fidelizar a sus clientes.

Además, la excelencia del servicio es fundamental en el ámbito empresarial, pues se considera una estrategia de mercadeo que ayuda en la satisfacción del cliente y se puede establecer que: el 96% de los clientes insatisfechos nunca se queja,

simplemente se va y nunca vuelve. También, los clientes que están muy satisfechos con el servicio transmiten su satisfacción a un promedio de tres personas; mientras que los clientes insatisfechos transmiten su insatisfacción a un promedio de nueve o más personas; en donde a las empresas les cuesta hasta cinco veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente existente y donde se considera que un cliente tiene un valor de por vida, pues puede consumir los productos y/o servicios de una empresa durante su vida (Tigani, 2006).

En ese sentido, la importancia de la calidad se ha demostrado en las empresas de operaciones, pero se ha estudiado mínimamente en empresas de servicios, pues posee una diferencia entre el cumplimiento de las expectativas del cliente y la satisfacción de sus necesidades. Por ello, los autores determinan algunas variables clave para la calidad percibida de los servicios bancarios, para comprender el panorama mundial y en Colombia, específicamente de la región Caribe (Berdugo-Correa et al., 2016).

Servicios de las instituciones financieras

Los servicios de las instituciones financieras juegan un papel valioso en la sociedad actual, pues los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles, como: los pagos, los retiros, los depósitos y la atención amable en caja; e intangibles, como: la seguridad, la capacidad de respuesta y la responsabilidad de los empleados de dichas instituciones (Cobra, 2002). A su vez, las instituciones financieras poseen desafíos que deben superar para consolidarse en el mercado, pues la competitividad de este sector es notable, así la atención al cliente y el brindar un servicio óptimo consolidan una ventaja diferencial (Morillo Moreno et al., 2011).

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL: modelo del gap (*service quality*) propuesto por (Parasuraman et al., 1988) se centra en el criterio del cliente y engloba cinco

dimensiones de la calidad del servicio: confiabilidad, responsabilidad, tangibilidad, seguridad y empatía. Además, se establece el análisis de las brechas o *gaps*, detallándose así:

- Gap 1: divergencia entre expectativas y percepciones que los directivos esperan del cliente.
- Gap 2: diferencia de percepciones de los directivos y las normas de calidad.
- Gap 3: discrepancia entre las normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.
- Gap 4: divergencia entre la prestación del servicio y la comunicación hacia los clientes sobre la entrega del servicio.
- Gap 5: diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio. Este *Gap* depende de las cuatro brechas anteriores al sumarse entre sí ($GAP5=GAP1+GAP2+GAP3+GAP4$).

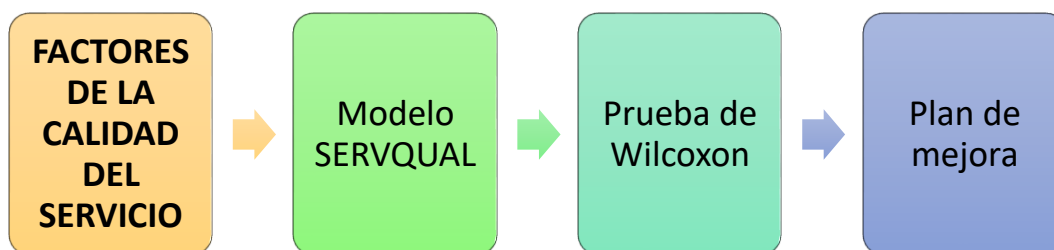
Estrategias para un plan de mejora

En ese sentido, (Alcérreca, 2015) las estrategias se refieren en términos de acciones, tanto planeadas como realizadas; que engloban programas de acción y prioridades en la asignación de recursos. De ésta forma, se establecen el periodo de tiempo de cada una de ellos, y secuencia de movimientos o acciones para cambiar o adaptarse a una situación específica de una empresa; apoyados también en el cómo se llegará a los objetivos.

6.7. Metodología

6.7.1. Modelo Operativo

Figura 1. Modelo Operativo

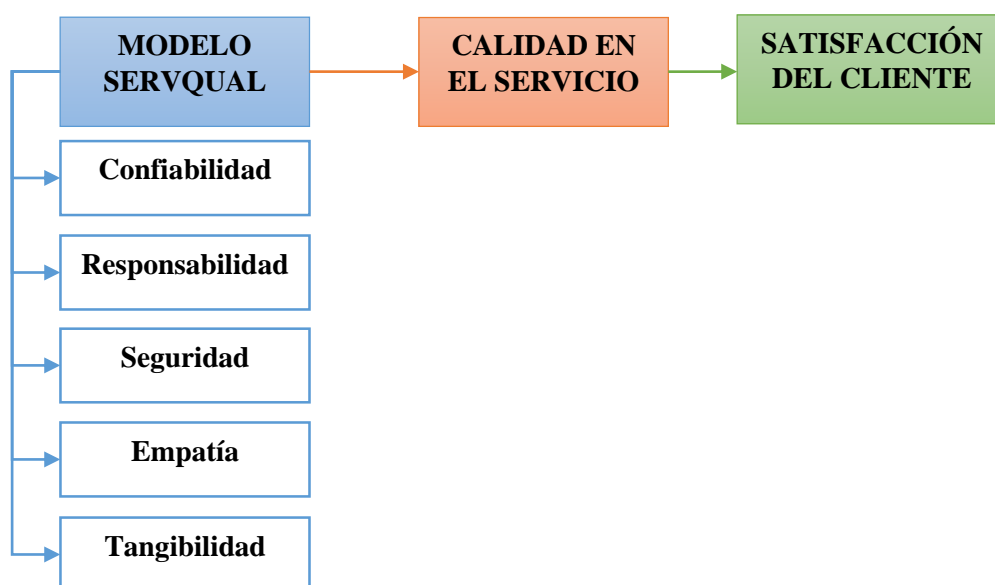


Fuente: elaboración propia

6.7.2. Modelo SERVQUAL

En los capítulos anteriores se especifica cuáles son las dimensiones de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción del cliente. Por ello, se establece a continuación las dimensiones que se aplicaron en la empresa Uninova.

Figura 2. Modelo Servqual



Fuente: elaboración propia

Dimensiones

Realizándose el respectivo análisis de los datos, se obtienen los siguientes promedios de cada una de las dimensiones de la calidad del servicio en la empresa Uninova.

Tabla 53. Modelo Servqual empresa Uninova

SERVQUAL					
	DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD	DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD	DIMENSIÓN DE SEGURIDAD	DIMENSIÓN DE EMPATÍA	DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD
Promedio	0.63	0.28	0.36	0.38	0.17

Fuente: elaboración propia

A partir de la encuesta

6.7.3. Prueba de Wilconxon

Estadísticos de prueba^a

	2. Cuando en la empresa Uninova se le promete algo en cierto tiempo, lo cumplen 4. En la empresa Uninova prestan habitualmente sus servicios	12. Los clientes se sienten seguros e sus transacciones con los empleados de la empresa Uninova 8. El servicio es rápido y ágil de los empleados de la empresa Uninova	19. La empresa Uninova tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes 23. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la empresa Uninova son visualmente atractivas y sencillas
Z	-5,372 ^b	-3,355 ^b	-5,392 ^b
Sig., asintótica (bilateral)	,000	,001	,000

a) Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b) Se basa en rangos positivos

6.8. Plan de mejora

A continuación, se presenta el plan de mejora propuesta para la empresa Uninova, en donde engloban: los objetivos, las estrategias, las acciones, el tiempo, los indicadores y métricas y las metas previstas para la ejecución de cada una.

Tabla 54. Plan de mejora

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO	INDICADOR Y MÉTRICAS	META
Mejorar el servicio al cliente, minimizando los retrasos con una excelente atención.	Capacitación global del personal en cada departamento de la empresa Uninova	Actualización frecuente de los manuales internos de la empresa Uninova. Mantenimiento del sistema interno para evitar molestias en los clientes	Las capacitaciones se ejecutarán durante los meses Agosto-Diciembre 2019 (1 cada dos meses).	Número de reclamos Número de quejas Número de clientes satisfechos	Incrementar la satisfacción del cliente en un 20%
Crear seguridad y confianza en los servicios de la empresa a través de una atención personalizada	Consolidar el perfil del cliente	Conocimiento de los servicios que se ofertan en la empresa Uninova. Conocimiento del perfil del cliente, sus necesidades, deseos y expectativas, así como, su personalidad.	Se ejecutarán 2 pruebas durante los meses Agosto-Diciembre 2019	Número de quejas Número de reclamos Número de felicitaciones Número de sugerencias	Obtener mínimo 8 puntos en las pruebas internas de cada departamento.

<p>Mejorar la interacción con el cliente a través de medios actuales y modernos.</p>	<p>Desarrollo de campañas de marketing en medios digitales (redes sociales)</p>	<p>Ejecución de las campañas con mensajes claros. Seguimiento y monitoreo de las campañas de marketing a través de herramientas tecnológicas.</p>	<p>Se ejecutarán dos campañas durante los meses Agosto-Diciembre 2019.</p>	<p>Número de comentarios Número de inquietudes y preguntas Número de quejas Alcance de fans y seguidores durante la campaña de marketing</p>	<p>Incrementar la captación de clientes en un 25%</p>
<p>Optimizar el tiempo en las transacciones de cada uno de los clientes.</p>	<p>Controlar los servicios ofertados y el tiempo de ejecución</p>	<p>Dar seguimiento a los procesos internos de la empresa Uninova. Establecer metas de ingresos</p>	<p>Se ejecutarán 1 reunión mensual para dar seguimiento a los procesos internos y para establecer las metas de ingresos, durante los meses Agosto-Diciembre 2019.</p>	<p>Número de transacciones Número de créditos otorgados Nivel de recapitalización de créditos</p>	<p>Incrementar la recapitalización en los créditos en un 4%.</p>

Fuente: elaboración propia

Para dar continuidad al plan de mejora se establece el siguiente cronograma y presupuesto para cada una de las estrategias.

Tabla 55. Cronograma y Presupuesto

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS	PRESU- PUESTO
Capacitación global del personal en cada departamento de la empresa Uninova	Jefe de Talento Humanos	Bimensual	Manuales de procedimientos	\$500
Consolidar el perfil del cliente	Jefe de Marketing	Trimestral	Base de datos de los clientes	\$400
Desarrollo de campañas de marketing en medios digitales (redes sociales)	Jefe de Marketing	Trimestral	Redes sociales Herramientas de monitoreo	\$900
Controlar los servicios ofertados y el tiempo de ejecución	Jefe de créditos Gerente Comercial	Mensual	Fichas de servicios	\$400

Fuente: elaboración propia

6.9. Previsión de la evaluación

Tabla 56. Previsión de la evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Qué evaluar?	Plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero para la empresa Uninova.
¿Por qué evaluar?	Para verificar la validez del plan de mejora.
¿Para qué evaluar?	Para conocer la satisfacción de los clientes de la empresa Uninova
¿Quién evalúa?	Departamento de calidad en el servicio
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Con qué evaluar?	Encuesta de bienvenida Encuesta de lealtad Redes sociales Herramientas de monitoreo de redes sociales

Fuente: elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K., & Zemke, R. (1991). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Editorial Legis.
- Arcelús, G. (2008). *Atención al ciudadano. Subsecretaría para la modernización del estado*. Argentina: Instituto Provincial de la Administración Pública (IPAP).
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (2017a). *CODIGO ORGANICO MONETARIO Y FINANCIERO*.
- Asamblea Nacional. (2017b). *Ley-Orgánica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf*.
- Balmori Mastachi, G., & Flores Juárez, J. B. (2014). MECSI: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno (MECSI: Evaluation model for internal service quality). *UANL, 11(22)*, 191-213.
- Barraza, M. F. S., & Dávila, J. Á. M. (2008). Encontrando al Kaizen: Un análisis teórico de la Mejora Continua. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León, 7*, 285-311.
- Bautista-Rodríguez, L. M. (2016). El momento de la verdad. *Revista Ciencia y Cuidado, 13(2)*. Recuperado de <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3175232>
- Berdugo-Correa, C. R., Barbosa-Correa, R. A., & Prada-Angarita, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA, 83(197)*, 213-222.
- Bojórquez-Molina, J. A., López-Aranda, L., Hernández-Flores, M. E., & Jiménez-López, E. (2016). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. *11th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology Cancun, Mexico August 14-16, 2013 1 Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*.
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., & Salinas-Cruz, E. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 18(7)*, 1603-1617.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación* (2a. ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional* (6^a ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Damelio, R. (2001). *Mapeo de procesos*. México, MX: Panorama Edit.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/993/99346931003/>
- González Álvarez, R. (2015). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN ENTIDADES BANCARIAS A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranaina*, 25(1), 113-135.
- González-Méndez, E. (2008). *Calidad de la atención en el servicio de urgencias del área de salud Heredia Cubujuquí desde la perspectiva del cliente*. San José, Costa Rica Junio: Instituto Centroamericano de Administración Pública ICAP.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.
[https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2016*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
<https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Membrado-Martínez, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia* (Segunda). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Morillo Moreno, M. del C., Morillo Moreno, M. C., & Rivas Olivo, D. E. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y Administración*, (234), 101-130.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

- Peralta Montesillos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite, Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195 – 214.
- Peralta-Montecinos, J. (2006). ROL DE LAS EXPECTATIVAS EN EL JUICIO DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO. *Límite.Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214.
- Prakash, A., & Mohanty, R. P. (2012). Understanding service quality. *Production Planning & Control*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/09537287.2011.643929>
- Proaño-Villavicencio, D. X., Gisbert-Soler, V., & Pérez-Bernabeu, E. (2017). METODOLOGÍA PARA ELABORAR UN PLAN DE MEJORA CONTINUA. *C Empresa*, 7.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Publicaciones Vértice.
- Rogel Villacis, J. L. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *Memorialia*, (15).
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2017). *LIBRO I.- NORMAS GENERALES PARA LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO*.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *The journal of Marketing*, 18-34.
- Tigani, ND. (2006). *La excelencia en servicio*. Argentina: Liderazgo 21.
- Vargas Hernández, J. G., Zazueta Félix, M. G., & Guerra García, E. (2015). Un modelo para medir la calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Oikos*, 14(29), 113. <https://doi.org/10.29344/07184670.29.1014>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y Administración*, S0186104216300419. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Vera, M., Vélez, C. A., & Córdova, M. F. (2018). Efectos de la Depresión en el Bienestar Laboral: El Rol Modulador del Apoyo Social en el Trabajo Effects of depression on worker well-being: The modulator role of work social support. *Investigatio*, 10, 1-9.
- Zeithaml, V. (2016). *Marketing de Servicios Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda). México, D.F: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

Anexos

Encuesta

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS CUANTITATIVOS COHORTE 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA UNINOVA



Objetivo: Determinar la situación actual de la empresa Uninova referente a la calidad del servicio y la atención al cliente.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Solo puede escoger una opción

EXPECTATIVAS

ÍTEMS	ESCALA DE LIKERT						
	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Neutro	Ligeramente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Confiabilidad	7	6	5	4	3	2	1
1. Cuando en una institución financiera se le promete algo en cierto tiempo, deberían hacerlo							

2. Cuando los clientes tienen un problema, en una institución financiera deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo							
3. En una institución financiera deberían prestar habitualmente bien el servicio							
4. En una institución financiera deberían prestar el servicio en el tiempo acordado							
5. En una institución financiera deberían mantener sus registros sin errores							
Responsabilidad	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Neutro	Ligeramente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	7	6	5	4	3	2	1
6. Cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero							
7. Es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de una institución financiera							
8. Los empleados de una institución financiera siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes							

9. En una institución financiera no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes							
Seguridad	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Neutro	Ligeramente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	7	6	5	4	3	2	1
10. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de una institución financiera							
11. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de una institución financiera							
12. Los empleados de una institución financiera deberían ser siempre amables							
13. Los empleados deberían recibir el apoyo adecuado de una institución financiera para desarrollar bien su trabajo							

Empatía	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Neutro	Ligeramente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	7	6	5	4	3	2	1
14. En una institución financiera se debe esperar una atención individualizada a cada cliente							
15. En una institución financiera se debe tener empleados que brinden una atención individualizada a cada cliente							
16. Se espera que los empleados de una institución financiera conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes							
17. Es realista esperar que los empleados de una institución financiera busquen lo mejor para los intereses de sus clientes							
18. Se debe esperar que una institución financiera tenga horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes							

Tangibilidad	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Neutro	Ligeramente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	7	6	5	4	3	2	1
19. En una institución financiera deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna							
20. Las instalaciones físicas de una institución financiera deberían ser cómodas y visualmente atractivas							
21. Los empleados de una institución financiera deberían tener apariencia pulcra							
22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen una institución financiera deberían ser visualmente atractivas y sencillas							

PERCEPCIONES

ÍTEMS	ESCALA DE LIKERT						
	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Neutro	Ligeramente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Confiabilidad	7	6	5	4	3	2	1
1. Cuando en la empresa Uninova se le promete algo en cierto tiempo, lo cumplen							
2. Cuando los clientes tienen un problema, en la empresa Uninova muestran un sincero interés en solucionarlo							
3. En la empresa Uninova prestan habitualmente bien sus servicios							
4. En la empresa Uninova prestan sus servicios en el tiempo acordado							
5. En la empresa Uninova mantienen sus registros sin errores							

Responsabilidad	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Neutro	Ligeramente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	7	6	5	4	3	2	1
6. La empresa Uninova informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero							
7. El servicio es rápido y ágil de los empleados de la empresa Uninova							
8. Los empleados de la empresa Uninova siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes							
9. En la empresa Uninova no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes							
Seguridad	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Neutro	Ligeramente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	7	6	5	4	3	2	1
10. Los clientes poseen confianza con los empleados de la empresa Uninova							
11. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los							

empleados de la empresa Uninova							
12. Los empleados de la empresa Uninova son siempre amables							
13. Los empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa Uninova para desarrollar bien su trabajo							
Empatía	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Neutro	Ligeramente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	7	6	5	4	3	2	1
14. En la empresa Uninova se obtiene una atención individualizada a cada cliente							
15. En la empresa Uninova los empleados brindan una atención individualizada a cada cliente							
16. Los empleados de la empresa Uninova conocen cuáles son las necesidades específicas de sus clientes							
17. Los empleados de la empresa Uninova buscan lo mejor para los intereses de sus clientes							

18. La empresa Uninova tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes							
Tangibilidad	Totalmente de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Neutro	Ligeramente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
19. En la empresa Uninova tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna							
20. Las instalaciones físicas de la empresa Uninova son cómodas y visualmente atractivas							
21. Los empleados de la empresa Uninova tienen apariencia pulcra							
22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la empresa Uninova son visualmente atractivas y sencillas							

GRACIAS POR SU ATENCIÓN