

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADA EN MÉTODOS CUANTITATIVOS

Tema:

Factores de la calidad del servicio y su efecto en la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador.

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster
en Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos

Autora: Economista, María José Vásconez Andrade

Director: Economista, Ángel Enrique Chico Frías, Magíster

Ambato-Ecuador

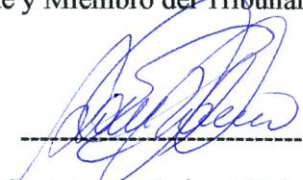
2018

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, Dr., Presidente y Miembro del Tribunal, e integrado por los señores: Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire, MBA, Ingeniero Arturo Fernando Montenegro Ramírez, MBA, Doctora Jenny Margoth Gamboa Salinas, Magíster, Miembros del Tribunal, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para recepcionar el Informe Investigación con el tema: "FACTORES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU EFECTO EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS CUATRO BANCOS CON MAYORES ACTIVOS DEL ECUADOR", elaborado y presentado por la señora Economista María José Vásquez Andrade, 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.



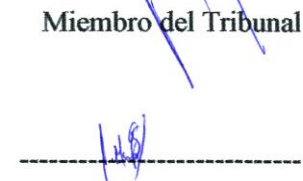
Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.
Presidente y Miembro del Tribunal



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, MBA.
Miembro del Tribunal



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, MBA.
Miembro del Tribunal



Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Investigación, presentado con el tema: “FACTORES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU EFECTO EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS CUATRO BANCOS CON MAYORES ACTIVOS DEL ECUADOR”, le corresponde exclusivamente a la Economista María José Vásconez Andrade, Autora bajo la Dirección del Economista Ángel Enrique Chico Frías, Magíster, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Economista María José Vásconez Andrade

C.C.: 1802587947

AUTORA



Economista Ángel Enrique Chico Frías, Magíster

C.C.: 1802645828

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.



Economista María José Vásquez Andrade

C.C.: 1802587947

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
INDICE DE TABLAS	viii
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
 CAPÍTULO I.....	 18
1.1 Tema.....	18
1.2 Planteamiento del problema	18
1.2.1. Contextualización	18
1.2.2 Análisis Crítico	23
1.2.3. Prognosis.....	25
1.2.4 Formulación del problema	26
1.2.5 Interrogantes	26
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación	26
1.3 Justificación.....	27
1.4 Objetivos	28
 CAPÍTULO II	 30
2.1 Antecedentes investigativos	30
2.2 Fundamentación Filosófica	32
2.3 Fundamentación Legal	33
2.4 Fundamentación Axiológica.....	34
2.5 Fundamentación Metodológica	34

2.6 Categorías Fundamentales.....	35
2.6.1 Variable Independiente Factores de la Calidad del Servicio	37
2.6.2. Variable dependiente Competitividad	53
2.7 Hipótesis	64
2.8 Señalamiento de Variables	64
 CAPÍTULO III.....	 67
3.1 Enfoque investigativo.....	67
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	67
3.3 Nivel de investigación.....	68
3.4 Población y muestra	69
3.5 Operacionalización de la Variable.....	74
3.6 Técnicas e Instrumentos	76
3.6.1 Técnicas	76
3.6.2 Instrumentos.....	76
3.7 Plan de Recolección de información	76
3.8. Plan de procesamiento de la información.....	78
 CAPÍTULO IV.....	 79
4.1 Presentación.....	79
4.2 Análisis de los resultados	80
4.2 Verificación de Hipótesis	113
 CAPÍTULO V	 116
5.1 Conclusiones	116
5.2 Recomendaciones.....	117
 CAPÍTULO VI.....	 119
6. Título	119
6.1 Datos informativos	119
6.2 Antecedentes de la propuesta	119
6.3 Justificación.....	120
6.4 Objetivos	121
6.5 Análisis de la Factibilidad de la propuesta	122

6.6 Fundamentación	123
6.7 Metodología, Modelo operativo	126
6.8 Plan de estrategias	138
6.8.1 Estrategias funcionales	139
6.9 Previsión de la evaluación	141
Bibliografía	143
ANEXOS	151

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Principios de la calidad.....	38
Cuadro 2. Factores influyentes en la percepción de la calidad en el servicio	43
Cuadro 3. Definiciones de la calidad	65
Cuadro 4 .Definiciones de competitividad.....	66
Cuadro 5. Operacionalización Variable Independiente	74
Cuadro 6. Operacionalización de la variable dependiente	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	23
Figura 2. Categorías Fundamentales	35
Figura 3 . Subordinación variable independiente.....	36
Figura 4. Subordinación variable dependiente.....	36
Figura 5. Siete principios de la gestión de la calidad ISO 9001:2015	39
Figura 6. Modelo SERVQUAL	51
Figura 7. Modelo de la Imagen	53
Figura 8. Cinco fuerzas de Porter.....	59
Figura 9. Diamante de la competitividad	60
Figura 10. Índices de Competitividad	61
Figura 11. Histórico Población Económicamente Activa	71
Figura 12. Empleo adecuado/pleno 5 ciudades.....	71
Figura 13. Cálculo de encuestas por Banco	73
Figura 14 Cálculo de encuestas por ciudad.....	73
Figura 15. Cumplimiento de tiempo	80
Figura 16. Interés en resolver problemas	81
Figura 17. Servicio correcto.....	82
Figura 18. Tiempo prometido	83
Figura 19. Registro libre de errores y personal capacitado	84
Figura 20. Comportamiento confiable	87
Figura 21. Seguridad en transacciones.....	88
Figura 22. Comportamiento y confianza.....	89
Figura 23. Ubicación de oficinas	90

Figura 24. Instalaciones y equipos modernos	93
Figura 25. Instalaciones cómodas	94
Figura 26. Apariencia pulcra e intachable.....	95
Figura 27. Elementos materiales	96
Figura 28. Finalización del servicio	99
Figura 29. Servicio eficaz y respuestas rápidas	100
Figura 30. Disposición de ayudar.....	101
Figura 31. Distribución de tiempo para atención	102
Figura 32. Atención personalizada.....	104
Figura 33. Servicio Eficaz, respuestas rápidas y amabilidad.....	105
Figura 34. Horarios de trabajo adecuado	106
Figura 35. Seguimiento de casos.....	107
Figura 36. Necesidades del cliente.....	108
Figura 37. Modelo Servqual.....	110
Figura 38. Dimensiones del modelo Servqual	111
Figura 39. Brecha entre expectativas y percepción.....	113
Figura 40. Alfa de Cronbach.....	113
Figura 41. Modelo Operativo de Factores de la calidad	126
Figura 42. Modelo Servqual.....	126
Figura 43. Modelo Servqual Produbanco Grupo Promerica.....	127
Figura 44. Prueba de KMO y Bartlett dimensión fiabilidad	127
Figura 45. Gráfico de sedimentación dimensión de fiabilidad	128
Figura 46. Prueba de KMO y Barlett dimensión seguridad	129
Figura 47. Gráfico de sedimentación dimensión seguridad	130
Figura 48. Prueba de KMO y Bartlett dimensiones de elementos tangibles.....	130
Figura 49. Gráfico de sedimentación dimensión de elementos tangibles	131
Figura 50. Prueba de KMO y Bartlett dimensión capacidad de respuesta.....	132
Figura 51. Gráfico de sedimentación dimensión capacidad de respuesta.....	133
Figura 52. Prueba de KMO y Bartlett dimensión empatía.....	133
Figura 53. Gráfico de sedimentación dimensión empatía.....	134

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Promesa de tiempo	80
Tabla 2. Interés en resolver problemas	81
Tabla 3. Servicio correcto	82
Tabla 4. Tiempo prometido.....	83
Tabla 5. Registro libre de errores y personal capacitado	84
Tabla 6. Resumen dimensiones de fiabilidad.....	85
Tabla 7. Comportamiento fiable	87
Tabla 8. Seguridad en transacciones	88
Tabla 9. Comportamiento y confianza	89
Tabla 10. Ubicación de oficinas.....	90
Tabla 11. Resumen dimensión de seguridad.....	91

Tabla 12. Instalaciones y equipos modernos	93
Tabla 13. Instalaciones cómodas.....	94
Tabla 14. Apariencia pulcra e intachable	95
Tabla 15. Elementos materiales	96
Tabla 16. Resumen dimensión de elementos tangibles.....	97
Tabla 17. Finalización del servicio	99
Tabla 18. Servicio eficaz y respuestas rápidas.....	100
Tabla 19. Disposición de ayudar	101
Tabla 20. Distribución de tiempo para atención	102
Tabla 21. Resumen dimensión capacidad de respuesta	103
Tabla 22. Atención personalizada	104
Tabla 23. Servicio Eficaz, respuestas rápidas y amabilidad	105
Tabla 24. Horarios de trabajo adecuado.....	106
Tabla 25. Seguimiento de casos	107
Tabla 26. Necesidades del cliente	108
Tabla 27. Resumen dimensión de empatía.....	109
Tabla 28. Importancia de las dimensiones Servqual por los clientes.....	111
Tabla 29. Expectativa vs Percepción	112
Tabla 30. Correlación entre variables planteadas	114
Tabla 31. Matriz de componentes dimensión de fiabilidad	128
Tabla 32. Matriz de componentes dimensión seguridad.....	129
Tabla 33. Matriz de componentes Dimensión de elementos tangibles	131
Tabla 34. Matriz de coeficiente dimensión capacidad de respuesta	132
Tabla 35. Matriz de coeficientes dimensión empatía.....	134
Tabla 36. Resumen de Análisis Factorial aplicado a las dimensiones	135
Tabla 37. Costes del Personal (miles de dólares).....	136
Tabla 38. Ingresos por Interés (miles de dólares)	136
Tabla 39. Volumen de activos (miles de dólares)	137
Tabla 40. Cantidad de sucursales	137
Tabla 41. Créditos -Activos Totales (miles de dólares).....	138
Tabla 42. Estrategias funcionales.....	139
Tabla 43. Cronograma de trabajo y recursos	140
Tabla 44. Presupuesto	141
Tabla 45. Plan de Evaluación.....	142

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios quien con su amor y fidelidad me permitió culminar esta etapa de mi vida, su bondad rompió toda frontera.

A mis padres Juan y Enriqueta su cariño y apoyo han sido inigualables a través de los años.

A mis hermanos Karla y Junior, quienes son un ejemplo de admiración, superación y fortaleza.

A mi esposo Jeremías, gracias por tu paciencia y ayuda en todo este tiempo.

A la Universidad Técnica de Ambato y a cada uno de sus docentes por su aporte en el progreso de sueños, metas y desafíos.

Al Economista Enrique Chico, gracias por su conocimiento y contribución para el desarrollo del presente trabajo

DEDICATORIA

A Dios, por cubrir multitud de errores y brindarme su sabiduría.

A mis padres Juan y Enriqueta, sus oraciones y apoyo han sido mi sustento y fuerza a través de todos estos años, los amo cada día más.

A mi esposo Jeremías, compañero de sueños y batallas, gracias por tu apoyo incondicional.

A mis hermanos Karla y Junior y a mis sobrinos Aaron, Arianna y Ariel, el amor ha sido más fuerte que la distancia, mi corazón siempre está con ustedes.

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

TEMA: “Factores de la calidad del servicio y su efecto en la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador”

AUTORA: Economista María José Vásconez Andrade

DIRECTOR: Economista Ángel Enrique Chico Frías, Magíster

FECHA: 12 de octubre 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Los factores de la calidad en el servicio son elementos fundamentales en el desarrollo efectivo de las instituciones financieras, la correcta concepción y aplicación del término acompañado con estrategias funcionales permite alcanzar un mayor nivel de competitividad. El presente estudio se centra en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador; la generación del valor agregado en el servicio es el diferenciador que permite consolidar las relaciones financieras.

La percepción del cliente frente al nivel de expectativa del servicio recibido crea un rango de vulnerabilidad, al no ser atendido oportunamente podría causar que los niveles de clientes detractores se incrementen, así como el número de reclamos y requerimientos, provocando un mayor gasto de los recursos y finalmente la desvinculación del cliente con la entidad.

El análisis del modelo de calidad SERVQUAL permitió estudiar las cinco dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía y, a su vez, identificar el nivel de expectativa frente a la percepción.

A través de ponderaciones matemáticas se logró evidenciar cual es la dimensión que causa mayor influencia en la percepción del cliente, para centrar esfuerzos más puntuales y corregir falencias que disminuyan la brecha de insatisfacción, evitando que estos errores puedan ser identificados por la competencia y se convierta en una amenaza que afecte a la entidad.

El desarrollo de conceptualizaciones facilitó el entendimiento del presente proceso investigativo, mediante el uso de herramientas cuantitativas y análisis estadísticos obtenidos con la herramienta SPSS se logró demostrar el nivel de correlación de las variables. Para el análisis de competitividad se utilizó datos financieros del año 2017, la comparación de los datos institucional se apoyó en el modelo Panzar y Rosse.

Finalmente, la identificación de las dimensiones clarifica el panorama dentro de las instituciones financieras y las oportunidades de mejora. Es importante recalcar que los bancos mantienen una competencia sumamente estrecha, y que el seguimiento y perfeccionamiento continuo de procesos da como resultado relaciones a largo plazo con el cliente, consolidadas con una mayor colocación de productos financieros, y por ende reflejados en réditos económicos para los bancos.

Palabras claves: FACTORES DE CALIDAD, SERVICIO, PERCEPCIÓN, SATISFACCIÓN, MODELO SERVQUAL, COMPETITIVIDAD, ESTRATEGIAS.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
MASTER IN BUSINESS MANAGEMENT BASED ON QUANTITATIVE
METHODS

THEME: "FACTORS OF SERVICE QUALITY AND ITS EFFECT ON COMPETITIVENESS IN THE FOUR BANKS WITH THE LARGEST ASSETS IN ECUADOR"

AUTHOR: Economist María José Vásconez Andrade

DIRECTOR: Economist Ángel Enrique Chico Frías

DATE: October 12, 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The factors of quality in the service are fundamental elements in the effective development of financial institutions, the correct conception and application of the term accompanied by functional strategies allows to reach a higher level of competitiveness. The present study focuses on the four banks with the largest assets of Ecuador; the generation of added value in the service is the differentiator that allows to consolidate financial relationships.

The perception of the client against the level of expectation of the service received creates a range of vulnerability, since not being attended to in due time could cause the levels of detractors to increase, as well as the number of claims and requirements, causing a greater expenditure of resources and finally, the customer's untying with the entity.

The analysis of the SERVQUAL quality model allowed us to study the five dimensions: reliability, security, tangible elements, responsiveness and empathy and, in turn, identify the level of expectation versus perception.

Through mathematical weights, it was possible to demonstrate which is the dimension that causes the greatest influence on the client's perception, to focus more specific efforts and correct deficiencies that reduce the dissatisfaction gap,

preventing these errors from being identified by the competition and becoming in a threat that affects the entity.

The development of conceptualizations facilitated the understanding of the present investigative process, by means of the use of quantitative tools and statistical analysis obtained with the SPSS tool, it was possible to demonstrate the level of correlation of the variables. For the competitiveness analysis we used financial data for the year 2017, comparing the institutional data was based on the Panzar and Rosse model.

Finally, the identification of the dimensions clarifies the panorama within the financial institutions and the opportunities for improvement. It is important to emphasize that banks maintain a very close competition, and that the continuous monitoring and improvement of processes results in long-term relationships with the client, consolidated with a greater placement of financial products, and therefore reflected in economic returns for the clients Banks.

Keywords: QUALITY FACTORS, SERVICE, PERCEPTION, SATISFACTION, SERVQUAL MODEL, COMPETITIVENESS, STRATEGIES.

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde el desarrollo del conocimiento es continuo, las exigencias del cliente son cada vez más rigurosas y requieren de respuestas más oportunas y satisfactorias; el sistema financiero no deja de ser la excepción es por ello que el presente estudio se centra en los factores de la calidad del servicio y su efecto en la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador; el desarrollo de valor agregado en los procesos permite obtener una mayor colocación financiera y la proyección de alcanzar mayores réditos económicos para los bancos.

Apoyado en el estudio estadístico el desarrollo investigativo mide el nivel de satisfacción del cliente por el servicio recibido, para evidenciar brechas o rangos de vulnerabilidad que deban ser atendidos urgentemente para mejorar los índices de competitividad.

En el Capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, estudiado desde una contextualización macro hasta un nivel micro, así como el análisis crítico y la prognosis, se incluye la justificación y la formulación de preguntas directrices como guía para el planteamiento de objetivos.

En el Capítulo II se fundamenta teóricamente el estudio mediante antecedentes investigativos, y conceptualizaciones de varios autores para la construcción cognitiva de las variables para finalmente formular la hipótesis.

En el Capítulo III se presenta la metodología del proyecto, así como tipos de investigación, procedimientos, diseño de instrumentos para la recolección de información y alcanzar los objetivos trazados.

En el Capítulo IV se realiza el procesamiento de información mediante tablas y gráficos, apoyados en el desarrollo estadístico para la comprobación de hipótesis

que se deriva de la aceptación o negación de la hipótesis planteada en capítulos anteriores.

En el Capítulo V se detallan las conclusiones que resumen todo el trabajo investigativo con las observaciones más relevantes, así como se establecen recomendaciones que permitan realizar técnicas de mejora continua.

Finalmente, en el Capítulo VI se desarrolla la propuesta, mediante análisis de factibilidad, modelos operativos, planteamiento de estrategias, procesos administrativos y evaluaciones, culminando así el proceso investigativo.

CAPÍTULO I

El PROBLEMA

1.1 Tema

“Factores de la calidad del servicio y su efecto en la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador”.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

En el proceso de servicio que brindan las instituciones bancarias es de vital importancia la coordinación entre los distintos agentes involucrados, así como la intervención, revisión y control continuo; existe una abundante literatura sobre calidad de servicio, sin embargo, la aplicación y la sociabilización de estas prácticas es bastante deficiente en las entidades; de ahí que existe una alta competencia entre los bancos.

Para González (2014) el esquema de calidad se ha convertido en una herramienta esencial, donde el empleado forma parte del servicio y no sólo lo brinda; a pesar de que ha sido un término que ha venido extendiéndose a través de los años. Según Gándara (2004) los métodos de evaluación, y establecimiento del proceso siguen evolucionando y fortaleciéndose, mediante innovación, reestructuración y especialización acompañado de un enfoque en el valor agregado, generando un impacto en costos, productividad y competitividad.

Para Chávez (2011) la expansión de la banca a nivel mundial se dio a partir del año 2000, sólo en el presente siglo se constituyeron los cinco bancos más grandes a nivel mundial; por lo general este sector siempre ha estado monopolizado, por ello los bancos más débiles han sido absorbidos por la competencia, a fin de que la gobernanza sea entre los más poderosos (Salazar & Guzman, 2014); debido a la desregularización de la economía y los continuos cambios, la banca adquirió más relevancia y al mismo tiempo alcanzó mayores vulnerabilidades; la banca universal

se rige en tres elementos esenciales disminución de riesgo, costo y mayor gama en servicios al cliente (Duque, 2005).

En el continente asiático, los bancos juegan un papel preponderante en el sistema financiero, de allí el gran aporte al desarrollo dinámico que Asia ha alcanzado en los últimos tiempos; la actividad bancaria se orienta al proceso tradicional de toma de depósitos y otorgamiento de créditos a consumidores y empresas. El gobierno desempeña un rol más protagónico en ciertos lugares como por ejemplo en China donde los cinco bancos más grandes son estatales; en India el 75% de los bancos son del gobierno, mientras que en Filipinas y Tailandia sucede todo lo contrario (Walsh, 2014). La implementación de tecnología en bancos destacados como en Taiwán, Hong Kong y Singapur promueven servicios más especializados con sus clientes, ejemplo autenticación biométrica vocal como contraseña de cuentas.

Según Maudos & Fernández (2008) Europa mantiene una diversidad en sistemas de contratación y estructuras de la propiedad muy visible, la desintermediación y las nuevas tecnologías se han implementado como mecanismos de innovación frente a la globalización, lo cual ha permitido contribuir a un crecimiento en los niveles competitivos; otro tipo de factores que han incidido, son las alternativas de distribución de servicios bancarios mediante la banca electrónica; las economías de escala han sido explotadas mediante los procesos de fusiones y adquisiciones, y la gestión de recursos ha permitido reducir los costos unitarios (Maudos & Pastor, 2001).

África es un continente que contiene a algunas de las naciones más pobres del mundo; existe una escasa y reducida oferta de servicios financieros, las mismas que vienen reguladas a deficientes sistemas normativos. Para Kiguel (2011) en los países menos desarrollados, alrededor del 80 por ciento de la población no dispone de servicios bancarios, esto se debe a las extensas distancias entre las poblaciones y bancos, analfabetismo y altas tarifas financieras; la mayoría de la población tiene acceso a la telefonía celular por ello se está promoviendo que las instituciones bancarias desarrollen canales tecnológicos para manejar desde este medio (Sy, 2013). En cuanto a los cuatro países del África Central, el Banco Mundial ha realizado intervenciones mediante programas de apoyo a Camerún, y en menor

medida a Gabón y Santo Tomé y Príncipe para promover el desarrollo financiero y bancario (Prior & Santomá, 2007).

Actualmente, Australia está en su mejor momento en el servicio bancario, la tecnología y el desarrollo de la banca electrónica ha alcanzado a la mayoría de la población; realizar transacciones por ventanilla resulta ser más costoso que el uso de las plataformas virtuales, para los clientes el servicio que se brinda es excepcional (González & Alcalde, 2000).

En el caso específico de América, pero sobre todo en Latinoamérica y el Caribe, existe muchas brechas para que la banca alcance el desarrollo deseado; es necesario la canalización de los recursos financieros, como la transformación productiva mediante acciones de tipo cualitativo para aumentar la productividad y la competitividad (García, 2016). Según Fernández (2015) los mercados bancarios son muy dispersos y no dependen únicamente del tipo de economía y desarrollo económico al que están inmersos.

Los bancos del Caribe poseen indicadores relativamente buenos para su entorno; mientras que en países como Argentina y México los sistemas bancarios son más pequeños; en economías de escala, la limitación de la banca es más notoria por la poca innovación de tecnología, y diversificación (Banco de pagos internacionales, 2007).

A nivel mundial clasificar a los bancos con un mismo funcionamiento es casi imposible, sin embargo su evolución ha puesto de manifiesto el involucramiento de mejoras y continuas invenciones, el mismo que ha avanzado simultáneamente con los procesos de globalización que cada vez han sido más acelerados; los servicios tienen el objetivo de ofertar una mayor comodidad al cliente proponiendo productos más exclusivos y útiles; uno de los factores que más influencia tiene en el mercado es la calidad percibida en el trato y en la experiencia que mantiene el cliente con la empresa, en muchas ocasiones excluyendo a las mismas ventajas monetarias que esta pueda proponer (Galdo, 2015).

Uno de los sistemas esenciales en el desarrollo de un país es el sistema financiero; en el Ecuador, éste es regulado por la Superintendencia de Bancos, las entidades

bancarias se han convertido en uno de los entes más visibles para observar la tendencia de la situación económica, indicadores como la liquidez y rentabilidad facilitan la comprensión de como se está desarrollando y manteniendo los procesos monetarios tanto como estado y como ciudadanía, midiendo la capacidad de inversión, capital de trabajo, expansión o contracción de la economía.

Actualmente, Ecuador registra 21 entidades financieras privadas y 6 entidades públicas (Superintendencia de Bancos, 2009), los siete bancos más grandes son Pichincha, Pacífico, Guayaquil, Produbanco-Grupo Promerica, Bolivariano, Internacional y, Austro quienes concentran el 87% de todos los activos del sistema de bancos privados, siendo una estructura cada vez más oligopólica (Zabala, 2015).

Actualmente, con la baja en el precio del petróleo y la contracción de la economía ecuatoriana los bancos no sólo deben afrontar la crisis, sino la competencia que se ha generado en el sector; anteriormente el cliente debía ajustar sus requerimientos y expectativas a los servicios que la entidad podía ofrecer, a partir del año 1940 el cliente ejerce un rol diferente por la extensa gama de opciones que se presentan a su alrededor, hoy por hoy el cliente es quien premia o castiga el servicio y elige con que entidad trabajar (Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos, 2011).

La calidad en el servicio dentro de las instituciones opera un concepto dinámico para generar más valor agregado; fundamentado en dos ejes distintos pero correlacionados: la satisfacción del cliente y la eficacia operativa, pilares tangibles e intangibles que están inmersos en el proceso de relación cliente - organización (Duque, 2005).

Las nuevas pautas del mercado y el Código Orgánico Monetario y Financiero han inducido a consolidar estrategias personalizadas y a la especialización en una actividad determinada o la multiplicidad de segmentos que cada institución quiera abarcar, garantizando un tipo de servicio apto para cumplir con las exigencias del mercado; las necesidades de los clientes cada día son más diversas y requieren de respuestas ágiles, oportunas y fiables, de ahí la transformación de infraestructuras y sistemas de información que la banca ha incorporado en los últimos años (Zabala, 2015).

Actualmente, el sector bancario ecuatoriano está enfocado a la inclusión de elementos que satisfagan las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes para generar una relación estable y de permanencia del cliente fortaleciendo las relaciones a largo plazo.

Según el informe emitido por la Asociación de Bancos del Ecuador (2016), se considera tres clasificaciones por tamaños de los bancos, la primera clasificación considerados como grandes, una segunda clasificación como medianos y una tercera como bancos pequeños; dentro de los bancos grandes se encuentran cuatro instituciones bancarias con la mayor cantidad de activos en millones de USD siendo éstas: Pichincha (USD 10.615), Pacífico (5.452), Produbanco Grupo Promerica (USD 4.272) y Guayaquil (USD 4.024), con un total del 62.5% del total de activos de la banca; la presente investigación se desarrolla a través de la primera clasificación; es decir, se analizará a los cuatro principales bancos con mayores activos.

Banco Pichincha es el mayor banco privado, por capitalización y número de depositantes, cuenta con más de un millón y medio de clientes, y más de 200 agencias en el país; se destaca principalmente por ser líder en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, promoviendo una rentabilidad sostenible a sus accionistas.

Banco del Pacífico es una institución financiera estatal del país, es el segundo banco con mayores utilidades del país, posee una calificación de AAA. Su estrategia consiste en el crecimiento de todos los segmentos de la economía, promueve procesos más eficientes con el propósito de controlar y reducir costos.

Banco Guayaquil mantiene una calificación AAA-, la más alta calificación otorgada para los Bancos privados Nacionales debido a su solidez, liquidez y rentabilidad, y reputación en el medio financiero. La seguridad tecnológica es un atributo fundamental en la relación de clientes, usuarios, empleados, proveedores, accionistas y la comunidad.

Produbanco-Grupo Promerica ha logrado posicionarse entre los bancos más grandes del país cuenta con 104 oficinas a nivel nacional y 181 cajeros a nivel

nacional, extiende sus servicios con puntos de pago de ágil, así como Servipagos y Protrámite. Entre los principales objetivos estratégicos que dirigen a la organización se encuentran:

- El cliente es el centro de la organización
- Diferenciarse por innovación y tecnología
- Fortalecer la gestión de las subsidiarias
- Fortificar la marca e imagen corporativa

La zona tres que abarca las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, también cuenta con la presencia de sucursales de estas entidades, cuyos propósitos es brindar la mayor cobertura a clientes propios y potenciales; por lo general la distribución de las filiales está ubicada estratégicamente en zonas comerciales y transitadas.

La banca de manera generalizada ha institucionalizado temas de servicios electrónicos, banca móvil, cajeros automáticos como proceso vital para cumplir con las expectativas de los agentes económicos y motivar al consumo y afiliación a las entidades (Zabala & et.al, 2016).

1.2.2 Análisis Crítico

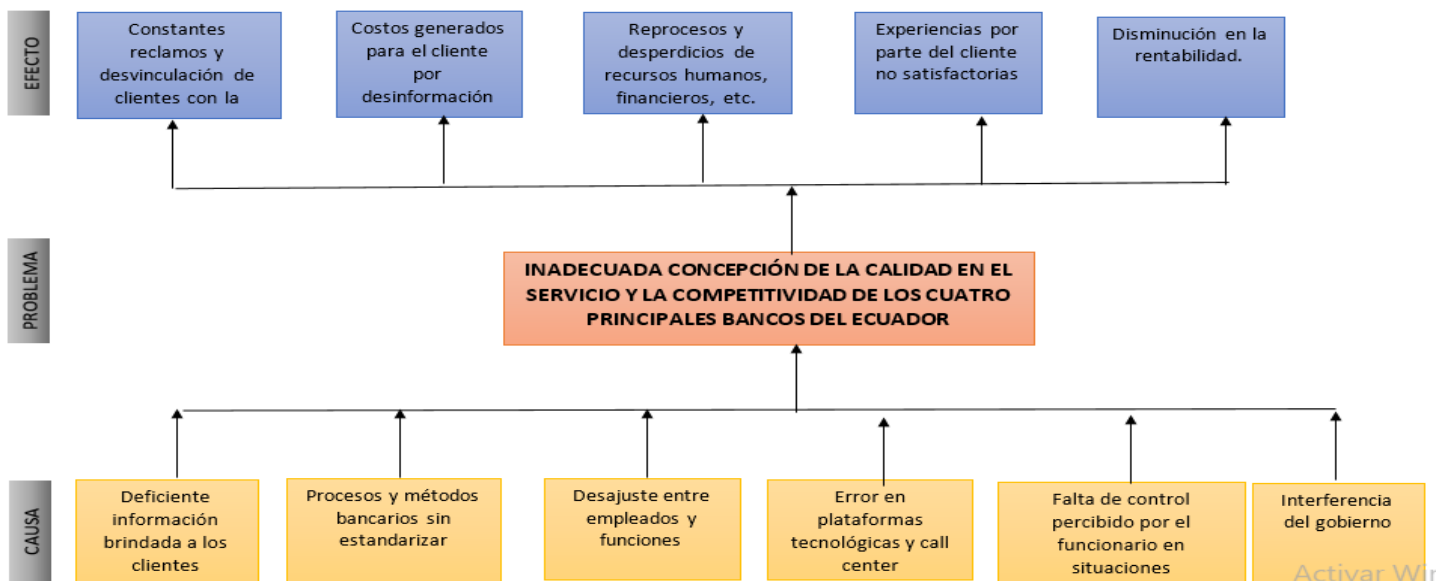


Figura 1. Árbol de problemas

Elaborado por: María José Vásconez

Dado que la calidad en el servicio es uno de los mayores desafíos y quizá la principal herramienta de supervivencia, desarrollo, permanencia y diferenciación con la competencia es necesario estudiar la problemática.

El nivel de exigencia que actualmente mantienen los agentes económicos, ha centrado los esfuerzos de las instituciones en brindar una atención que satisfaga al cliente, desde su primera percepción hasta la atención personalizada al momento de requerir un servicio más complementario por las transacciones realizadas o las que se desea realizar (Galban & et.al., 2013); la diversidad de elementos que integran a las entidades ha generado cierto nivel de vulnerabilidad en la comunicación interna, que a su vez se ve reflejada en la comunicación externa con el cliente. Los niveles de conocimiento sobre los productos y servicios ofertados se han visto afectados por la falta de estandarización en los procesos, no alineados directamente a las políticas ya establecidas; de ahí la inconformidad de varios clientes al recibir información muchas veces limitada, incorrecta, incompleta y contradictoria sobre los procesos o servicios que se ofrece entre las agencias.

La deficiente información brindada induce a errores ejecutados por el cliente o por los bancos, que repercuten directamente en la terminación de la relación, o la inconformidad en la experiencia ya vivida del cliente y su promoción negativa sobre la imagen de la institución; el índice de personas detractoras incrementa cuando hay un coste de por medio que debe ser cancelado. Como resultado inminente se produce la terminación de la relación afectando al coste oportunidad de la organización, un sinnúmero de ventas y colocación de productos se va con la persona, su familia y amigos, restando valores por el número de operaciones que el cliente dejará de efectuar (Clemenza, 2005).

Como se mencionaba en párrafos precedente a este, la tecnología se ha convertido en una cualidad o requerimiento que las entidades financieras deben poseer obligatoriamente; en algunas ocasiones estos canales tecnológicos presentan dificultades que en ocasiones no logran ser solventadas oportunamente, o no brinda las comodidades y la agilidad que el cliente requiere; existe descoordinación entre canales de call center y oficinas; estas incongruencias se han convertido en un gasto para la empresa y el cliente, provocando el uso adicional de recursos.

La carga operativa debido a la demanda de personas que son atendidas en la institución diariamente, genera un ambiente de tensión y stress en el personal que brinda el servicio; las respuestas actuales que brinda el empleado en ocasiones no son las más idóneas, por ello factores competitivos como imagen, calidad, servicio se ven minimizados por la escasa empatía y personalización que el cliente recibe en el trato (Chavez, 2011).

Existen varios factores internos que deben llegar a la sinergia exacta para generar un servicio sólido, estable y funcional, si estos elementos no logran la complementación exacta y oportuna, la competitividad y la diferenciación de la calidad del servicio se vería afectada, provocando que el cliente termine la relación con la entidad.

Los factores críticos son considerados elementos esenciales y puntos de partida para alcanzar un nivel superior frente a la competencia.

1.2.3. Prognosis

La sociedad a través del tiempo se presenta de manera más dinámica y transformada proyectando un interés superior por la calidad sea en productos o servicios. Poder recurrir a procedimientos que logren otorgar un servicio efectivo, es cuestión de un trabajo arduo y de una reingeniería total de la empresa y sobre todo de una nueva cultura organizacional, que se plasma en resultados como rentabilidad, imagen empresarial, posicionamiento en el mercado y competitividad.

Al no cumplir con la exigencia del mercado; la competitividad de la organización se vería afectada por la oportunidad que indirectamente crea para los competidores, los clientes actualmente poseen criterios más sofisticados al momento de adquirir un bien o servicio, si la entidad no puede responder oportunamente a esta necesidad; el cliente tiene una diversidad de entidades con quien entablar nuevas relaciones comerciales.

Desenvolverse en el campo de la competitividad implica disputar con el oponente para satisfacer las expectativas que el cliente mantiene antes, durante y después de ser colocado algún producto, se trata de disputar todo lo que tiene relación con la

prestación y la experiencia; si esta experiencia no logra el estándar que el cliente se ha trazado mentalmente se convierte en una venta perdida.

La desvinculación de varios clientes a nivel nacional, conllevaría a prescindir del personal, pues son menos operaciones por realizar; incrementando los niveles de desempleo a nivel país. La descoordinación en los procesos, y la escasa comunicación entre los niveles induciría a mayores gastos dentro de la organización; dado los precedentes de la crisis actual, una estrategia de supervivencia en tiempos austeros como los que está atravesando el país, es la eficiencia en procesos cumpliendo metas, pero con menores recursos.

La desconfianza y la poca credibilidad que el sector bancario podría alcanzar sería perjudicial para el desarrollo de la economía nacional, provocando el cierre de oficinas y afectando la estabilidad de operaciones y recursos. Los mismos que estarían dispersos en el mercado; los clientes abandonarían los convenios con las instituciones, y esta detracción no permitiría tener un ente regulador privado que ayude a la estabilidad financiera del país.

1.2.4 Formulación del problema

¿Qué efectos tienen los factores de la calidad del servicio en la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuáles son los principales factores de la calidad del servicio que influyen en la competitividad de los cuatro principales bancos del Ecuador?

¿Cuáles son los beneficios de la banca si mejora su competitividad?

¿Cuáles son las estrategias que pueden implementar los cuatro principales bancos del Ecuador en la calidad del servicio para mejorar la competitividad?

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Campo: Gestión Empresarial

Área: Métodos cuantitativos para la gestión empresarial

Aspecto: Calidad del servicio y competitividad

Delimitación temporal: la investigación será desde mayo a septiembre 2017

Unidades de observación: investigación aplicada a clientes de Banco Pichincha, Pacífico, Guayaquil y Produbanco Grupo Promerica de la ciudad de Ambato.

1.3 Justificación

Con el transcurrir del tiempo la diversificación de las necesidades insatisfechas e ilimitadas de los consumidores son más exigentes y requieren de respuestas oportunas, pero sobretodo complaciente.

En el sistema bancario, las exigencias y requerimientos por parte de las políticas financieras llegan a ser muy homogéneas; es por ello que la única diferenciación que permitirá la sostenibilidad y sustentabilidad de cada una de las entidades financieras, es la especialización que éstas puedan adquirir en el servicio que brinden. Los elementos que causan problemas pueden ser precisados y rectificados, a través de la medición de la calidad del servicio, dejando inexistente el fundamento de que esta es ilusoria y elusiva.

La importancia de la identificación de los factores críticos de la calidad del servicio resulta predominante en la percepción de la atención que el cliente desea. A pesar de que los bancos han realizado una restructuración en su calidad del servicio, es necesario identificar algunas falencias que deben ser corregidas, para cumplir con los objetivos trazados; mediante el presente estudio se puede identificar las brechas y vacíos que la calidad del servicio está generando en la percepción de los clientes; y que aspectos deben ser atendidos y rectificados de manera urgente.

Cuando se identifica la necesidad del cliente, y el servicio brindado concuerda con el deseado, la colocación de productos puede diversificar y tener una mayor permanencia en la mente del cliente, creando una sinergia entre satisfacción, fidelización y rentabilidad; así las empresas podrían maximizar los recursos, es menos costoso retener cliente que atraer nuevos.

Otro factor esencial para mejorar los niveles de la calidad del servicio, es la proyección a nuevos segmentos de mercado a través de la inclusión económica, es decir; los empleados deberían estar capacitados para poder atender todo tipo de clientes según su nivel educativo y cultural, promoviendo una educación financiera más saludable que mejore los niveles económicos del país.

La importancia e impacto del presente trabajo consiste en realizar un profundo análisis entre las variables que implican calidad de servicio, identificar falencias y plantear estrategias que favorezcan y promuevan la diferenciación y competencia del sector bancario, así como generar nuevas ideas y relaciones entre los factores que puedan aportar al conocimiento teórico como práctico, lineamientos que puedan ser ejecutados y sirvan como aporte para la competitividad de las instituciones.

Los factores críticos de la calidad del servicio y la competitividad son elementos que permiten la sostenibilidad y la sustentabilidad de la empresa, como el fortalecimiento de la marca, la captación de nuevo mercado, la permanencia y la innovación. Elementos esenciales en el desarrollo de las entidades financieras que deben ser analizados en ello radica la verdadera validez del presente trabajo.

1.4 Objetivos

General

Determinar la incidencia de los factores de la calidad del servicio en la competitividad de los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador mediante la aplicación de herramientas cuantitativas para establecer relaciones más sólidas con clientes actuales y potenciales.

Específicos

- Analizar los factores predominantes que afectan la calidad del servicio de los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador.

- Analizar los factores competitivos entre los cuatro principales bancos grandes del Ecuador.
- Proponer un modelo de estrategias que conjugue los atributos identificados de calidad del servicio para fortalecer la competitividad encaminada hacia la relación de los clientes con las instituciones financieras.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

El nuevo panorama en el que se desenvuelve la banca introduce conceptos cada vez más exigentes sobre la calidad en el servicio y el impacto socio económico que puede generar.

Para Duque (2005) el concepto de calidad del servicio es la mutua satisfacción del cliente y del empleado, mediante experiencias satisfactoras con una combinación de continua interacción y retroalimentación; la gestión de la calidad debe ser más un enfoque estratégico que operacional.

Según Viera & et.al. (2001) la calidad del servicio se ha constituido en una obligatoriedad dentro de la banca y actualmente ya no es una opción, con la globalización cada vez más acelerada y las continuas exigencias, las empresas han debido incursionar por la tecnología, con el compromiso de generar confianza y satisfacción, sobretodo sustentada en seguridad y rapidez.

Según Chávez (2011) la competitividad está totalmente relacionada con el servicio, considerada una variable crítica por el impacto que genera en el mercado, la implementación del valor agregado y la diferenciación son elementos que permiten la creación de estrategias de vinculación entre la organización y sociedad, a través de la optimización de los recursos.

En la tesis “El impacto de la percepción del cliente sobre el valor del servicio en la lealtad del cliente: estudio comparativo entre la banca comercial y las cooperativas de ahorro y crédito” se puede concluir que es necesario identificar los elementos de servicio que los clientes consideran relevantes dentro de la organización, de estos depende la relación a largo plazo entre los involucrados, así mismo los beneficios que genera una buena calidad del servicio se transforma en fortalecimiento de imagen, reducción de costos en campañas e incremento en ventas. La percepción generada por una buena atención repercute directamente en la lealtad del cliente y su permanencia en la empresa, permitiendo a esta alcanzar sus metas financieras, operativas y su competitividad en el mercado (López E. , 2012).

Hernández & Prieto (2013) mencionan que la inserción y la permanencia de la empresa en un mundo globalizado requiere de un continuo y profundo progreso por las acciones efectivas que ésta emprenda, por ello la competencia ya no consiste únicamente en saber que productos o servicios tienen los rivales sino como los ofrece, para promocionar servicios superiores a los que se ofertan actualmente, alcanzando mayores niveles de competitividad.

Según Galban & et.al. (2013) menciona que una de las herramientas esenciales que marca la permanencia de la empresa, es el proceso que se mantiene con el cliente desde el primer contacto y la forma de cumplir con sus exigencias. El estudio de esta herramienta abarca atributos como precio, calidad, accesibilidad, seguridad, confianza etc. factores que proyectan al cliente a estrechar relaciones a largo plazo.

En el trabajo investigado de González (2014) se describe el proceso de evaluación y progreso de la calidad del servicio mediante un enfoque de procesos y mejora continua; las brechas de la insatisfacción del cliente se da principalmente por la percepción del incumplimiento de sus expectativas; los elementos identificados en estas brechas constituyen atributos esenciales que deben ser potencializados para alcanzar la diferenciación frente a la competencia.

Talero (2014) menciona que la calidad abarca cualidades tangibles como intangibles, es por ello que el servicio al cliente debe tener una visión integral; el objetivo es reducir el porcentaje de reclamos y quejas, al final todo lo que engloba a la empresa bancaria termina o se complementa en el buen servicio que ofrece; lo calidad del servicio constituye una cultura organizacional que involucra a todo el personal desde el área operativa hasta los niveles jerárquicos de alto mando, convirtiéndose en un lenguaje unificado.

Según Durán & et.al. (2009) afirman que el propósito de promover una mayor competencia en el sector bancario implica un incremento en calidad, eficiencia y variación en productos y servicios financieros; mejorando las oportunidades de inversión, lo que provocará un mayor crecimiento de la economía. Los principales factores que pueden hacer más competitivos a los bancos son: pocas restricciones a la actividad bancaria, eliminación de barreras de entrada, desarrollo institucional, e implementación de avances tecnológicos.

Analizando las conceptualizaciones se puede validar la importancia y el impacto que generan los factores de la calidad del servicio dentro de las instituciones bancarias, y su incidencia en la fidelización del cliente con la marca, es necesario mencionar que la calidad del servicio se ha constituido en una herramienta de índole esencial para la permanencia en el mercado; las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes y es necesario fomentar estrategias encaminadas a la satisfacción de dichas necesidades y deseos, la valoración de la intangibilidad que el servicio bancario ofrece debe ser tan real como lo tangible de un producto.

La diferenciación puede marcar el camino para mejorar los niveles de competitividad, de ahí el verdadero valor de la identificación de los factores críticos de la calidad del servicio. El incremento de cooperativas y financieras han afectado las colocaciones de las entidades bancarias; es importante entender que la calidad del servicio es una estrategia que permite fortalecer y asegurar la permanencia de estas entidades dentro del mercado.

2.2 Fundamentación Filosófica

La investigación se ubica en un enfoque mixto crítico-propositivo, crítico porque analiza y evalúa el problema en estudio: los factores críticos de la calidad del servicio y como incide en la competitividad, y propositivo porque a través de él se busca plantear una alternativa para llegar a la solución.

García (2007) desarrolla como filosofía empresarial que el comportamiento de quienes conforman una organización depende de ver más allá de sus prácticas y ejecuciones dentro de sí misma, cada destreza, pensamiento y habilidad humana es un aporte significativo o a su vez destructivo dentro de una entidad, por lo tanto, es primordial construir el pensamiento central de una empresa basado en conocimiento desarrollando una identidad cultural y funcional en el ámbito de trabajo.

El proceso investigativo mediante la sinergia de este enfoque permite identificar estrategias que potencialicen los recursos y productos que mantengan las

instituciones, disminuyendo el nivel de detractores que afecten la imagen de las entidades.

La investigación tiene como propósito identificar los principales factores de la calidad del servicio, que promuevan estrategias puntuales que permitan priorizar necesidades externas e internas de los bancos para la maximización de los recursos.

2.3 Fundamentación Legal

Las leyes reguladoras que velan por derechos y obligaciones vienen creados, implantados y supervisados por decretos que el gobierno de turno emita; en este estudio los reglamentos que vigilan la calidad del servicio y competitividad de entidades bancarias como el beneficio al consumidor vienen descritas en las siguientes leyes:

Constitución de la República del Ecuador (2008) Art. 52.- *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*

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011) Art. 4.- 2. *Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 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.*

En el Código Orgánico Monetario (2014) Art 152.- *Derecho de las personas. Las personas naturales y jurídicas tienen derecho a disponer de servicios financieros*

de adecuada calidad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Debido al control frecuente que los organismos legales realizan, las empresas están en la obligación de garantizar y cumplir óptimamente con los productos o servicios ofertados: la continua globalización crea clientes más exigentes e indecisos, por ello la empresa debe estar en capacidad de brindar respuestas oportunas a los requerimientos y necesidades que el cliente demande, ofreciendo servicios con altos estándares de calidad y sobre todo con información transparente.

2.4 Fundamentación Axiológica

La calidad de servicio categoriza de manera a priori el valor humano, con el fin de desarrollar estrategias y factores que generen agrado y sensibilidad dependientemente del pensamiento individual o colectivo; fomentando respuestas desligadas de la experiencia propia, para buscar el bienestar y la satisfacción del prójimo, procurando mantener un juicio de valor razonable, oportuno y eficiente en situaciones de tensión.

Para Solórzano & Acevedes (2013) afirman que quienes desempeñan la calidad de servicio llegan a desarrollar comprensión, dedicación, eficacia y atención; brindando a sus clientes un servicio ágil, oportuno, confiable, apreciable y útil.

La implementación de la calidad del servicio proyecta a la empresa a alcanzar mejores niveles de competitividad, crea en los funcionarios hábitos de comunicación, respeto, y consideración manteniendo principios de sigilo y reserva bancaria como medida de protección a la confianza de los clientes.

2.5 Fundamentación Metodológica

La fundamentación teórica desarrollada en la presente investigación define el estudio cognitivo desde lineamientos estructurales, científicos y cuánticos;

estableciendo procedimientos y análisis matemáticos que permiten observar y validar las líneas de estudio con mayor veracidad y exactitud.

Cada proceso está ligado a técnicas y estrategias científicas de realce significativo, demostrando de esta forma mejores resultados de la relación de efectos de competitividad frente a la calidad de servicio en el sistema financiero. Es importante mencionar que se ha realizado una profunda indagación desde lo general para poder encaminar al enfoque particular.

Dentro de la fundamentación metodológica para esta investigación existe un método científico, empleando lógica y procesos cuantificables y experimentales fundamentando la esencia de investigación que conlleva la misma (Monje, 2011).

2.6 Categorías Fundamentales

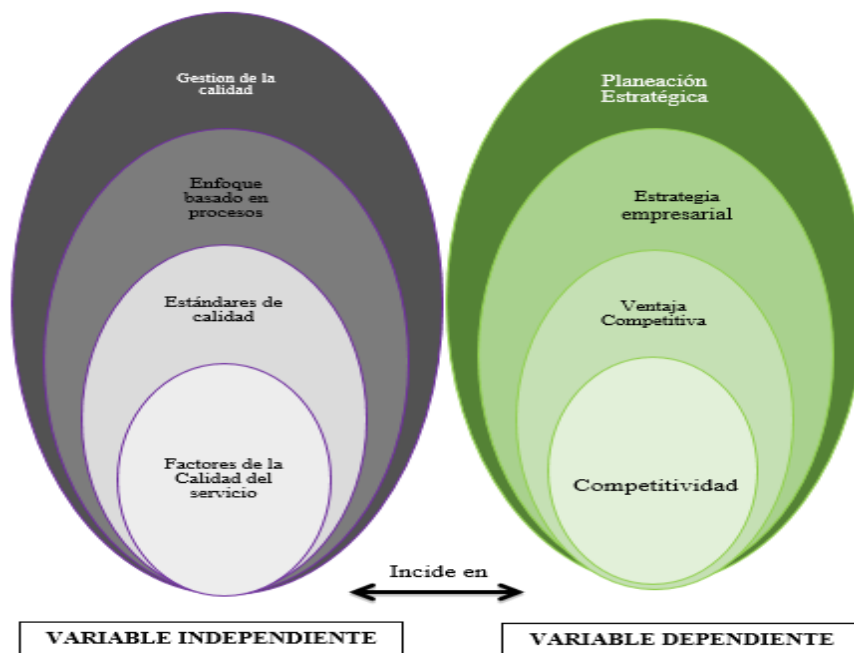


Figura 2. Categorías Fundamentales



Figura 3 . Subordinación variable independiente



Figura 4. Subordinación variable dependiente

2.6.1 Variable Independiente Factores de la Calidad del Servicio

Gestión de la calidad

A través de los años se ha desarrollado conceptualizaciones más complejas sobre aspectos técnicos, organizativos, culturales y estratégicos. La gestión es un sistema que relaciona una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad (Camisón & et.al., 2006).

Principios: guías para la acción organizativa

Prácticas: actividades que lleva a la práctica los principios

Técnicas: hacen efectivas las prácticas.

Las principales características de la GTC son: conceptos de calidad, centro de atención, naturaleza, ámbito, orientación, motivación, objetivos, visión, actitud ante el cambio, personas claves, diseños organizativos y recursos humanos, práctica y métodos esenciales (Camisón & et.al., 2006).

Según Villaquirán & Ospina (2016) la gestión de la calidad permite un mejoramiento continuo mediante planes de ejecución y seguimiento. Las organizaciones que manejan el GC son altamente reconocidas por la calidad con la que producen el servicio o el bien.

Para una definición más acertada, independientemente de la perspectiva que se elija, la gestión de calidad es conceptualizada como un sistema de variables significantes en conjunto, que pone en práctica técnicas de mejora, prácticas y principios de la calidad. (Vega, 2013); ésta, incluye procesos encaminados a subir de nivel constantemente, bajo la directriz de los objetivos establecidos por el nivel gerencial.

La gestión de calidad consiste en la combinación todo un sistema, bajo un diseño de variables oportunas y efectivas. El desarrollo eficiente y eficaz de todo el proceso permite el mejoramiento continuo, impulsando a que la empresa alcance mejores niveles de competitividad. En el caso de las instituciones bancarias es necesario mencionar que el control de la gestión de calidad mantiene mayores niveles de complejidad; variables cualitativas, seguridad de la información, regulaciones

estatales y competencia con similares características, son factores difíciles de controlar, en este punto es donde el nivel de servicio marca la diferenciación y permite alcanzar una ventaja competitiva.

Principios de la gestión de la calidad

Lizarzaburu (2016) de acuerdo con el Comité Técnico ISO/TC 176 describe ocho principios de gestión de calidad, detallándolos de la siguiente manera:

Principio 1:	Enfoque al Cliente
Principio 2:	Liderazgo
Principio 3:	Participación del personal
Principio 4:	Enfoque basado en procesos
Principio 5:	Enfoque de sistema para la gestión
Principio 6:	Mejora continúa
Principio 7:	Enfoque basado en hechos para la toma de decisión
Principio 8:	Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Cuadro 1. Principios de la calidad

Fuente: (Camisón & et.al., 2006)

Dentro del proceso de revisión de las normas ISO 9001:2015 se realiza una actualización de los principios de la gestión de calidad, se disminuye el principio cuatro (enfoque del sistema para la gestión) por mirarlo desde un punto de vista redundante en la gestión de calidad en general y su sistema; y cambiando el principio ocho (relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor) a “gestión de las relaciones” fortaleciendo relaciones win win (Lizarzaburu, 2016).

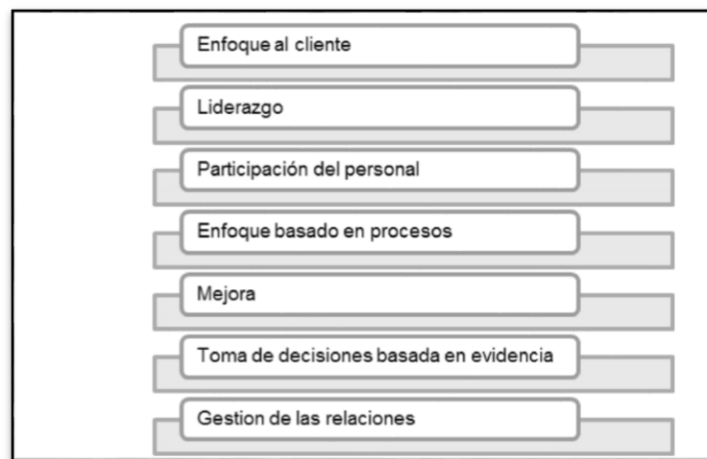


Figura 5. Siete principios de la gestión de la calidad ISO 9001:2015

Dentro de un sistema de gestión de calidad es característico los principios guiados por los indicadores de entrada, como la ética, la incertidumbre y la confianza, mismos que van acompañados de procesos e informes de accionistas, aportaciones, entes reguladores, inversionistas y nuevos aportantes, que tienen como objetivo asegurar los estándares de calidad empresarial; la aceptación y continuidad con los clientes y los recursos (Estrada, 2015).

Los principios actuales de la gestión de calidad promueven un enfoque diferente al servicio, no sólo cuantitativo, sino filosófico de las relaciones humanas en cuanto se materializan, formando un beneficio y cadena de satisfacciones de las necesidades mutuas de todos los intervinientes conocidos como stakeholders.

Enfoque basado en procesos

Como lo menciona Hernández & et.al. (2015) “La gestión por procesos, ha resultado como apoyo a la necesidad que tienen las organizaciones de encaminar sus esfuerzos en la construcción de una nueva estructura administrativa. Se fundamenta en el cumplimiento de la misión de las organizaciones, direccionando las actividades necesarias, hacia la satisfacción del cliente, proveedores, personal, accionista y sociedad en general. Sumado a esta visión de procesos la generación

de valor agregado es fundamental para cada una de las variantes que intervienen en todo el modelo.

Un enfoque basado en procesos es un principio básico para la eficiente satisfacción del cliente y de las partes involucradas o interesadas; de esta manera las organizaciones empresariales intentan promover la excelencia, documentar los procesos y mejorar con nuevas metodologías, controlar los recursos y actividades (Beltrán & et.al., 2015).

La Gestión por Procesos percibe a la organización como un sistema interrelacionado que aportan a incrementar la satisfacción del cliente.

Existen tres fases para implementar la gestión por procesos

- La identificación y secuenciación de los procesos.
- La descripción de cada uno de los procesos.
- El seguimiento, la medición de los resultados y la mejora.

El enfoque basado en procesos introduce la gestión horizontal, rompiendo las barreras en los distintos niveles funcionales y unificando sus enfoques hacia las metas de la organización. (ISO/TC 176 STTG, 2003). Los procesos se gestionan como un sistema, mediante la creación y entendimiento de una red de procesos y sus interacciones; transformación de elementos de entrada (especificaciones, recursos, etc.) en resultados, a través de la interrelación e interacción sistemática del proceso.

Sintetizando las definiciones de los autores, un enfoque basado en procesos, consiste en un sistema interrelacionado de variables como responsabilidades, recursos empresariales, metodologías administrativas, programas internos, etc., para lograr la excelencia organizacional, la ejecución de estos sistemas y aplicación permite alcanzar niveles óptimos de calidad.

Estándares de Calidad

Los estándares permiten la interoperabilidad entre productos y procesos. Estos generan un beneficio neto en el crecimiento. La seguridad interna y externa de la empresa son controlados por los estándares de calidad. Los efectos positivos de su aplicación se resumen a la explotación de externalidades de red, innovación, productividad, reducción de información imperfecta y crecimiento neto en todos los aspectos de la empresa (Guasch, 2008).

En la actualidad los estándares de calidad a nivel mundial son tomados en cuenta como una prioridad para la atención y seguridad interna y externa de la empresa y quienes la conforman; es importante, resaltar en usuarios de cualquier tipo de entidad pública o privada la garantía de un buen servicio, donde se protege riesgos inherentes dentro del sistema institucional (Moreno, 2013).

Los estándares de calidad determinan el nivel mínimo y máximo aceptable para un indicador. Si el valor del indicador se encuentra dentro del rango se considera que el proceso está dentro de los límites previstos (García & et.al., 2003).

Los estándares de calidad en su desarrollo histórico, han introducido mejoras constantes en beneficio de la empresa, y cada proceso actual es una base fundamental para garantizar seguridad y control en todos y cada uno de los procedimientos operativos, de esta manera se consolida la satisfacción de los clientes en el servicio y productos de la empresa. Se resume como un proceso estándar de carácter administrativo que describe los procedimientos a desarrollar que garantizan al cliente que lo ofertado es de calidad consistente.

Calidad en el Servicio

La calidad en el servicio conjuga un sinnúmero de definiciones a través de los años, no es un concepto absoluto, sino relativo, que viene determinado por la diferencia existente entre las necesidades y expectativas que el consumidor tiene. Para Camisón & et. al. (2006) los clientes valoran la calidad de servicio comparando lo que desean o esperan recibir con lo que realmente reciben o perciben. Cuando la

experiencia con la prestación de ese servicio iguala o exceda a sus expectativas iniciales el servicio es de alta calidad.

Las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio pueden ser inestables en el tiempo dado por los elementos subjetivos en la formación del juicio del cliente que conducen a dicha percepción y que son acordes al desarrollo de la época (Curry, 1985).

Desde el punto de vista de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) la calidad de los servicios desde la idea de los clientes es la discrepancia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, el propósito es crear un esquema que alcance un equilibrio entre lo que desea percibir y lo que realmente está percibiendo, el propósito es la complacencia desde el primer contacto, como los posteriores para que allí su permanencia permita a la institución poder realizar venta cruzada con el mismo cliente.

Teóricamente la importancia de la prestación de un servicio consiste en satisfacer necesidades desde un cumplimiento de actividades esenciales intangibles con acciones, esfuerzos y calidad, basados en un contacto y relación con el cliente; creando un valor de heterogeneidad como estrategia de servicio (Duque & Gómez, 2014).

La meta de la gestión empresarial se enfoca en satisfacer las expectativas del cliente con experiencias de calidad, desde el primer contacto como antesala de un proceso de fidelización del cliente hacia la empresa. En el sistema bancario es necesario mencionar que la calidad del servicio es la diferenciación que permite a las entidades alcanzar mayores niveles de competitividad. La experiencia se consolida con la satisfacción y complacencia del requerimiento a través de la colocación productos a través de ventas cruzadas con el mismo cliente en cortos periodos de tiempo.

Factores influyentes en la percepción de la calidad del servicio

González & et.al (2010), aluden que los factores determinantes al otorgar calidad en el servicio, ofrecen satisfacción en el cliente desarrollando métodos de medición, se distinguen modelos afectivo-cognitivos y cognitivos, generando decisiones a partir de una estructura cognitiva experimental, influencia por dos factores para la percepción de la calidad del servicio:

- Factores culturales: depende mucho de la percepción cultural positiva o negativa para demandar a la calidad de servicio.
- Factores emocionales: este factor nace desde la satisfacción que se le puede brindar a las personas, implica un nivel alto de interacción con los consumidores para lograr una calidad en el servicio.

Para el servicio bancario existen factores influyentes intangibles, acorde al contexto de la banca, se dispone de un modelo de percepción a la calidad e imagen del servicio (Arancibia & al., 2013).

- Atención del personal: efectividad en la atención directa al cliente.
- Eficiencia organizativa: eficacia en cada procedimiento de organización.
- Eficiencia web: el capital tecnológico de este factor requiere eficiencia en una plataforma web.

Así también se puede adjuntar un factor influyente tangible que caracteriza la infraestructura del banco con instalaciones adecuadas:

- Equipamiento físico: aspecto físico como infraestructura, equipamiento y apariencia física.

Antes de la compra	Durante la compra	Tras la compra
Nombre e imagen de marca de la empresa	Características y rendimientos	Facilidad de instalación y uso
Experiencia previa	Comentarios del vendedor	Atención a las reclamaciones, reparaciones y garantías
Opinión de amigos	Garantías	Disponibilidad de piezas de recambio
Reputación del distribuidor	Política de servicio y reparaciones	Eficacia del servicio
Resultados publicados de pruebas	Programa de apoyo al usuario	Fiabilidad
Precio y rendimiento anunciado	Precio y rendimiento ofrecido	Rendimiento comparativo

Cuadro 2. Factores influyentes en la percepción de la calidad en el servicio

Fuente: (Takeuchi & Quelch, 1985)

La sinergia de los factores descritos, definen la influencia en la percepción de los clientes para un buen servicio bancario, estos factores, tanto intangibles como tangibles, direccionan al cliente a mantener fidelidad a la empresa. Como se mencionó en párrafos anteriores es necesario realizar un control total del servicio que se desea ofrecer mediante una correcta planificación, organización, dirección y control.

Dimensiones para ofrecer un buen servicio

Según Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) dentro de la escuela norteamericana enuncia cinco dimensiones que utilizan los clientes para juzgar la calidad del servicio

1. Elementos tangibles: instalaciones físicas, mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

2. Fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

3. Capacidad de respuesta, disponibilidad para atender a los clientes con rapidez (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

4. Seguridad, como inexistencia de peligros, riesgos o dudas (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

5. Empatía, amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Estas dimensiones a manera de síntesis general garantizan un buen servicio en beneficio empresarial, la asertividad con cada dimensión contiene valores agregados que dan realce a un buen servicio de calidad en la organización, suprimir cualquiera de las dimensiones antes mencionadas minoraría la confiabilidad de la institución.

Es necesario la complementación y la sinergia de estas dimensiones, cada una de ellas juega un papel esencial en la mente del cliente, y la satisfacción que este logre

alcanzar, desde la primera impresión que el cliente mantiene con la empresa es el punto de partida o línea de base para que mentalmente genere una idea del servicio q recibió, recibe y recibirá.

Las dimensiones de la calidad en el sector del servicio según Dahbura & Flores (2008), se describe 7 dimensiones a saber:

1. Respuesta: manifiesta el grado de preparación que tiene la empresa para entrar en acción, la lentitud del servicio es algo que difícilmente agrega valor para el cliente.
2. Atención: implica buena asistencia de cuidado.
3. Comunicación: explicaciones claras a más que técnicas, lógicas a más que científicas.
4. Accesibilidad: en cuanto a tiempo, espacio, atención, comunicación y necesidades en general para satisfacción de los clientes.
5. Amabilidad: el afecto tanto interno como externo garantiza el respeto y sensibilidad de las personas en el ámbito productivo, administrativo, de servicio y clientes, por la variedad de temperamentos ante una inconformidad.
6. Credibilidad: no se puede violar la dignidad de las personas por medio de mentiras, es mejor mantener la verdad como base integral de la empresa.
7. Comprensión: el servicio a las personas requiere de esfuerzo, por lo que aplica en todas las áreas laborales y personales que nos rodea.

A todas estas dimensiones se le suma la interacción humana, que suministra el contacto entre empresa y cliente, cabe recalcar que las dimensiones varían sus constructos de acuerdo con el medio empresarial y consenso social que exista (Duque, 2005).

Las dimensiones de calidad permiten ofertar un buen servicio, al ser variable y heterogéneo el sistema administrativo acoplar la diversificación de características en base a la necesidad y desarrollo de la empresa dependiendo del valor agregado que la empresa aplique a su modelo operativo; es necesario mencionar que las dimensiones mantienen mayor ponderación en ciertos bancos que otros.

Características

La calidad del servicio está caracterizada por ser tangible e intangible, brindado mediante asesorías de naturaleza cualitativa y cuantitativa; los productos tangibles dependen directamente de la visión de la empresa y la proyección de acuerdo con las demandas y ofertas del mercado en el que este compitiendo (Aznar, 2016).

Desde el punto de vista intangible tenemos las siguientes características.

- La intangibilidad: dificultades para establecer especificaciones precisas para su elaboración del servicio que permitan estandarizar su calidad, así como dificultades de medición y evaluación (Duque, 2005).
- La heterogeneidad: los resultados pueden variar de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de un día a otro (Duque, 2005).
- La inseparabilidad: indica que en los servicios la producción y el consumo se realizan simultáneamente. La interacción entre cliente y proveedor siempre debe ser primordial para medir su impacto y posterior evaluación (Duque, 2005).

Ruiz (2016), en su artículo con respecto a la calidad en empresas de servicios, determina las características más relevantes como:

- *Intangibilidad*: causar intriga e incertidumbre en los clientes, estableciendo una marca o nombre sólido entre los ellos.
- *Carácter Perecedero*
 - ✓ Inseparabilidad: refleja la unión de producción y consumo al mismo tiempo, influyendo directamente en el proveedor y en el cliente.
 - ✓ Heterogeneidad: los productos dependen en su mayoría del lugar, el estado de ánimo, la entrega del servicio.
 - ✓ Ausencia de propiedad: el derecho de los clientes sobre un producto adquirido en cuanto a su utilidad más no es su propiedad tangible.
 - ✓ Variabilidad: todos los servicios brindados son variables y es importante tener un constante monitoreo de la satisfacción.

- *Interacción Cliente – Proveedor* Esta característica es realmente esencial por la comunicación, observación y relación continua que llevan los clientes y el proveedor como estrategia relevante para el éxito empresarial.

Con la información que se describe en párrafos anteriores se puede concluir que las características de la calidad del servicio, engloban procesos tangibles e intangibles; para que la calidad del servicio cumpla con los índices de satisfacción óptimos se debe manejar una acertada relación con tres ejes esenciales: proveedores, trabajadores y clientes; esta armonía entre los participantes permitirá el fortalecimiento de la marca institucional dentro del mercado y frente a la competencia.

Para González & González (2013), los estándares de calidad se conjugan en un modelo conceptual de características, como:

- Claridad: Evitar significaciones ambiguas.
- Coherencia: Sin confusiones, ni contradicciones.
- Plenitud: su esquema esencial como estándar de calidad.
- Fidelidad: la complejidad de la calidad mostrada sin deformaciones, ni desviaciones en su representación.
- Simplicidad: buscando siempre la manera de máxima sencillez característica.

Es fundamental tomar en cuenta las características de la calidad que se debe presentar al cliente, los autores al realizar un análisis detallado de las características en modelos distintos han logrado obtener una síntesis precisa del valor agregado que se debe presentar en los servicios o productos como eje esencial para mejorar los niveles de competitividad.

Deficiencias

Este modelo de deficiencias en el modelo Servqual denominadas GAP o brechas son percepciones o expectativas de los clientes hacia la empresa y viceversa, este modelo apoya las decisiones para disminuir disconformidades entre partes,

buscando como objetivo satisfacer las necesidades del cliente sin descuidar las fortalezas de productividad de la empresa (Garza, Efraín, & et.al, 2008).

De acuerdo con las cinco deficiencias o gaps principales descritas en el modelo de calidad en el servicio se puede detallar:

- GAP 1 (estratégico) la disconformidad de expectativas entre clientes y percepciones de la empresa.
- GAP 2 (técnico de diseño) su disconformidad entre percepción de altos mandos de la empresa sobre las expectativas que adquieren los clientes en cuanto a la calidad del servicio.
- GAP 3 (Funcional o de ejecución) la disconformidad de factores esenciales de calidad y el servicio real que se ofrece a los clientes.
- GAP 4 (relaciones externas) la disconformidad del servicio real a los clientes y la información que se brinda a los mismos.
- GAP 5 (deficiencia global) llega a ser la formación o conjunto de las deficiencias mencionadas anteriormente adjunto a otras disconformidades de las percepciones y expectativas de los clientes, dando como resultado una gestión inadecuada

Según la bibliografía desarrollado por Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) se identifican 4 deficiencias descubiertas en el análisis de calidad del servicio.

- Deficiencia 1: falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos de mando.
- Deficiencia 2: bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivos, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción de inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente.
- Deficiencia 3: falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistemas de supervisión y mando inadecuados, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.

- Deficiencia 4: deficiencias en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes

Huentelicán (2017) menciona que, las deficiencias nacen como modelo con los autores Parasuraman, Zeithmanl & Barry, mismos que se encargan de la percepción de la calidad en el servicio de las que al juntarse las cuatro deficiencias forman una fórmula:

$$\text{Deficiencia5} = f(\text{deficiencia1}, \text{deficiencia2}, \text{deficiencia3}, \text{deficiencia4})$$

Por lo que, al incurrir en las deficiencias, se obtiene como resultado un conjunto de antecedentes en contra de la empresa:

Antecedentes deficiencia 1

- No existe una cultura de investigación en base al marketing
- La comunicación vertical ascendente es errada
- Existen niveles jerárquicos en demasía al mando

Antecedentes deficiencia 2

- La dirección de calidad del servicio no asume un compromiso
- Se percibe inviabilidad
- Las normas y estándares en el cumplimiento de tareas poseen errores
- No existe objetivos

Antecedentes deficiencia 3

- Funciones enigmáticas
- Conflictos funcionales
- La función de empleados posee desajustes
- Tecnología y funciones en desgaste
- Supervisión y control inadecuado
- Control percibido nulo
- No existe trabajo en equipo

Antecedentes deficiencia 4

- Comunicación horizontal decadente
- Promesas excesivas

Estas acciones erróneas inciden directamente en la competitividad de la empresa, ya que el cliente decide terminar todo tipo de relación con el banco, adicional su experiencia negativa es transmitida a su entorno, afectando al mercado potencial que la institución hubiera podido adquirir; como consecuencia, se desarrolla una barrera de amplia magnitud para el desarrollo óptimo en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; la pérdida del mercado se refleja con el decrecimiento de la rentabilidad e incremento de los costos, dado que se debe captar nuevo mercado.

Mediciones:

En las organizaciones generalmente su esfuerzo está enfocado a mejorar su nivel de competitividad y obtener como fin el éxito empresarial, por lo tanto existen componentes de interés que destacan la calidad, por ello basan sus elementos en medios de medición como la escuela nórdica a través de la imagen, la escuela americana que está más direccionada a lo académico y paradigmático, porque aparentemente su valor es netamente subjetivo frente a los clientes, por el conocimiento de la organización o el servicio brindado

Entre las mediciones que se aplican para analizar la calidad del servicio, es un cuestionario de satisfacción al cliente en donde se compara la percepción del servicio recibido con las expectativas que éste tenía antes de recibirlo, es decir, $\text{satisfacción} = \text{percepciones} - \text{expectativas}$ (Camisón & et.al., 2006).

Los modelos de medición pueden ser:

El modelo SERVQUAL (Service Quality), escuela americana:

Elementos condicionantes

Comunicación boca-oído; necesidades personales; experiencias anteriores; comunicación externa (Camisón & et.al., 2006).

Mediciones bajo las siguientes dimensiones

Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.
(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

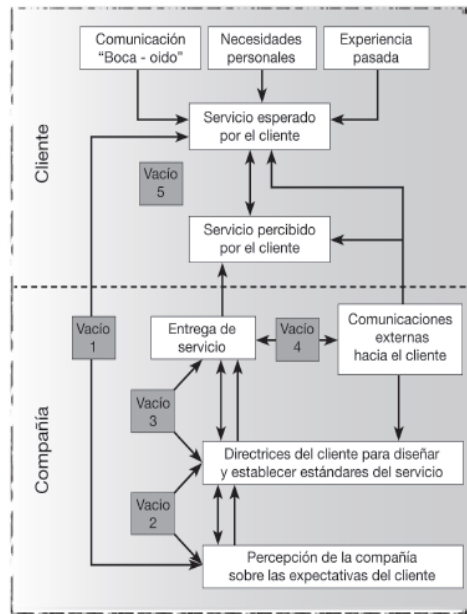


Figura 6. Modelo SERVQUAL

A través de una categorización de 22 items, clasificados en 5 categorías, el modelo Servqual permite analizar e identificar las diferencias entre las percepciones y expectativas de calidad del servicio. Mediante un cuestionario aplicado directamente a los usuarios se conjuga aspectos cualitativos y cuantitativos con el propósito de crear un balance, con el propósito de que las percepciones por el servicio recibido se asemejen o superen a las expectativas esperadas por parte de los clientes (Catalán, 2014).

El modelo Servqual permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes; la medición de estos factores permite que esta herramienta se considere un instrumento de mejora (Matsumoto, 2014).

Para Zaragoza (2015) la aplicación del Servqual a muestras de clientes, proporciona información para evaluar el desempeño global de una oferta de servicio de acuerdo a:

- Lo que los consumidores esperan de ese servicio (sus expectativas).
- Los resultados de las experiencias de los clientes en su interacción con el prestador del servicio (sus percepciones).
- La amplitud o diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.
- Las oportunidades y prioridades de mejora del servicio.

Mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene a través del modelo SERVQUAL se logra a obtener un Índice de Satisfacción del Cliente, con respecto a las dimensiones en estudio.

El modelo SERVPERF

El modelo emplea las 22 afirmaciones extraídas directamente del modelo SERVQUAL, reduce, a la mitad las mediciones, es un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar (Duque, 2005).

El modelo SERVPERF valora percepciones, contiene interpretación, operativización y valoración (Carvajal & Molano, 2012)

Considera que la calidad del servicio se percibe como una actitud; una evaluación global mientras que la satisfacción es la medida de una transacción específica.

Modelo de la Imagen, escuela nórdica

Formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da). La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. La proyección de la imagen como un elemento generador de expectativas

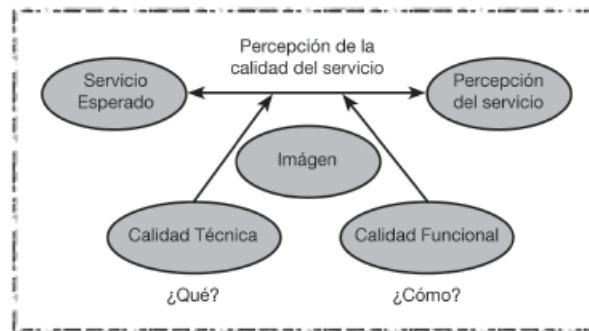


Figura 7. Modelo de la Imagen

2.6.2. Variable dependiente Competitividad

Planeación estratégica

La Planificación Estratégica consiste en la formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, con el propósito de establecer cursos de acción para alcanzar dichos objetivos (Armijos, 2009).

Es el proceso donde la organización pone en marcha los procedimientos para proyectarse al futuro según lo presente; a través de un método sistemático de definición de acciones (Mendoza & Robles, 2000).

La planeación estratégica es el punto de partida de la empresa para poder direccionar las acciones y mecanismos que la empresa ha de ejecutar con el objeto de alcanzar la visión trazada.

La competitividad desempeña tipos de planeación estratégicos para obtener y lograr sus metas a corto y largo plazo, el que una empresa pretenda optimar sus procesos de trabajo para generar ventajas competitivas resulta una cadena de estrategias en varios aspectos como costos, diferenciación, e innovación tecnológica con beneficios únicos, para alcanzar cambios empresariales en el manejo de su dependencia laboral organizacional (Urdaneta & Urdaneta, 2016).

Es evidente que la competitividad está estrechamente ligada a los estándares de calidad, la planificación es el inicio y el fundamento que permite a la entidad a desarrollarse con proyección con sostenibilidad y sustentabilidad hacia el futuro.

Estrategia empresarial

Esta estrategia implica una nueva forma de pensar de los dirigentes y empleados. Conjunto de acciones concretas, plasmadas en un plan de utilización y asignación de recursos disponibles dentro de una organización (Vela, 1989).

Para Fernández (2012) Estrategia es un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas, característica diferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras para ser superiores.

La estrategia de negocios puede ser competitiva o de cooperación; es decir una lucha contra todos los competidores para lograr una ventaja o la coordinación con otras empresas para ser más competidores conjuntamente (Wheelen & Hunger, 2007).

El gran desafío de las empresas es el uso eficiente de los recursos y capacidades, la estrategia empresarial es la directriz para que la empresa pueda encaminarse, entre algunas de las preguntas que se deben formular para identificar el horizonte que desea alcanzar la empresa se puede mencionar las siguientes: ¿cómo competir?, ¿dónde competir?, y ¿cómo coordinar las actividades de la empresa, para enfrentar los retos de la actualidad.?. La estrategia empresarial es la acción concreta, filtrada y perfeccionada que muestra la figura de crecimiento de la empresa en una línea de tiempo.

Ventaja Competitiva

El concepto de ventaja competitiva está totalmente ligada al concepto de rentabilidad o creación de valor. De esta manera, ninguna característica

diferenciadora de una empresa constituye una ventaja competitiva si no proporciona una rentabilidad adicional (Guerras & Navas, 2007).

Porter M. (1980) define la ventaja competitiva como cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras, colocándola en una posición relativa superior para competir.

Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando logra desarrollar una habilidad especial que lo coloca en una situación de preferencia en el mercado (Soriano, 1997).

La ventaja competitiva, es la única diferenciación que determina la permanencia de la empresa dentro del mercado. La distinción del servicio o cualidades del producto ayuda a afianzar y fortalecer la fidelidad del cliente hacia la marca. Esta cualidad que determina la competitividad frente a los rivales, se considera parte esencial de las estrategias empresariales; el valor agregado es el índice que permite medir el grado de satisfacción del cliente.

Competitividad

La competitividad empresarial posee un sinnúmero de definiciones, como la competitividad generalizada, este segmento está caracterizado por la participación en el mercado, productividad, calidad, costos e innovación.

El desarrollo empresarial es un pilar esencial para el avance en los diferentes niveles concéntricos de competitividad como: industrial, regional, y nacional; la buena administración y gestión empresarial aporta a tomar decisiones más efectivas, alineándose a la variabilidad que se puedan presentar en el transcurso del tiempo como cambios en el desarrollo del producto o servicio, procesos e innovación. La competitividad permite alcanzar la sostenibilidad en el tiempo con una rentabilidad superior a la media de la industria en la que se compite (Heredia & et.al., 2009).

La competitividad consiste en ser mejor que los rivales en el mercado local, regional, nacional e internacional en calidad, precio o valor agregado; actuando de manera eficiente y efectiva, para incrementar el nivel de productividad.

Una definición generalizada para el término competitividad es la capacidad de una firma para competir, crecer y ser rentable en el mercado (Reinert, 1995).

Según el Instituto para el Fomento de la Calidad A.C (2016) la competitividad empresarial es una herramienta directiva para generar una reflexión estratégica, mediante el desarrollo de capacidades y ventajas competitivas que desean difíciles de imitar, que logren soportar la ejecución de las estrategias respondiendo a las necesidades que presente el entorno de manera sostenible.

En la actualidad el desarrollo competitivo, ha fomentado en las empresas la innovación de procesos para mejorar su gestión de calidad, su eficiencia e ingeniería de procesos, reconociendo el valor que se transfiere a los clientes; las capacidades y recursos que posee una organización correlacionadas de una manera óptima son una combinación de ventajas competitivas (García, 2016).

Es necesario mencionar que se atribuye al talento humano el desarrollo competitivo de la empresa, una mejor atención, servicio, seguridad y efectividad aumenta los índices competitivos dentro y fuera de su organización.

Factores de Competitividad

Considerados como claves para impulsar un mejor y mayor desarrollo competitivo en las empresas, identificando oportunidades mediante la calidad, innovación y mejora continua; la planeación estratégica y la ventaja competitiva son las directrices para ser competitivos frente a los rivales en el mercado.

Según los estudios realizados por Sarmiento (2009) algunos de los factores que determinan la competitividad son los siguientes:

- **Gestión Comercial:** Satisfacción a las necesidades sociales a través del mercado. Las decisiones en la gestión comercial tienen que ver con: ubicación del mercado; cliente; tendencias; precios; promociones; calidad; red de distribución, etc. (Sarmiento, 2009).
- **Gestión de las Finanzas:** Este factor tiene que ver con el costo de oportunidad; la rentabilidad esperada; niveles, funciones y destinos de la liquidez; fuentes, costos y niveles de endeudamiento; movimientos del sector financiero, flujos de caja, otros (Sarmiento, 2009).
- **Gestión de la Producción:** Es necesario identificar el tipo de producto que se oferta; la combinación de factores y la forma más eficiente de utilizarlos para producir el mismo, el buen manejo de este ítem define los costos, eficiencia y productividad; los proveedores competitivos contribuyen a que la empresa se desarrolle, un buen plan maestro de producción refuerza las capacidades de la organización; la mano de obra es indispensable para que el producto sea elaborado con los más altos estándares de calidad (Sarmiento, 2009).
- **Ciencia y tecnología:** Con el avance de la ciencia y la tecnología la empresa requiere de una constante investigación; innovación; desarrollo; medios de comunicación oportunos; patentes, etc. (Sarmiento, 2009).
- **Internacionalización:** Este factor está relacionado con los proveedores y el mercado nacional, internacional, y potencial (Sarmiento, 2009).
- **Capacidad gerencial**

La vida de la empresa está en manos de la dirección o gerencia, es por ello, necesario evaluar aspectos en el directorio que se encuentre en estas funciones como experiencia; perfil de personalidad; conocimientos y actualizaciones en los mismos; nivel académico; manejo de idiomas (Sarmiento, 2009).

Los autores adaptan varios factores determinados por teóricos, expertos y empresarios; la capacidad que una empresa posee se proyecta por sus ventajas competitivas en sus distintos procesos que lleva a cabo dentro y fuera de una organización, los factores descritos en la competitividad de una empresa están plenamente vinculadas como un beneficio directo a la organización, mejorando su

oferta y por ende la satisfacción del cliente. Así Cabrera & et. al. (2011), resumen de manera concreta los ámbitos competitivos que refleja una empresa construidos internamente en su entorno laboral, proponiendo 14 factores específicos de competitividad a manera de resultados en una investigación de campo:

1. Innovación
2. Capital Intelectual (equipo humano)
3. Calidad
4. Tecnología
5. Conocimiento del mercado
6. Investigación y desarrollo
7. Asociatividad (cooperación con otras empresas)
8. Estrategias empresariales
9. Diferenciación
10. Productividad
11. Precios
12. Gestión Financiera
13. Cultura Organizacional
14. Servicio

Cinco fuerzas de Porter

En el libro “Ser Competitivo” de Michael E. Porter (2017), desarrolla las cinco fuerzas competitivas a manera de estrategia empresarial, de manera que exista rentabilidad a corto y largo plazo, en la comprensión de esta estructura le da un lugar a la empresa en una posición alta en el campo productivo, la fortaleza de cada uno corresponde a los resultados en factores como inversión, costos, producción, etc., para diferenciar la competitividad empresarial con una igualdad de industria. Dentro de la institución la o las fuerzas más predominantes son característica de la rentabilidad que tiene la empresa como tal, su plan estratégico depende del conjunto de fuerzas como fórmula de avance o estancamiento laboral y productivo.

Las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, se basan en los principales elementos del mercado que son:

Competidores Directos: Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto (Porter M. , 1980).

Clientes: Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios (Porter M. , 1980).

Proveedores: empresas que suministran elementos o materias primas a las empresas productoras del sector, para que produzcan u ofrezcan sus servicios (Porter M. , 1980).

Productos Sustitutivos: Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado (Porter M. , 1980).

Competidores Potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado (Porter M. , 1980).

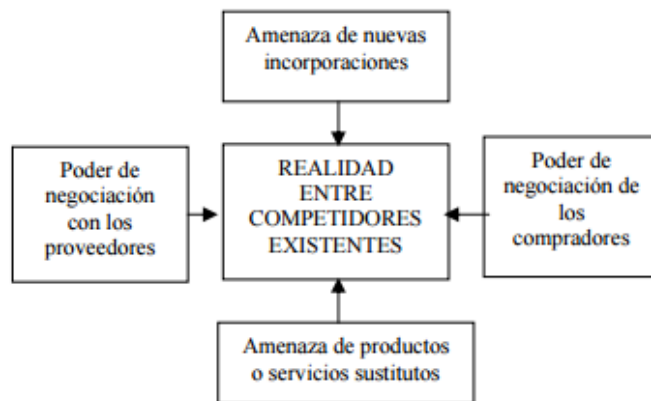


Figura 8. Cinco fuerzas de Porter

Diamante de la competitividad

El diamante de Michael Porter es un sistema mutuamente auto reforzante, el efecto de un determinante depende del estado de los otros; constituyen un sistema

dinámico, este conjunto genera un entorno fértil para la creación de empresas competitivas (Porter M. , 1980).

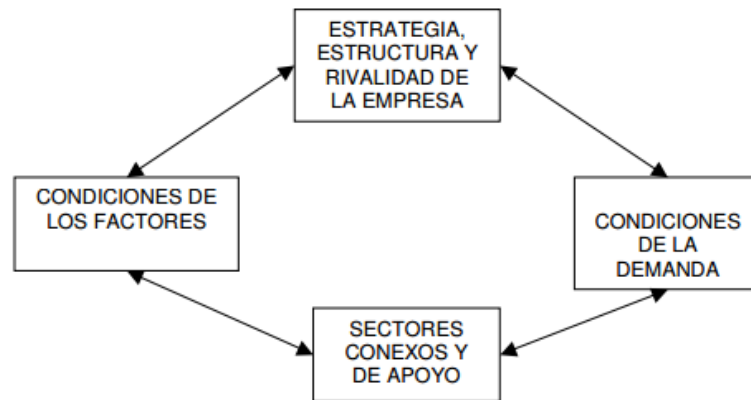


Figura 9. Diamante de la competitividad

Condiciones de los factores. La posición que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado (Porter M. , 1980).

Condiciones de la demanda. La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector (Porter M. , 1980).

Sectores afines y de apoyo. La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos (Porter M. , 1980).

Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica (Porter M. , 1980).

Cada componente que conforma el diamante de la competitividad de acuerdo con Porter interactúan de manera sistémica entre sí, la dinámica común entre los factores que intervienen acumulan capacidades de fortalecimiento de la empresa promoviendo su desarrollo; al llevar a cabo este sistema dentro de una empresa suscita la competitividad en un ambiente microeconómico para los negocios que incluye la institución (Programa de Transformación Productiva, 2013).

La propuesta de Porter en el diamante de la competitividad proporciona una dinámica con actividades o factores que fomentan una capacidad competitiva y crean una base sólida de economía, lo que lleva como dominio final una cadena de condiciones estables empresariales microeconómicas en eficiencia y ambiente de negocios con indicadores productivos adecuados

Índices de Competitividad

En un sistema bancario, es muy común el desarrollo de la competitividad como mecanismo óptimo de desarrollo empresarial, su enfoque está más concentrado en dar estabilidad y un riesgo cambiante con eficiencia.

Entre los índices más ampliamente difundidos se encuentran: Informe Global de Competitividad, (IGC), Índice de Competitividad, Índice de Libertad Económica, Haciendo Negocios.

Índice de Competitividad del Crecimiento (ICC)	Índice de Competitividad de los Negocios (ICN)	Índice de Competitividad	Índice de Libertad Económica	Doing Business
Foro Económico Mundial	Foro Económico Mundial	IMD	The Heritage Foundation	Banco Mundial
<p>Índice de ambiente macroeconómico</p> <ul style="list-style-type: none"> subíndice de estabilidad macroeconómica subíndice de gasto público calificación crediticia del país índice de instituciones públicas subíndice de contratos y leyes índice de corrupción <p>Índice de tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> subíndice de innovación subíndice de TIC subíndice de transferencia tecnológica 	<p>Índice de estrategia y operaciones de las empresas</p> <p>Índice de calidad del ambiente de negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> infraestructura física infraestructura administrativa recursos humanos tecnología mercados de capitales Condiciones de la demanda Industrias de apoyo y desarrollo de clusters fomento de competencia regulaciones ambientales 	<p>Rendimiento económico</p> <p>Eficiencia gubernamental</p> <p>Eficiencia de los Negocios</p> <p>Infraestructura</p>	<p>Política comercial</p> <p>Carga fiscal del Gobierno</p> <p>Intervención del gobierno en la economía</p> <p>Política monetaria</p> <p>Flujos de capital e IED</p> <p>Banca y Finanzas</p> <p>Salarios y Precios</p> <p>Derechos de Propiedad</p> <p>Regulaciones</p> <p>Mercado Informal</p>	<p>Iniciar un negocio - Regulaciones de entrada</p> <p>Regulaciones laborales - contratación y despido de empleados</p> <p>Aplicación obligatoria de contratos - eficiencia en la Corte</p> <p>Obtener un crédito - derechos e información</p> <p>Cerrar un negocio - ley de bancarrota</p> <p>Protección de inversiones</p> <p>Registro de propiedad</p>

Figura 10. Índices de Competitividad

Existen índices de competitividad de manera global que se toman en cuenta para lograr la competitividad y sostenibilidad de un sistema empresarial, para esto poseen 3 subíndices que son pilares agrupados de esta manera:

Requerimientos básicos

- Instituciones
- Infraestructura
- Ambiente macroeconómico
- Salud y educación primaria

Potenciadores de eficiencia

- Educación superior y capacitación
- Eficiencia en el mercado de bienes
- Eficiencia en el mercado laboral
- Desarrollo de mercados financieros
- Preparación tecnológica
- Tamaño del mercado

Factores de innovación y sofisticación

- Sofisticación de los negocios
- Innovación

Cada subíndice al agruparse compone un índice de competitividad como base o pilar fundamental en una empresa de manera independiente y con refuerzos propios entre sí, a manera de un sistema lógico con fines de estimación para mantener una prosperidad razonable y en buen nivel de competitividad

Modelos de Mediciones de la Competitividad

Modelo de Panzar-Rosse

Enfoque que forma parte de la Nueva Teoría Organización Industrial Empírica (NTOIE), el modelo plantea que es posible discernir la naturaleza de la competencia a partir de la información que brinda la función de ingresos de la empresa. La

estrategia definida por Panzar y Rosse implica definir las funciones de ingresos y costes marginales (Garrido, 2004).

Variables:

- *INTR: ingresos por intereses*
- *LAB: gastos de personal/número de empleados*
- *FUNDING: costes financieros/(depósitos + otros pasivos onerosos)*
- *KINPUT: otros gastos de explotación/número de sucursales*
- *ASSETS: volumen de activos*
- *BRAN: sucursales/total sucursales del sistema*
- *LOATA: créditos/activos totales*
- *OITREV: otros ingresos/total de ingresos*

Modelo de Michael Porter

Metodología diseñada por Michael Porter y adoptada por el Foro Económico Mundial (Jimenez, 2006), se consideran 188 variables agrupadas en 12 factores:

1. Indicadores de desempeño
2. Entorno Macro
3. Tecnología e innovación
4. Tecnologías de la información y telecomunicaciones
5. Infraestructura
6. Instituciones Públicas: contratos y ley
7. Instituciones Públicas: corrupción
8. Competencia doméstica
9. Desarrollo de clúster
10. Operación y estrategia empresarial
11. Medio Ambiente
12. Instituciones Internacionales

Modelo de Shaffer

Permite estimar el margen de distancia entre el precio de los servicios bancarios y el ingreso marginal; su enfoque establece que las empresas que maximizan su beneficio igualan su costo marginal al ingreso marginal, y este coincide con el precio del mercado en el equilibrio competitivo (Durán & et.al., 2009).

Función de demanda para los servicios financieros:

$$Q = D(P, X, \alpha) + \varepsilon$$

Donde Q es la cantidad agregada de producto, P es el precio de la industria, X es un vector de variables exógenas que afectan la demanda por servicios financieros y α un vector de parámetros del sistema de demanda por ser estimados (Durán & et.al., 2009).

Función de la oferta, en competencia perfecta:

$$P = C(Q, W, \beta) + \eta$$

Donde W es un vector de precios de los insumos bancarios considerados como exógenos, β es el conjunto de parámetros de la función de oferta y η el término de error. C(...) representa el costo marginal de la firma (Durán & et.al., 2009).

2.7 Hipótesis

Los factores de la calidad del servicio afectan de manera significativa en la competitividad de los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador.

2.8 Señalamiento de Variables

2.8.1 Variable independiente:

Factores de la calidad en el servicio

Cuadro 3. Definiciones de la calidad

(Deming, 1989)	“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.
(Loverlock, 1990)	“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”
(Buzzell & Gale, 1987)	La calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio es lo que el consumidor percibe que es
(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) -1991	Desde la óptica de los clientes lo define: amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseo de los clientes y sus percepciones
(Feigenbaum, 1994) -1993	"La calidad es una determinación del cliente, o una determinación del ingeniero, ni de Mercadeo, ni del Gerente General. Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, consientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos

Elaborado por: María José Vásquez

Fuente: Deming (1989); Loverlock (1990); Buzzell & Gale (1987); Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993); Feigenbaum (1994).

La calidad se puede entender como el equilibrio entre lo que desea percibir y lo que realmente está percibiendo el cliente, el propósito es la complacencia desde el primer contacto, como los posteriores para que allí su permanencia permita a la institución poder realizar la venta de los diversos productos al mismo cliente.

2.8.2 Variable dependiente:

Competitividad

Cuadro 4 .Definiciones de competitividad

(López & et.al., 2009)	La competitividad, en términos generales, se refiere a la habilidad de una entidad de mantener una posición destacada en determinados mercados, que le permita un crecimiento y desarrollo económico y social elevado y sostenido.
(Ivancevich & Lorenzi, 1997)	La competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos.
(Enright & et.al., 1994)	La competitividad de una empresa es su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores.
(Chesnais, 1981)	La capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar la competencia a nivel mundial, incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los países externos como la capacidad de vender en su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de las importaciones
(Porter M. , 1990)	La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión.

Elaborado por: María José Vásconez

Fuente: López & et. al (2009); Ivancevich & Lorenzi, (1997); Enright, et. al (1994); Chesnais (1981); Porter (1990).

La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa o país de generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores, donde la rentabilidad sea el objetivo esencial y permita la permanencia en el mercado de manera sostenida.

Unidad de observación: Cuatro Bancos Grandes con los mayores activos del Ecuador: Banco Pichincha, Pacífico, Guayaquil, Produbanco-Grupo Promerica

Términos de relación: Efecto

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque investigativo

El enfoque investigativo es de carácter mixto, sin embargo, el que predomina en el presente estudio es el cuantitativo, éste somete a prueba las hipótesis planteadas mediante el empleo de diseños analíticos numéricos y métodos estadísticos de simulación y comprobación con el propósito de identificar la correlación o la no correlación entre las variables (Hernández & et.al, 2006). Este enfoque viene dado por los aspectos observables, medibles y cuantificables; la indagación analítico empírico permite establecer patrones que disminuyan el error y excluyan la incertidumbre.

Así mismo el enfoque cualitativo permite la complementación del presente trabajo por la incidencia que genera en recurso humano y las acciones sociales que se puedan implementar para la satisfacción del cliente mediante un servicio de calidad. Para los autores antes mencionados, este enfoque esta alienado a la subjetividad de la información como perspectivas y opiniones de los participantes.

El complemento de estos dos enfoques permite analizar con mayor visibilidad las variables en estudio como los factores de la calidad del servicio y su efecto en la competitividad de los cuatro bancos grandes con mayores activos del Ecuador, desde la observación humanística pero validada y proyectada por el análisis estadístico.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad usada en el desarrollo de la presente investigación es la modalidad aplicada puesto que ayuda a la resolución de problemas prácticos con el propósito de aportar para mejorar el desarrollo de los procesos operativos y administrativos de la empresa y su impacto con el cliente externo.

Las fuentes de información utilizadas son las siguientes:

3.2.1 Investigación Documental-Bibliográfica

Según Tancara (1988) la investigación documental-bibliográfica se define como un servicio de información retrospectivo, contrario a un servicio de información corriente; constituye una serie de métodos y técnicas que los investigadores descubrieron y perfeccionaron a lo largo del año.

Basada en la literatura se pretende analizar, ampliar y profundizar las variables en estudio a través de la diversificación de conceptualizaciones disponibles en fuentes secundarias, y documentos en línea; punto de partida para buscar información actualizada, identificar el problema, justificar el estudio del mismo y desarrollar y sustentar valedamente el marco teórico.

3.2.2 Investigación de Campo

Tiene como propósito recoger y registrar los datos relativos; la observación y la interrogación son las principales técnicas (Baena, 2014).

Esta investigación de campo permite obtener información primaria, se obtiene dicha información desde el lugar crítico mediante la aplicación de instrumentos como encuestas direccionadas a los involucrados para analizar sistemáticamente el problema en estudio calidad del servicio y competitividad. Los datos van a ser suministrados por clientes, trabajadores y alta gerencia.

3.3 Nivel de investigación

Investigación Descriptiva: La investigación descriptiva tiene un papel predominante en el trabajo desarrollado porque detalla minuciosamente el problema identificado, caracterizando la situación real y actual de las variables, clientes, trabajadores y alta gerencia; como la identificación de factores exógenos y endógenos que influyan en la conducta de los involucrados. Para un estudio descriptivo se selecciona un sin número de cuestiones o conceptos se realiza la medición de cada variable de manera independiente con el propósito de describirlas (Cazau, 2006).

Investigación correlacional: Para Cazau (2006) esta investigación tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente puede existir entre dos o más conceptos, mide su grado y su intensidad de correlación. Este proceso permite determinar la relación entre las dos variables de estudio y la medición de influencia o impacto que puedan generar dentro de la organización.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para López (2004) es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, presentan una característica o condición común.

Una vez definida la unidad de análisis se procedió a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretenderá generalizar los resultados.

La población está compuesta por el universo de estudio, los cuales poseen cualidades similares; elementos de donde se extrae la información para el desarrollo de la investigación.

La población en estudio se realizará a clientes externos de las principales zonas clasificadas por las instituciones financieras donde se concentre su mayor mercado de atención al público.

- Banco Pichincha: 3.085.990 clientes.

Esta institución abarca geográficamente cuatro regiones donde brinda su servicio, Región Costa con 1.004.328 clientes, Norte 1.241.751 clientes, Centro 592.875 clientes, Sur con 170.144 clientes (Banco Pichincha, 2017).

- Banco de Guayaquil: 2.199.787 clientes

Banco Guayaquil tiene presencia en todo Ecuador, en el año 2017 se alcanzó 180.697 nuevos clientes. Los productos que oferta se encuentran diversificados en

banca de microcrédito, corporativo, pyme, empresarial, y personas. (Banco Guayaquil, 2017).

- Banco del Pacífico: 1.743.257 clientes

La cantidad de clientes de Banco Pacífico se encuentra distribuida en tres bancas:

Banca Empresas: 22.726 clientes, Banca personas: 1.720.015 clientes, Banca Pública: 510 clientes

Esta institución financiera mantiene una cobertura a nivel nacional con 13.996 puntos de atención a nivel país (Banco Pacífico, 2017).

- Produbanco: 770.000 clientes

Produbanco se encuentra con cobertura al sector país en distintas bancas, como:

Empresa: 3261 clientes entre corporativo y empresarial; Minorista: 682.000 clientes; Privada: 1739 clientes.

Servipagos: Total 482 clientes; 35 empresas del sector financiero, 29 del sector público, 418 del sector privado.

Pago ágil: 1944 socios estratégicos

Es importante mencionar que Produbanco describe en su informe anual 2017, un número estimado de clientes. Una cantidad exacta no se detalla, lo descrito anterior se obtiene con recopilación de datos mencionados en dicho informe (Banco Produbanco Grupo Promerica, 2017).

3.4.1.1 Muestra

Subconjunto o parte del universo representativa que permitirá llevar a cabo la investigación.

La estratificación se realizó a través de las tres principales ciudades que reflejen los mayores índices de población económicamente activa, el número de encuestas a aplicar se determina con el proporcional del número de clientes.

Según INEC (2018), en el informe histórico presenta las siguientes cifras a diciembre 2017 sobre la población económicamente activa.

	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	jun-17	dic-17	jun-18
Población en Edad de Trabajar	10.291.500	10.533.003	10.864.147	11.200.371	11.159.255	11.399.276	11.696.131	11.856.420	11.937.928	12.023.846
Población Económicamente Activa	6.436.257	6.581.621	6.701.014	6.952.986	7.194.521	7.498.528	7.874.021	8.147.564	8.086.048	7.978.870
Población con Empleo	6.113.230	6.304.834	6.424.840	6.664.241	6.921.107	7.140.636	7.463.579	7.781.560	7.712.177	7.648.773
Empleo Adecuado/Pleno	2.875.533	2.996.566	3.118.174	3.328.048	3.545.802	3.487.110	3.243.293	3.267.363	3.417.483	3.105.674
Subempleo	889.255	706.458	603.890	809.269	925.774	1.050.646	1.564.825	1.668.577	1.602.909	1.544.373
Empleo no remunerado	528.991	505.484	537.431	493.182	508.476	574.061	660.893	828.059	727.778	838.730
Otro empleo no pleno	1.765.688	2.056.875	2.018.582	2.019.279	1.924.634	1.981.205	1.978.071	1.978.784	1.951.060	2.116.670
Empleo no clasificado	53.763	39.451	146.763	14.463	16.421	47.614	16.497	38.777	12.947	43.325
Desempleo	323.027	276.787	276.174	288.745	273.414	357.892	410.441	366.004	373.871	330.097
Población Económicamente Inactiva	3.855.244	3.951.382	4.162.884	4.247.385	3.964.734	3.900.748	3.822.110	3.708.856	3.851.880	4.044.977

Figura 11. Histórico Población Económicamente Activa

Fuente: INEC

PEA a diciembre 2017: 8.086.048 ecuatorianos.

Se analiza la población económicamente activa, con la característica de empleo adecuado/pleno en las principales 5 ciudades.

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
dic-07	65,1%	52,4%	61,5%	50,2%	52,0%
dic-08	63,9%	55,5%	66,1%	53,8%	54,5%
dic-09	52,0%	51,2%	60,0%	49,1%	44,9%
dic-10	65,0%	55,5%	66,6%	50,4%	54,2%
dic-11	63,6%	57,0%	65,7%	56,8%	61,9%
dic-12	62,1%	60,5%	67,7%	58,2%	57,4%
dic-13	70,6%	57,2%	68,5%	58,9%	56,4%
dic-14	70,5%	60,1%	65,2%	55,9%	61,0%
dic-15	66,5%	56,9%	64,6%	57,1%	58,5%
mar-16	61,2%	53,9%	60,7%	51,0%	51,2%
jun-16	64,0%	54,0%	61,8%	53,0%	53,7%
sep-16	62,3%	49,9%	55,8%	49,6%	49,5%
dic-16	57,6%	49,6%	56,6%	49,2%	46,9%
mar-17	57,7%	49,1%	61,9%	48,1%	46,6%
jun-17	63,1%	49,5%	60,1%	49,3%	52,7%
sep-17	66,4%	47,9%	61,4%	43,6%	54,3%
dic-17	61,6%	50,0%	57,3%	51,2%	54,0%

Figura 12. Empleo adecuado/pleno 5 ciudades

Fuente: INEC

Se identifica a Quito, Cuenca y Ambato como las tres principales ciudades con mayor porcentaje de empleo adecuado/pleno (Personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana); en base a esto se hace relación a la cantidad de habitantes para cada ciudad, generando el proporcional porcentual para las encuestas por banco en cada ciudad,

Población Quito: 2.239.191

Población Cuenca: 505.585

Población Ambato: 329.856

TOTAL CLIENTES: 7.799.034

Dado que la población a investigar superó las 100.000 personas, se utilizó la fórmula para muestras infinitas

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito (si se desconoce p=0.5)

q= Probabilidad no ocurrencia (q=1-p)

z= Nivel de confianza (95%) 1.96

e= Error admisible

El tamaño de la muestra es de 384 personas, debido a variabilidad en la cantidad de personas que son atendidas al banco diariamente, se opta por realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, se escogerá a las personas al azar según sean atendidas por los empleados.

	CLIENTES	CLIENTES	MUESTRA	# ENCUESTA POR BANCO
PICHINCHA	3,085,990.00	40 %	384	152
GUAYAQUIL	2,199,787.00	28 %		108
PACIFICO	1,743,257.00	22 %		86
PRODUBANCO	770,000.00	10 %		38
TOTAL	7,799,034.00	100 %		384

Figura 13. Cálculo de encuestas por Banco

Elaborado por: María José Vásconez

CIUDAD	POBLACION	CLIENTES POR CIUDAD	PICHINCHA	GUAYAQUIL	PACIFICO	PRODUBANCO
QUITO	2239191	73 %	111	79	63	28
CUENCA	505585	16 %	25	18	14	6
AMBATO	329856	11 %	16	12	9	4
TOTAL	3074632	100 %	152	108	86	38

Figura 14 Cálculo de encuestas por ciudad

Elaborado por: María José Vásconez

3.5 Operacionalización de la Variable

Cuadro 5. Operacionalización Variable Independiente

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS INSTRUMENTOS	E
Equilibrio entre lo que desea percibir y lo que realmente está percibiendo el cliente, el propósito es la complacencia desde el primer contacto, como los posteriores para que allí su permanencia permita a la institución poder realizar la venta de los diversos productos al mismo cliente.	Elementos tangible	-Equipamiento de aspecto moderno -Instalaciones físicas visualmente atractivas	T. Encuesta I. Cuestionario Estructurado T. Observación científica I. Ficha de campo	
	Fiabilidad	Número de reclamos		
	Capacidad de Respuesta	Tiempos de espera en filas		
	Seguridad	Calificación de riesgos (CLASS INTERNATIONAL RATING)		
	Empatía	Atención individualizada al cliente Horario conveniente		

Elaborado por: María José Vásconez

Cuadro 6. Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
COMPETITIVIDAD La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores	Costos de personal (LAB)	Gastos de personal/número de empleados	T. Observación científica L. Ficha de campo
	Activos (ASSETS)	Volumen de activos	
	Ingresos Financieros (INTR) (LOATA)	Ingresos por interés	
		Créditos/Activos totales	
	Cantidad de sucursales (BRAN)	Sucursales/sucursales del sistema	

Elaborado por: María José Vásconez

3.6 Técnicas e Instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación las técnicas e instrumentos a utilizar son los siguientes:

3.6.1 Técnicas

Encuesta y observación científica

La encuesta iniciará con un plan piloto a determinadas personas antes de la aplicación a la muestra; una vez realizado el mismo y verificando la efectividad de las preguntas y respuestas, se procederá con un cuestionario estructurado con lenguaje sencillo, interrogaciones claras, evitando la ambigüedad. Por el tiempo de espera en filas, el proceso no debe durar más de dos minutos promedio, así se realizará 100 encuestas más asegurando el retorno de la información.

Observación científica se definirá el objetivo y determinará los aspectos del objeto que resultan de interés mediante una guía; así mismo se utilizará una observación encubierta: mediante una actividad denominada cliente fantasma, el mismo que de manera disfrazada cumplirá con un perfil de transaccionalidad normal pero estará filmando a la persona que lo atiende de manera discreta; se generará dos ambientes uno natural y otro artificial para que la situación sea normal y alterada y validar la forma de respuesta del empleado; según la relación del investigador será de manera indirecta: auxiliado por otras personas. Los medios utilizados para la observación serán físicos, mecánicos y electrónicos.

3.6.2 Instrumentos

Cuestionario, consiste en un formato estructura de preguntas que permite obtener información sistemática con datos fiables, para la obtención de datos que aporten al desarrollo de la investigación

3.7 Plan de Recolección de información

- ¿Para qué?

Determinar la incidencia de la calidad en el servicio en la competitividad de los cuatro mayores bancos del Ecuador

- ¿De qué personas u objetos?

Clientes de la oficinas principales y sucursales de Ambato

- ¿Sobre qué aspectos?

Sobre los entornos en los factores que implican brindar una calidad de servicio efectiva y su efecto en la competitividad de los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador

- ¿Quién? ¿Quiénes?

Investigador

- ¿A quiénes?

Clientes

- ¿Cuándo?

Segundo semestre del 2017

- ¿Dónde?

Oficina principales y sucursales de la ciudad de Ambato

- ¿Cuántas veces?

Una sola vez.

- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?

Encuesta y observación científica

- ¿Con qué?

Cuestionario Estructurado y guía de observación

3.8. Plan de procesamiento de la información

Una vez realizadas las encuestas se procederá de la siguiente manera

Revisión crítica de la información recogida; limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales para corregir fallas de contestación.

Tabulación o cuadros

Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Presentación de los datos

Representación Escrita: Se utiliza cuando los datos no son numerosos, consiste en describir en forma de texto los datos e información recopilada.

Representación Gráfica: representación de los datos mediante figuras, que permiten comparar la información entre sí y son sometidas a análisis, las principales cualidades son:

- ✓ Sencillo: destaca la relación entre los datos
- ✓ Se adapta al tipo de variables presentadas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación

El análisis de información nace como un proceso sistemático, es una actividad intelectual que logra el arte o la virtud de perfeccionar capacidades profesionales por parte del analista; mediante el empleo de métodos y procedimientos cuantitativos o cualitativos se logra separar lo principal de lo accesorio y lo trascendental de lo pasajero o superfluo (Sarduy, 2007).

La presente investigación se sustentó con información obtenida de 384 personas, encuesta estructurada con 22 preguntas correspondientes al modelo Servqual-calidad del servicio (cuestionario establecido), clasificado en 5 dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía.

La medición se hizo a través de la escala de Likert con 5 niveles de calificación desarrolladas en la primera sección. Siendo 5 la calificación más alta categorizada con la leyenda mucho mejor de lo que se esperaba, hasta un nivel 1 considerando al servicio ofertado mucho peor de lo que se esperaba.

El análisis del modelo Servqual permitió identificar la sistematización que el cliente tiene para considerar cuales son los factores de calidad del servicio que generan mayor incidencia al momento de su elección.

La comprobación de hipótesis se realizó con el estadístico de Spearman, el mismo que se utiliza para obtener coeficientes de asociación entre las variables y medir su correlación, la misma que viene dada en un rango de 1 a -1.

4.2 Análisis de los resultados

- **Dimensión de Fiabilidad**

Pregunta N°1.-Cuando el Banco promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.

Tabla 1. *Promesa de tiempo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	40	10.4	10.4	10.4
PEOR DE LO QUE ESPERABA	92	24.0	24.0	34.4
COMO ME LO ESPERABA	83	21.6	21.6	56.0
MEJOR DE LO ESPERABA	132	34.4	34.4	90.4
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	37	9.6	9.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásquez

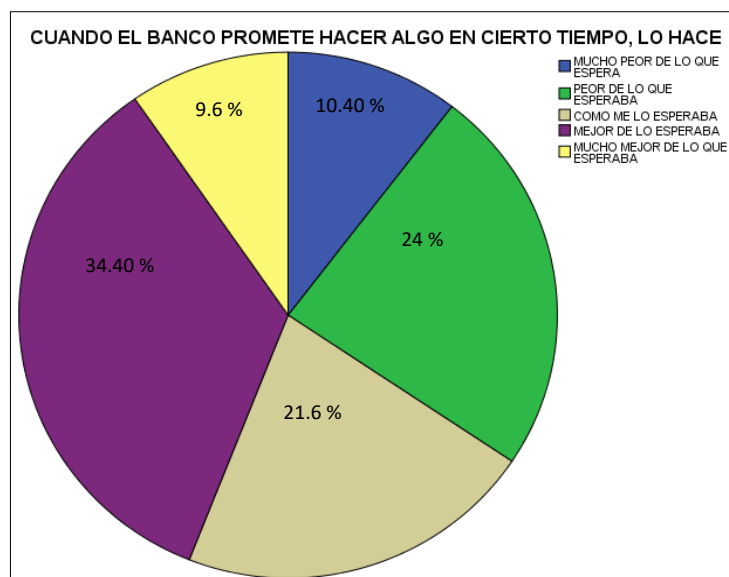


Figura 15. Cumplimiento de tiempo

Elaborado por: María José Vásquez

Pregunta N°2.-El personal y las autoridades muestran un sincero interés por resolver problemas de sus clientes.

Tabla 2. *Interés en resolver problemas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	34	8.9	8.9	8.9
PEOR DE LO QUE ESPERABA	57	14.8	14.8	23.7
COMO ME LO ESPERABA	135	35.2	35.2	58.9
MEJOR DE LO QUE ESPERABA	101	26.3	26.3	85.2
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	57	14.8	14.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

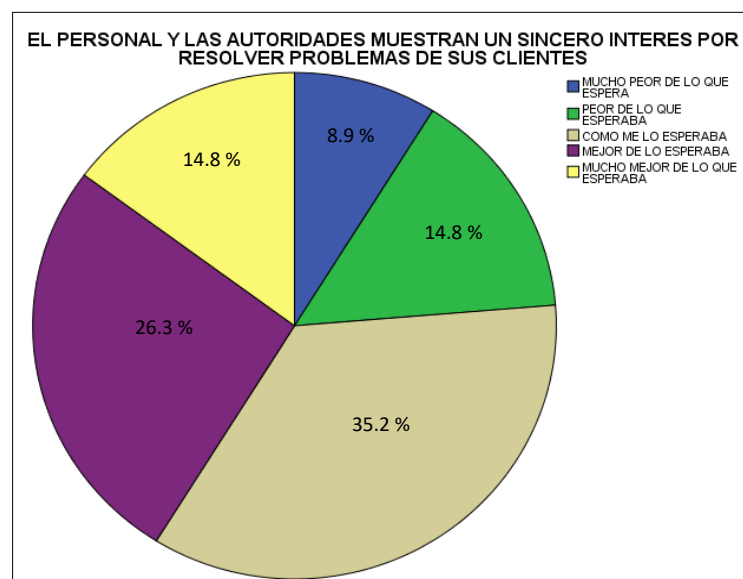


Figura 16. *Interés en resolver problemas*

Elaborado por: María José Vásconez

Pregunta N°3.-El Banco realiza bien el servicio a la primera vez.

Tabla 3. Servicio correcto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	37	9,6	9,6	9,6
PEOR DE LO QUE ESPERABA	27	7,0	7,0	16,7
COMO ME LO ESPERABA	103	26,8	26,8	43,5
MEJOR DE LO QUE ESPERABA	130	33,9	33,9	77,3
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	87	22,7	22,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

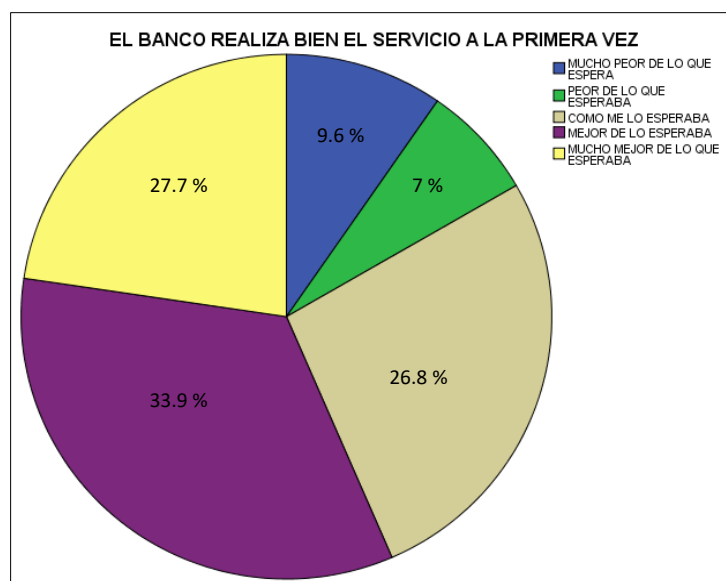


Figura 17. Servicio correcto

Elaborado por: María José Vásconez

Pregunta N°4.-El Banco concluye el servicio en el tiempo prometido.

Tabla 4. *Tiempo prometido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	38	9,9	9,9	9,9
PEOR DE LO QUE ESPERABA	71	18,5	18,5	28,4
COMO ME LO ESPERABA	80	20,8	20,8	49,2
MEJOR DE LO QUE ESPERABA	104	27,1	27,1	76,3
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	91	23,7	23,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásquez

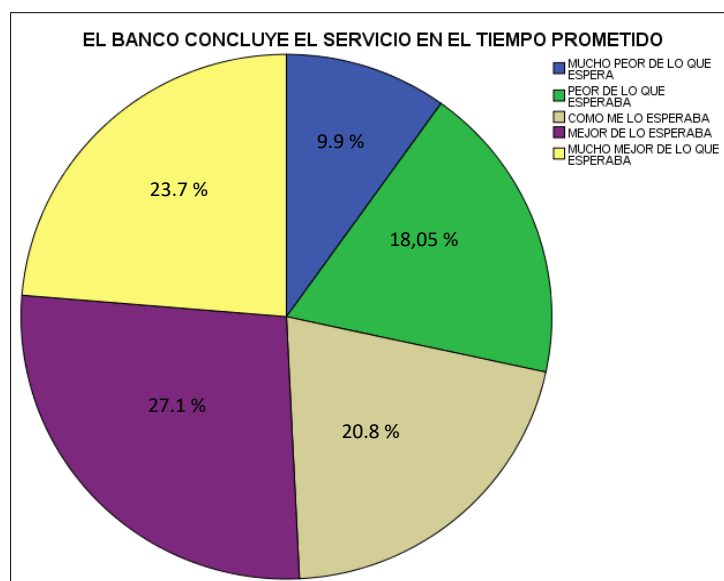


Figura 18. *Tiempo prometido*

Elaborado por: María José Vásquez

Pregunta N°5.-El Banco insiste en mantener registros exentos de errores y personal altamente capacitado.

Tabla 5. Registro libre de errores y personal capacitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	30	7,8	7,8	7,8
PEOR DE LO QUE ESPERABA	46	12,0	12,0	19,8
COMO ME LO ESPERABA	99	25,8	25,8	45,6
MEJOR DE LO QUE ESPERABA	125	32,6	32,6	78,1
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	84	21,9	21,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

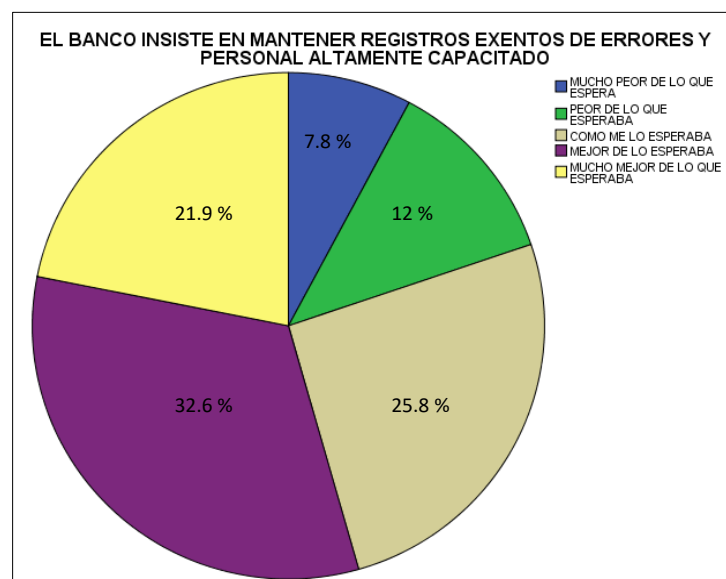


Figura 19. Registro libre de errores y personal capacitado

Elaborado por: María José Vásconez

Tabla 6. Resumen dimensiones de fiabilidad

DIMENSION DE FIABILIDAD					
PREGUNTAS	MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERABA	PEOR DE LO QUE ESPERABA	COMO ME LO ESPERABA	MEJOR DE LO QUE ESPERABA	MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA
1. Cuando el Banco promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	10.4	24	21.6	34.4	9.6
2. El personal y las autoridades muestran un sincero interés por resolver los problemas de sus clientes	8.9	14.8	35.2	26.3	14.8
3. El Banco realiza bien el servicio a la primera vez	9.6	7	26.8	33.9	22.7
4. El Banco concluye el servicio en el tiempo prometido	9.9	18.5	20.8	27.1	23.7
5. El Banco insiste en mantener registros exentos de errores y personal altamente capacitado	7.8	12	25.8	32.6	21.9

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

La primera dimensión analizada de la investigación de los datos está direccionada a la fiabilidad, que consiste en la habilidad de ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (entregas, suministro de servicios, precios, y solución de problemas).

En una escala de Likert de cinco niveles se analiza la información obtenida por los encuestados, de manera generalizada la población considera que el servicio brindado es mucho mejor de lo esperaban; el cumplimiento de los tiempos cuando el banco promete algo se mantiene con un 34.4%; dicha medición viene alineada a los datos siguientes como el interés del personal por solucionar los problemas con el 35.2% dentro del rango como se esperaba; la eficacia en los procesos realizados, el cumplimiento de los procesos en el tiempo prometido y un personal altamente capacitado presentan un 33.9%, 27.1% y 32.6% respectivamente. Conglomerando los datos obtenidos se puede evidenciar que la efectividad operacional en la ejecución de procesos y la reducción de errores al momento de brindar el servicio,

crea un vínculo de confianza con el cliente; el talento humano juega un papel preponderante para poder afianzar este lazo.

A pesar de que los porcentajes de análisis se encuentran en una categoría entre las variables como se esperaba el servicio y si era mejor de lo que se esperaba, se puede identificar que aún el cliente no experimenta una satisfacción en la atención, creando un espacio de mejora que las entidades financieras pueden desarrollar a través de planes de acción.

- **Dimensión de Seguridad**

Pregunta N°6.-El personal del banco presenta un comportamiento confiable.

Tabla 7. *Comportamiento fiable*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	21	5,5	5,5	5,5
PEOR DE LO QUE ESPERABA	61	15,9	15,9	21,4
COMO ME LO ESPERABA	115	29,9	29,9	51,3
MEJOR DE LO ESPERABA	112	29,2	29,2	80,5
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	75	19,5	19,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

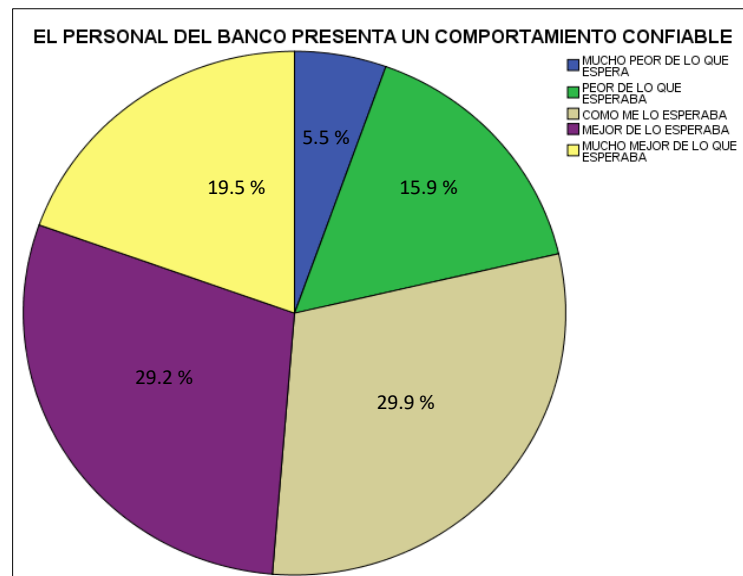


Figura 20. Comportamiento confiable

Elaborado por: María José Vásconez

Pregunta N°7.-Los clientes se sienten seguros en sus transacciones.

Tabla 8. Seguridad en transacciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	13	3,4	3,4	3,4
PEOR DE LO QUE ESPERABA	39	10,2	10,2	13,5
COMO ME LO ESPERABA	128	33,3	33,3	46,9
MEJOR DE LO ESPERABA	138	35,9	35,9	82,8
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	66	17,2	17,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásquez

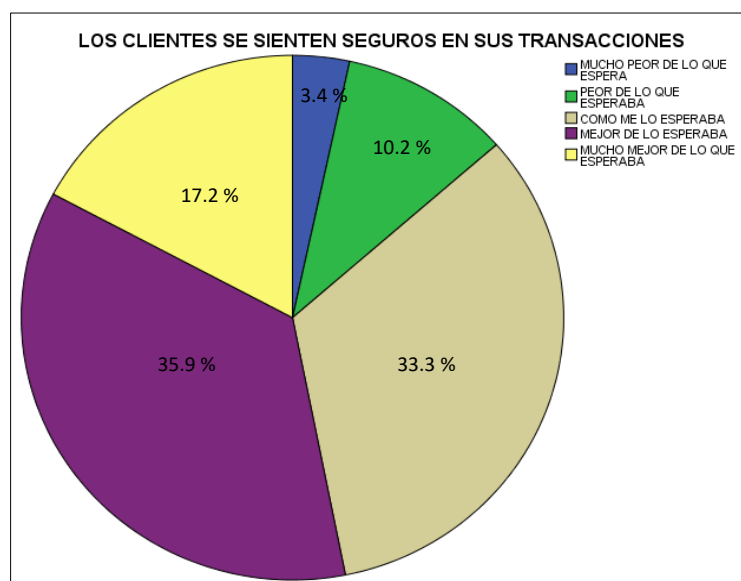


Figura 21. Seguridad en transacciones

Elaborado por: María José Vásquez

Pregunta N°8.-El comportamiento de los empleados en el banco transmite confianza a sus clientes.

Tabla 9. *Comportamiento y confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	27	7,0	7,0	7,0
PEOR DE LO QUE ESPERABA	40	10,4	10,4	17,4
COMO ME LO ESPERABA	106	27,6	27,6	45,1
MEJOR DE LO ESPERABA	131	34,1	34,1	79,2
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	80	20,8	20,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásquez

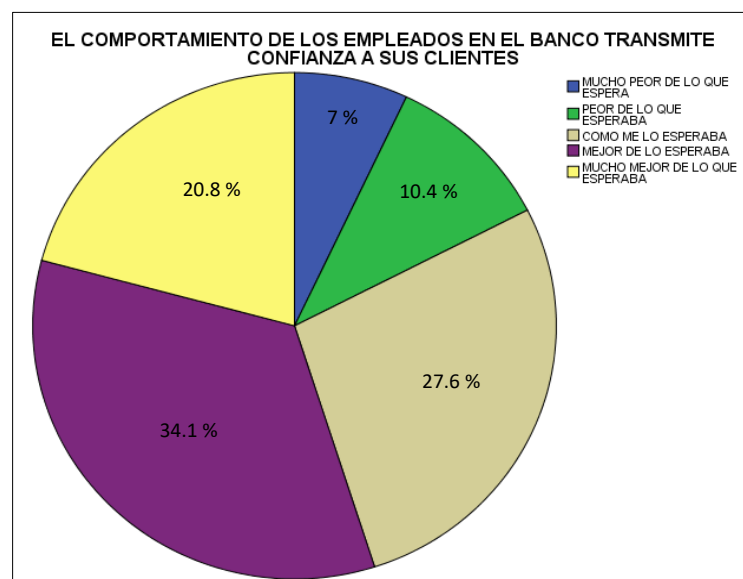


Figura 22. *Comportamiento y confianza*

Elaborado por: María José Vásquez

Pregunta N°9.-La ubicación de las oficinas dentro de la ciudad le brinda seguridad cuando las visita.

Tabla 10. *Ubicación de oficinas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	32	8,3	8,3	8,3
PEOR DE LO QUE ESPERABA	56	14,6	14,6	22,9
COMO ME LO ESPERABA	69	18,0	18,0	40,9
MEJOR DE LO ESPERABA	130	33,9	33,9	74,7
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	97	25,3	25,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásquez

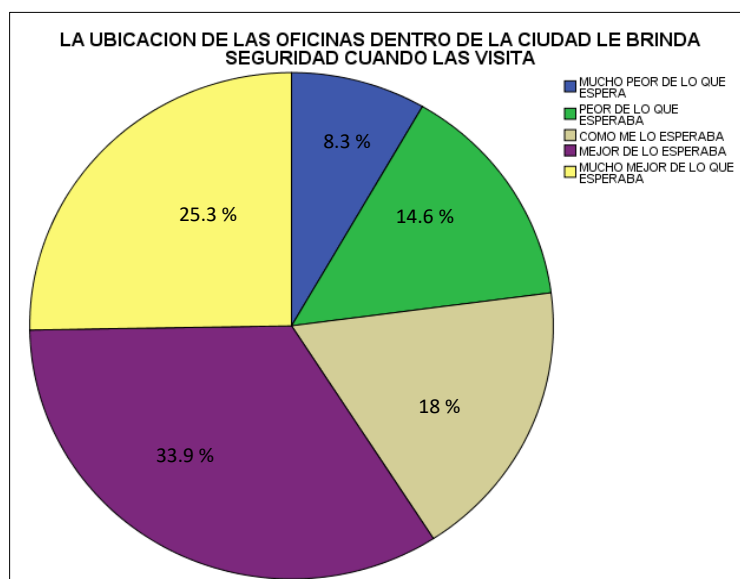


Figura 23. *Ubicación de oficinas*

Elaborado por: María José Vásquez

Tabla 11. *Resumen dimensión de seguridad*

DIMENSION DE SEGURIDAD					
PREGUNTAS	MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERABA	PEOR DE LO QUE ESPERABA	COMO ME LO ESPERABA	MEJOR DE LO QUE ESPERABA	MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA
6. El personal del Banco presenta un comportamiento confiable	5.5	15.9	29.9	29.2	19.5
7. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones	3.4	10.2	33.3	35.9	17.2
8. El comportamiento de los empleados del Banco transmite confianza a sus clientes	7	10.4	27.6	34.1	20.8
9. La ubicación de las oficinas dentro de la ciudad le brinda seguridad cuando las visita	8.3	14.6	18	33.9	25.3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

La dimensión de seguridad analiza variables como conocimientos, y atención mostrada por los empleados para concitar credibilidad y confianza. Los valores más referentes se ubican en el mismo rango que la dimensión anterior, como lo esperaba y mejor de lo que esperaba.

El comportamiento confiable del personal muestra un porcentaje del 29.2 en la escala de como se lo esperaba, este ítem puede identificarse como antesala para las demás preguntas, si el cliente percibe esa seguridad ofertada por el empleado la confianza se incrementa de una manera directamente proporcional, y con ella la certeza de que sus transacciones son atendidas con la suficiente transparencia, autenticidad y legitimidad; en este punto el porcentaje de clientes que percibieron esa seguridad en las transacciones son del 35.9% , y el comportamiento de los empleados que transmitió esa confianza alcanza el 34.1%.

La ubicación de las agencias es una característica que resalta en este bloque de análisis el 33.9% correspondiente a 130 personas, quienes consideran que las oficinas están ubicadas en zonas de no riesgo; y de ser el caso cuentan con la suficiente vigilancia. Esta dimensión resume una cualidad especial, si el cliente mantiene la seguridad de confiar su dinero en la entidad significa que un sinnúmero

de eventos y escenarios se desarrollan a su favor; es decir, la confianza brindada consolida la relación del cliente con la entidad y la frecuencia de visita y de transaccionalidad a la que está sujeta la oficina; la amplitud y cobertura a nivel nacional de los distintos bancos a través de sucursales y puntos de pago permite que el cliente pueda diversificar sus visitas a las agencias para rotar su movimientos habituales y evitar riesgos de atraco.

- **Dimensión de Elementos Tangibles**

Pregunta N°10.-El Banco cuenta con las instalaciones y equipos de apariencia moderna.

Tabla 12. *Instalaciones y equipos modernos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	31	8,1	8,1	8,1
PEOR DE LO QUE ESPERABA	43	11,2	11,2	19,3
COMO ME LO ESPERABA	60	15,6	15,6	34,9
MEJOR DE LO ESPERABA	137	35,7	35,7	70,6
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	113	29,4	29,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

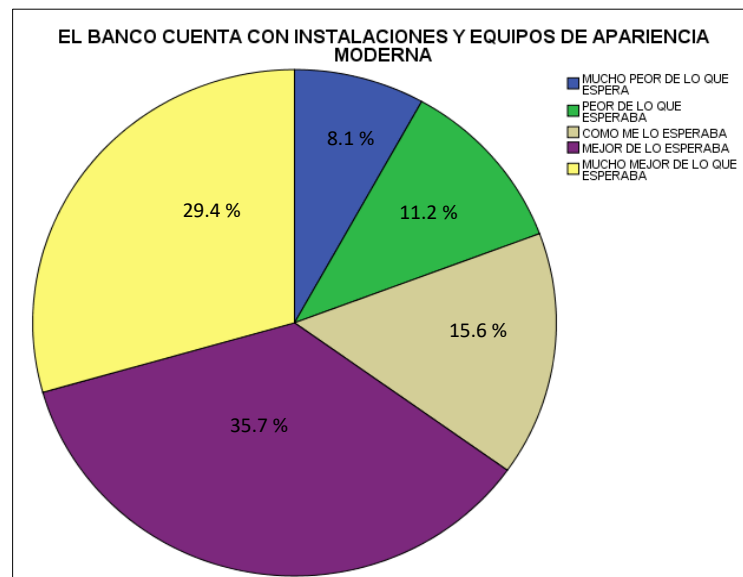


Figura 24. *Instalaciones y equipos modernos*

Elaborado por: María José Vásconez

Pregunta N°11.-Las instalaciones son atractivas, modernas y cómodas.

Tabla 13. *Instalaciones cómodas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	31	8,1	8,1	8,1
PEOR DE LO QUE ESPERABA	43	11,2	11,2	19,3
COMO ME LO ESPERABA	60	15,6	15,6	34,9
MEJOR DE LO ESPERABA	137	35,7	35,7	70,6
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	113	29,4	29,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásquez

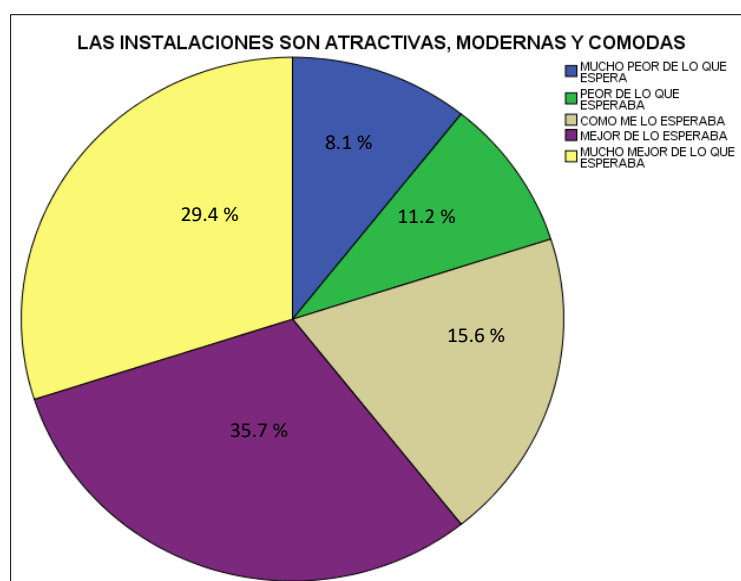


Figura 25. Instalaciones cómodas

Elaborado por: María José Vásquez

Pregunta N°12.-El personal posee un apariencia pulcra e intachable.

Tabla 14. *Apariencia pulcra e intachable*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	27	7,0	7,0	7,0
PEOR DE LO QUE ESPERABA	34	8,9	8,9	15,9
COMO ME LO ESPERABA	89	23,2	23,2	39,1
MEJOR DE LO ESPERABA	100	26,0	26,0	65,1
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	134	34,9	34,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásquez

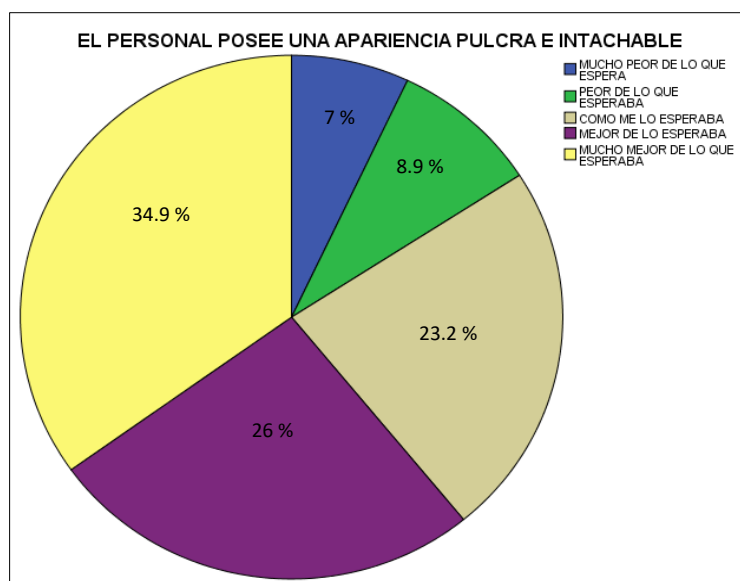


Figura 26. Apariencia pulcra e intachable

Elaborado por: María José Vásquez

Pregunta N°13.-Los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son sumamente atractivos.

Tabla 15. *Elementos materiales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	12	3,1	3,1	3,1
PEOR DE LO QUE ESPERABA	55	14,3	14,3	17,4
COMO ME LO ESPERABA	72	18,8	18,8	36,2
MEJOR DE LO ESPERABA	131	34,1	34,1	70,3
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	114	29,7	29,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

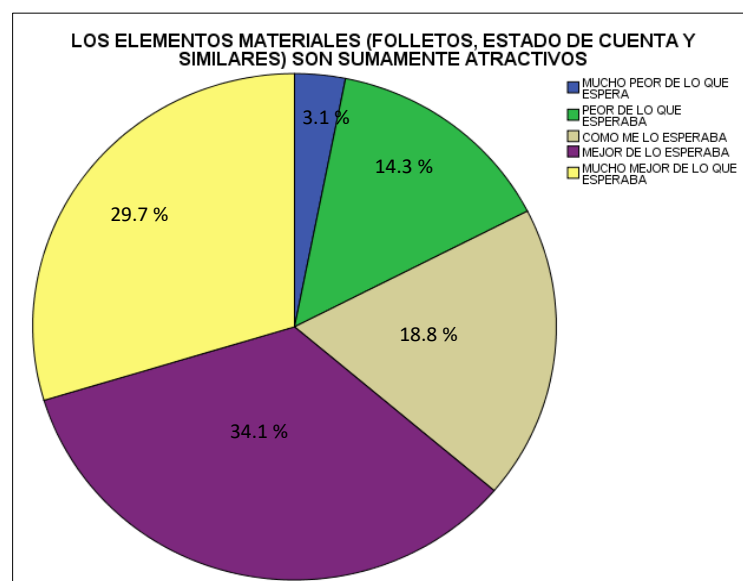


Figura 27. Elementos materiales

Elaborado por: María José Vásconez

Tabla 16. Resumen dimensión de elementos tangibles

DIMENSION DE ELEMENTOS TANGIBLES					
PREGUNTAS	MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERABA	PEOR DE LO QUE ESPERABA	COMO ME LO ESPERABA	MEJOR DE LO QUE ESPERABA	MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA
10. El banco cuenta con instalaciones y equipos de apariencia moderna	8.1	11.2	15.6	35.7	29.4
11. Las instalaciones son atractivas, modernas y cómodas	10.7	9.4	19.3	30.7	29.9
12. El personal posee una apariencia pulcra e intachable	7	8.9	23.2	26	34.9
13. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son sumamente atractivos	3.1	14.3	18.8	34.1	29.7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásquez

La atracción visual que generan las instituciones bancarias son recursos de motivación, innovación y desarrollo que capta clientela; en un mundo globalizado la armonía de colores, los diseños, la tecnología y la invención son elementos que cautivan a la población sobre todo al mercado juvenil y adulto. Un 35.7% de la población estudiada considera que su banco mantiene instalaciones y equipos de apariencia moderna y es mejor de lo que esperaba, dicha apariencia viene acompañada de instalaciones modernas y cómodas con el 30.7% mejor de lo que esperaba; la vestimenta, el orden y la limpieza se encuentra en un 34.9% siendo mucho mejor de lo que esperaban los clientes. El marketing y los elementos materiales poseen un porcentaje del 34.1% mejor de lo que esperaban.

Los materiales de comunicación, infraestructura, equipos, materiales y personal son elementos diferenciadores del servicio ofertado. En los datos obtenidos se puede visualizar que el desarrollo tecnológico va acorde a las exigencias del mercado actual; dichas exigencias permiten marcar la diferencia de la percepción contra la expectativa; los elementos tangibles tienen como objetivo primordial generar comodidad al cliente, con facilidades de uso, pero sobretodo con ahorro de tiempo.

Al igual que en los análisis que anteceden, la población considera que el servicio ofertado en general está mejor de lo que esperaba, esto significa que la línea de diferenciación bancaria es sumamente estrecha, es por ello, que la identificación o cultura organizacional acompañada con los objetivos estratégicos y el desarrollo son elementos que marcan el punto de partida y competitividad entre cada banco, estar a la vanguardia de la tecnología no es una opción sino una obligación.

- **Dimensión de Capacidad de Respuesta**

Pregunta N°14.-Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

Tabla 17. *Finalización del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	47	12,2	12,2	12,2
PEOR DE LO QUE ESPERABA	71	18,5	18,5	30,7
COMO ME LO ESPERABA	76	19,8	19,8	50,5
MEJOR DE LO ESPERABA	133	34,6	34,6	85,2
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	57	14,8	14,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

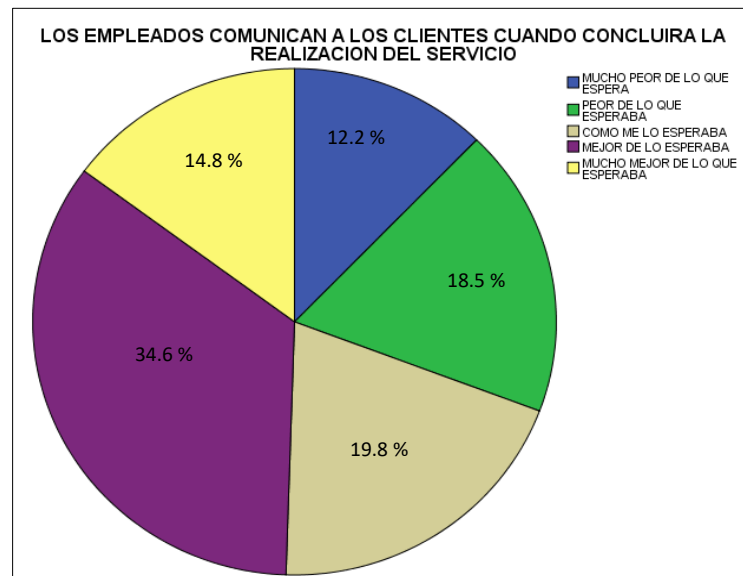


Figura 28. *Finalización del servicio*

Elaborado por: María José Vásconez

Pregunta N°15.-Los empleados ofrecen un servicio eficaz y respuestas rápidas.

Tabla 18. *Servicio eficaz y respuestas rápidas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	33	8,6	8,6	8,6
PEOR DE LO QUE ESPERABA	45	11,7	11,7	20,3
COMO ME LO ESPERABA	104	27,1	27,1	47,4
MEJOR DE LO ESPERABA	128	33,3	33,3	80,7
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	74	19,3	19,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

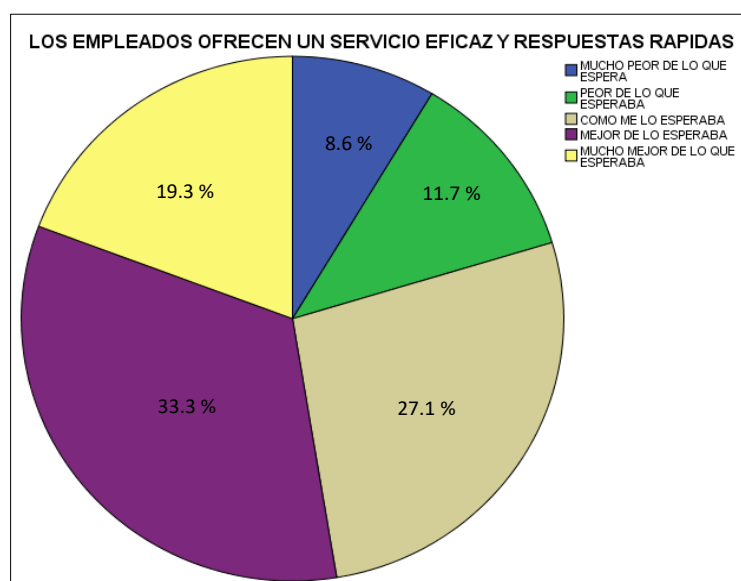


Figura 29. Servicio eficaz y respuestas rápidas

Elaborado por: María José Vásconez

Pregunta N°16.-El personal está constantemente dispuesto a brindar su ayuda.

Tabla 19. Disposición de ayudar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	33	8,6	8,6	8,6
PEOR DE LO QUE ESPERABA	62	16,1	16,1	24,7
COMO ME LO ESPERABA	99	25,8	25,8	50,5
MEJOR DE LO ESPERABA	104	27,1	27,1	77,6
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	86	22,4	22,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásquez

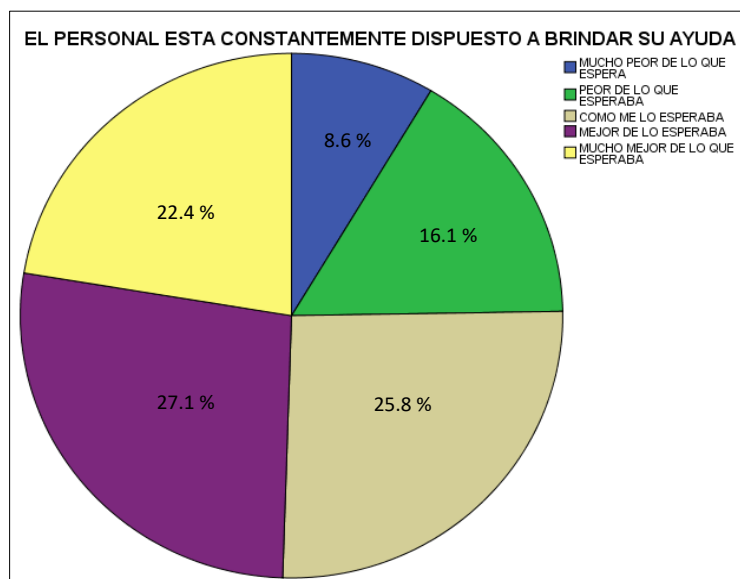


Figura 30. Disposición de ayudar

Elaborado por: María José Vásquez

Pregunta N°17.-El personal distribuye su tiempo de forma adecuada para que sus clientes no esperen demasiado tiempo.

Tabla 20. *Distribución de tiempo para atención*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	33	8,6	8,6	8,6
PEOR DE LO QUE ESPERABA	62	16,1	16,1	24,7
COMO ME LO ESPERABA	99	25,8	25,8	50,5
MEJOR DE LO ESPERABA	104	27,1	27,1	77,6
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	86	22,4	22,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

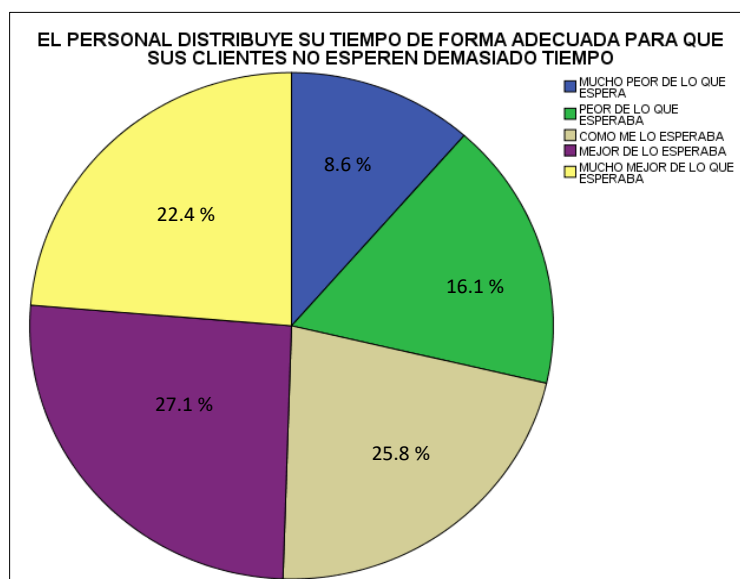


Figura 31. *Distribución de tiempo para atención*

Elaborado por: María José Vásconez

Tabla 21. Resumen dimensión capacidad de respuesta

DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA					
PREGUNTAS	MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERABA	PEOR DE LO QUE ESPERABA	COMO ME LO ESPERABA	MEJOR DE LO QUE ESPERABA	MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA
14. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	12.2	18.5	19.8	34.6	14.8
15. Los empleados ofrecen un servicio eficaz y respuestas rápido	8.6	11.7	27.1	33.3	19.3
16. El personal está constantemente dispuesto a brindar su ayuda	8.6	16.1	25.8	27.1	22.4
17. El personal distribuye su tiempo de forma adecuada para que sus clientes no esperen demasiado	11.5	17.2	21.9	25.8	23.7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

La habilidad y la voluntad para ayudar a los usuarios son variables que se miden en esta dimensión llamada como capacidad de respuesta. Los requerimientos, reclamos y procesos para alcanzar niveles satisfactorios de atención se evalúan en función del tiempo de respuesta y la destreza en la comunicación.

El 34.6% de los clientes consideran que los empleados comunican cuando concluirá la realización del servicio, esta medición es mejor de lo que se esperaba. Los niveles de respuesta rápida y servicio eficaz mantienen un 33.3% en el mismo rango que se mencionó anteriormente. La habilidad de brindar un buen servicio todo el tiempo presenta un porcentaje mejor de lo que se espera del 27.1%; de igual manera la distribución del tiempo para atender de manera adecuada para que los clientes no esperen demasiado, es mejor de lo que se esperaba con el 25.8%.

La sinergia que conjugan todos estos elementos refleja el nivel de capacitación, proactividad y efectividad del personal y del sistema de cada banco. La evolución de la humanidad viene ligada en función del tiempo; la capacidad de respuesta es una característica esencial de la organización. Los niveles identificados en este análisis permiten comprender el nivel de servicio, los mismos que se podría considerar como parte de los principales ítems que influyen en los niveles de competitividad de los bancos.

- **Dimensión de Empatía**

Pregunta N°18.-El Banco ofrece atención personalizada a cada uno de sus clientes.

Tabla 22. *Atención personalizada*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	55	14,3	14,3	14,3
PEOR DE LO QUE ESPERABA	70	18,2	18,2	32,6
COMO ME LO ESPERABA	86	22,4	22,4	54,9
MEJOR DE LO ESPERABA	106	27,6	27,6	82,6
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	67	17,4	17,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásquez

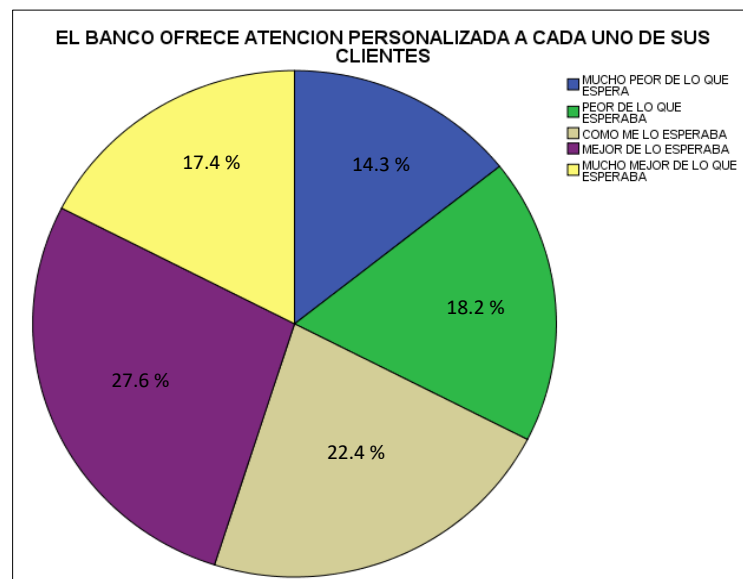


Figura 32. *Atención personalizada*

Elaborado por: María José Vásquez

Pregunta N°19.-Los empleados ofrecen un servicio eficaz, respuestas rápidas y es amable al atender.

Tabla 23. *Servicio Eficaz, respuestas rápidas y amabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	54	14,1	14,1	14,1
PEOR DE LO QUE ESPERABA	64	16,7	16,7	30,7
COMO ME LO ESPERABA	81	21,1	21,1	51,8
MEJOR DE LO ESPERABA	103	26,8	26,8	78,6
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	82	21,4	21,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

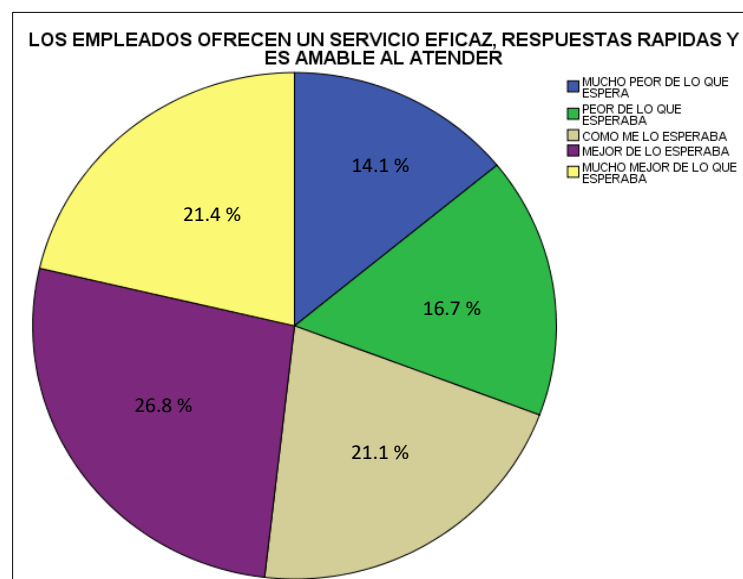


Figura 33. *Servicio Eficaz, respuestas rápidas y amabilidad*

Elaborado por: María José Vásconez

Pregunta N°20.-Los horarios de trabajo son adecuados para los distintos requerimientos de los clientes.

Tabla 24. *Horarios de trabajo adecuado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	41	10,7	10,7	10,7
PEOR DE LO QUE ESPERABA	63	16,4	16,4	27,1
COMO ME LO ESPERABA	93	24,2	24,2	51,3
MEJOR DE LO ESPERABA	101	26,3	26,3	77,6
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	86	22,4	22,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

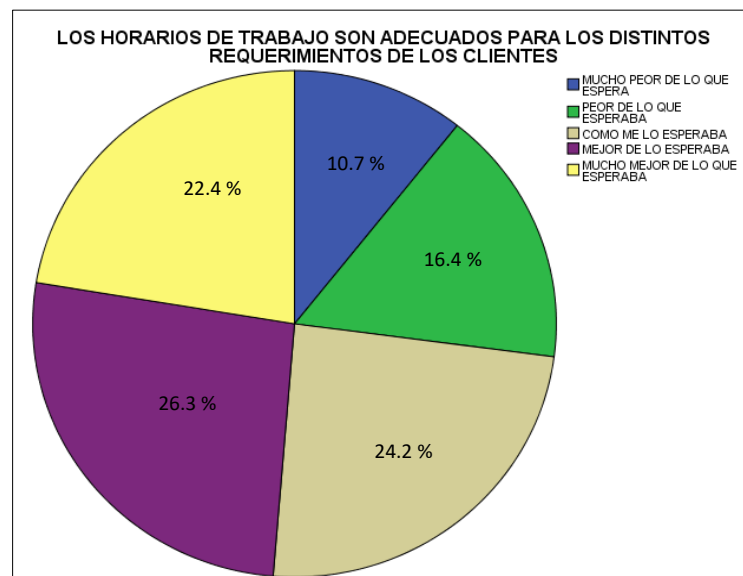


Figura 34. Horarios de trabajo adecuado

Elaborado por: María José Vásconez

Pregunta N°21.-El personal está en constante seguimiento de los casos de sus diferentes clientes.

Tabla 25. *Seguimiento de casos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	31	8,1	8,1	8,1
PEOR DE LO QUE ESPERABA	64	16,7	16,7	24,7
COMO ME LO ESPERABA	91	23,7	23,7	48,4
MEJOR DE LO ESPERABA	118	30,7	30,7	79,2
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	80	20,8	20,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

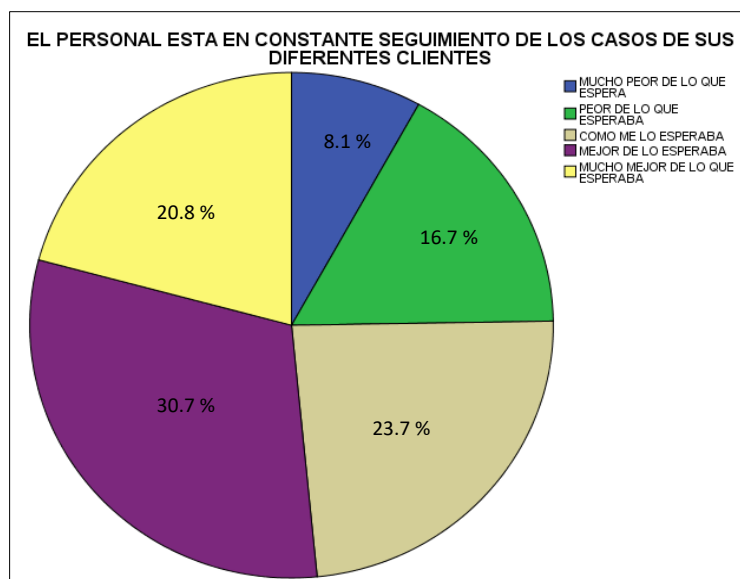


Figura 35. Seguimiento de casos

Elaborado por: María José Vásconez

Pregunta N°22.-El personal y los directivos son comprensibles con las necesidades de sus clientes.

Tabla 26. *Necesidades del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERA	35	9,1	9,1	9,1
PEOR DE LO QUE ESPERABA	64	16,7	16,7	25,8
COMO ME LO ESPERABA	96	25,0	25,0	50,8
MEJOR DE LO ESPERABA	92	24,0	24,0	74,7
MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	97	25,3	25,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

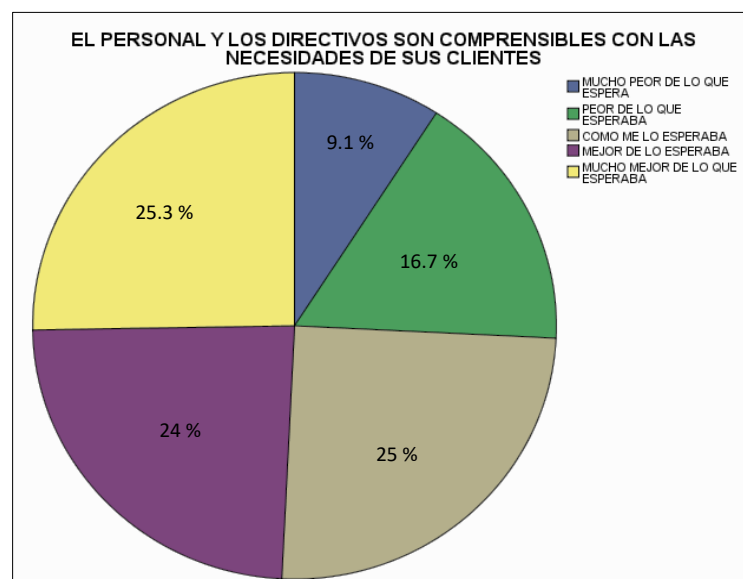


Figura 36. *Necesidades del cliente*

Elaborado por: María José Vásconez

Tabla 27. Resumen dimensión de empatía

DIMENSION DE EMPATÍA					
PREGUNTAS	MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERABA	PEOR DE LO QUE ESPERABA	COMO ME LO ESPERABA	MEJOR DE LO QUE ESPERABA	MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA
18. El banco ofrece atención personalizada a cada uno de sus clientes	14.3	18.2	22.4	27.6	17.4
19. Los empleados ofrecen un servicio eficaz, respuestas rápidas y es amable al atender	14.1	16.7	21.1	26.8	21.4
20. Los horarios de trabajo son adecuados para los distintos requerimientos de los clientes	10.7	16.4	24.2	26.3	22.4
21. El personal está en constante seguimiento de los casos de sus diferentes clientes	8.1	16.7	23.7	30.7	20.8
22. El personal y los directivos son comprensibles con las necesidades de sus clientes	9.1	16.7	25	24	25.3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

La última dimensión se refiere a la atención personalizada que brinda la organización; cuatro preguntas se encuentran dentro de la opción mejor de lo que esperaba, atención personalizada con el 27.6%, servicio eficaz, respuestas rápidas y amabilidad 26.8%, horarios de trabajo 26.3%, seguimiento a los casos 30.7%; con la opción mucho mejor de lo que se esperaba se encuentra la pregunta el personal y los directivos son comprensibles con las necesidades de sus clientes 25.3%.

La capacidad del empleado y la institución para demostrar interés en el servicio brindado permite alcanzar altos nivel de apego emocional con el cliente; el instinto servicial y solución a las necesidades en el tiempo oportuno identifica una cultura organizacional fortalecida y establecida en la mentalidad de los trabajadores. Esta mentalidad viene instituida desde los niveles directivos hasta los operarios. La sociabilización de este paradigma de servicio se identifica con la atención que se brinda; una vez que el banco ha cumplido con las expectativas del cliente, se crea una cadena de valor donde se puede colocar un mayor número de productos

financieros, su recomendación y promoción de la institución sea a familiares o amigos; y la disminución del porcentaje de destructores y pésima publicidad.

Análisis del Modelo Servqual

El modelo Servqual tiene como objetivo evaluar y cuantificar el nivel de satisfacción del cliente; la calidad del servicio posee tres categorías como intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad; permite cuantificar el desempeño de la calidad con las necesidades del cliente (Bianca, 2012).

Al analizar la base de datos obtenida a través de las encuestas, se pudo evidenciar la percepción de los clientes por el servicio ofertado; el proceso se realizó a clientes de las cuatro entidades financieras en las ciudades de Quito, Ambato y Cuenca.

El análisis se presenta con la siguiente ecuación:

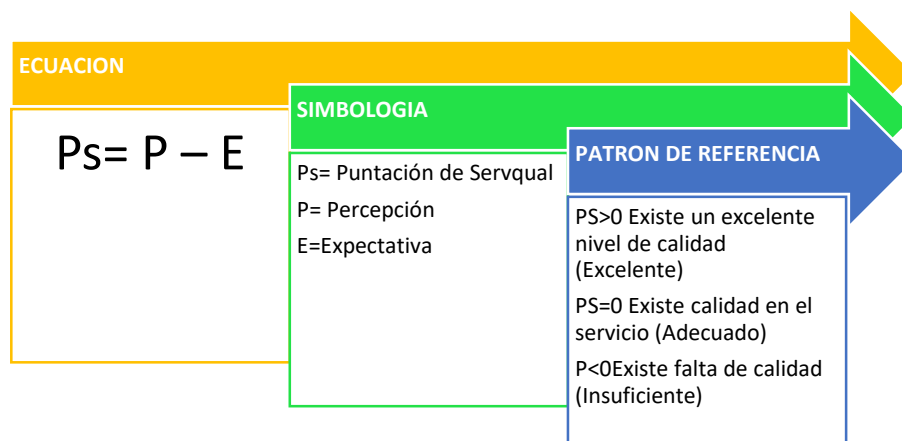


Figura 37. Modelo Servqual

Elaborado por: María José Vásquez

Tratamiento de los datos obtenidos

Para poder desarrollar el modelo de calidad del servicio, fue necesario obtener el promedio de cada una de las 22 preguntas, tomando en consideración el puntaje máximo de 5 y el mínimo de 1 establecidos en la escala de Likert, se calcula la

satisfacción por pregunta mediante la relación de los puntos obtenidos tanto mínimos como máximos, seguido se mide la satisfacción por dimensión, este proceso resulta de la suma de las satisfacciones por pregunta dividida al número de preguntas que tiene cada dimensión.

Tabla 28. *Importancia de las dimensiones Servqual por los clientes*

MEDICIÓN	DIMENSION DE FIABILIDAD	DIMENSION DE SEGURIDAD	DIMENSION DE ELEMENTOS TANGIBLES	DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	DIMENSION DE EMPATIA	TOTAL DIMENSIONES
Promedio	0.668	0.700	0.736	0.668	0.661	0.687
Porcentaje	67	70	74	67	66	69
Escala de Likert	3.34	3.50	3.68	3.34	3.31	3.43

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásconez

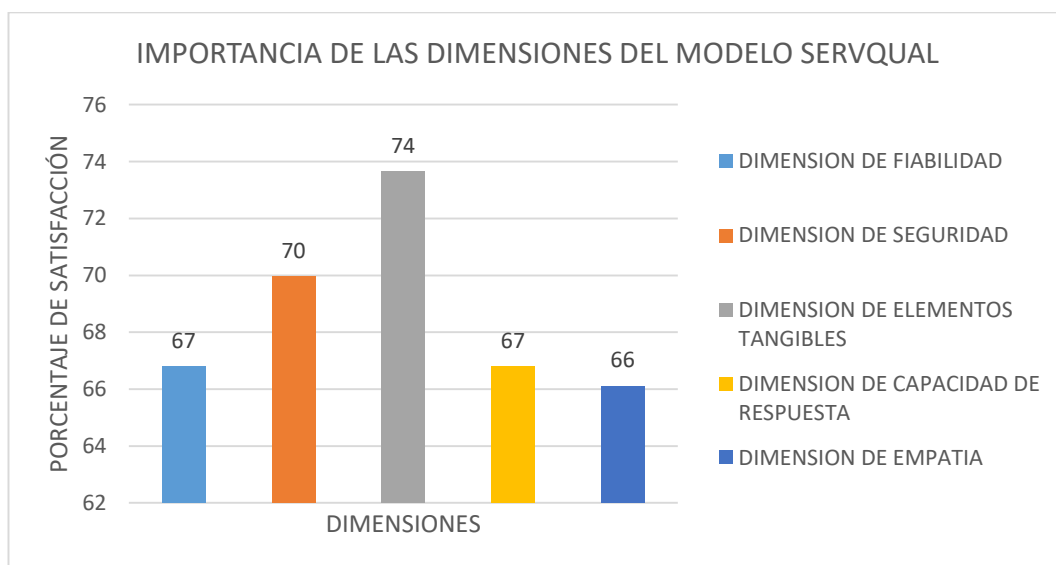


Figura 38. Dimensiones del modelo Servqual

Elaborado por: María José Vásconez

La presente tabla y gráfico muestran los promedios de las puntuaciones obtenidas, según la importancia y la percepción que los clientes asignaron al momento de la encuesta; se evidenció que la dimensión con mayor ponderación y relevancia para el cliente corresponde a los elementos tangibles con el 0.736 que traducido en

porcentajes corresponde al 73.6%; el estudio permitió afirmar que características como apariencia moderna, instalaciones, infraestructura, presentación del personal y materiales son elementos de suma importancia como diferenciadores del servicio.

Para analizar el nivel de satisfacción con el patrón de referencia los datos obtenidos son mayor que 0, por ello se considera que existe un nivel de calidad excelente.

Presentando el análisis con la medición de la Likert para la medición de la satisfacción se obtiene la siguiente información.

Tabla 29. *Expectativa vs Percepción*

MEDICIÓN	DIMENSION DE FIABILIDAD	DIMENSION DE SEGURIDAD	DIMENSION DE ELEMENTOS TANGIBLES	DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	DIMENSION DE EMPATIA
EXPECTATIVA	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
PERCEPCIÓN	3.34	3.50	3.68	3.34	3.31
SATISFACCIÓN	1.66	1.50	1.32	1.66	1.69

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Vásquez

Es importante mencionar que en este estudio se trabaja con valores absolutos; los resultados que más se acercan a cero se consideran los más altos, en este caso se corrobora el valor anterior siendo la dimensión de elementos tangibles, el causal más importante para el cliente., y así mismo la dimensión de empatía la variable con menor peso dentro de su satisfacción, así mismo se puede visualizar la brecha que se da entre las expectativas frente a la percepción.

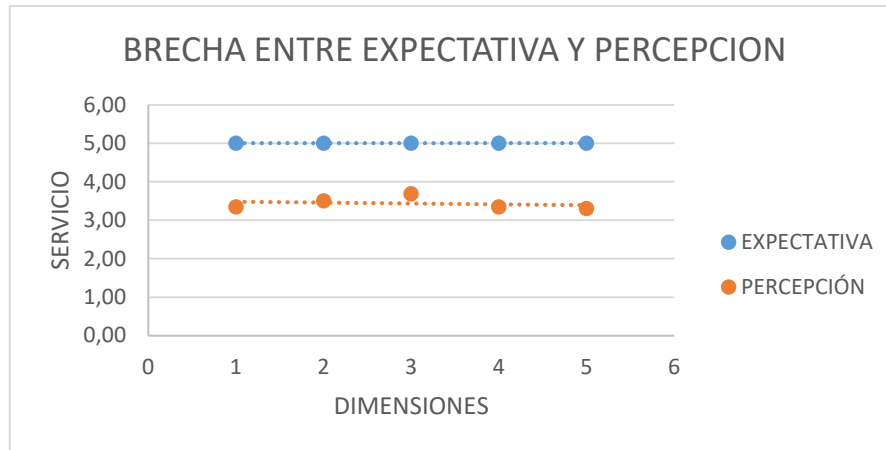


Figura 39. Brecha entre expectativas y percepción

Elaborado por: María José Vásconez

La confiabilidad del modelo Servqual fue establecida a través del alfa de Cronbach; este permitió validar la fiabilidad del cuestionario mediante el análisis se obtuvo el siguiente coeficiente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	5

Figura 40. Alfa de Cronbach

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásconez

Este coeficiente permitió determinar la alta correlación de las variables y sinergia entre éstas para alcanzar los niveles satisfactorios de la calidad del servicio Con una fiabilidad sumamente alta del 0.946.

4.2 Verificación de Hipótesis

Se realiza la verificación de la hipótesis a partir de los datos y variables investigadas. Para Díaz (2014) el coeficiente de Spearman permite obtener un coeficiente de asociación entre variables que no se comportan normalmente, entre variables ordinales.

Se utiliza la prueba estadística de Spearman por las características de los datos presentados, variables a nivel de intervalo y problemas en la asociación.

Ho: No hay relación lineal entre factores de la calidad del servicio y la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador. ($r=0$)

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Spearman

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0

Según los datos de la encuesta y analizados en el programa SPSS se obtiene la siguiente información.

Tabla 30. *Correlación entre variables planteadas*

Correlaciones			DF	DS	DT	DC	DE
Rho de Spearman	DF	Coeficiente de correlación	1,000	,756**	,748**	,851**	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384
	DS	Coeficiente de correlación	,756**	1,000	,729**	,767**	,802**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384
	DT	Coeficiente de correlación	,748**	,729**	1,000	,717**	,731**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	384	384	384	384	384
	DC	Coeficiente de correlación	,851**	,767**	,717**	1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	384	384	384	384	384
	DE	Coeficiente de correlación	,813**	,802**	,731**	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	384	384	384	384	384

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

Fuente: Análisis SPSS

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásconez

Los niveles de correlación se encontraron en un rango de 0.7 a 0.9, indicando una correlación buena y muy buena según el caso y la variable, siendo directamente proporcional la asociación. Para la comprobación de la hipótesis se puede evidenciar en todos los casos que el nivel de significancia cumple con la regla de decisión los valores son menores a 0.05, rechazando la hipótesis nula; por ende, se comprueba estadísticamente que si existe relación lineal entre los factores de la calidad del servicio y la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los factores de la calidad del servicio inciden directamente en la competitividad de los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador; aunque el servicio alcanza un nivel mejor de lo que se esperaba, aún existe una amplia brecha que no logra cubrir las expectativas de los clientes, la misma que podría generar una relación no afianzada del cliente con la institución financiera
- De una categorización de cinco dimensiones de la calidad del servicio se logra identificar las dimensiones preponderantes en la percepción de cliente; clasificadas de manera ordinal: elementos tangibles, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta y finalmente empatía.
- La relación directamente proporcional de las variables permite identificar factores competitivos dentro de las organizaciones que deben ser replanteadas y ajustadas al modelo presentado; la modernización visual, tecnológica, infraestructura permite equilibrar posibles escenarios bancarios que puedan estar alineados a la innovación mundial.
- Se concluye con la brecha obtenida entre percepción y expectativa que las entidades financieras no cuentan con estrategias totalmente efectivas que fortalezcan los lazos de satisfacción del cliente con la empresa, creando una oportunidad que puede ser aprovechada por la competencia para desvincular clientes activos dentro de las organizaciones, incrementando el número de detractores.

- El descontento de los clientes puede afectar a variables como recompra, recomendación e incremento de reclamos generando mayores costes operacionales.

5.2 Recomendaciones

- Desarrollar estrategias funcionales identificadas con la calidad del servicio para mejorar la competitividad y fortalecer la relación de los clientes con Produbanco, las mismas que puedan fortalecer los puntos débiles de las dimensiones de la calidad del servicio.
- Se debe fortalecer las dimensiones de la calidad en el servicio de manera indistinta pero que puedan generar una sinergia que alcance mejores índices de competitividad; la dimensión de fiabilidad puede ser fortalecida a través de capacitaciones; la dimensión de seguridad mejorar políticas internas de conozca a su cliente; dimensión de elementos tangibles innovar la tecnología actual; dimensión de capacidad de respuesta fortalecer alianzas estratégicas para brindar servicios complementarios; y dimensión de empatía desarrollar campañas sociales para vincularse de manera más directa con el cliente.
- Es importante realizar mediciones semestrales para diagnosticar el mejoramiento de las estrategias planteadas; es importante que en estas mediciones se puede evaluar el trabajo de la competencia, como los niveles de recompra de productos, recomendación de clientes antiguos, experiencias de clientes actuales, número de reclamos, para validar la mejora en el sistema.
- Incorporar planes de acción donde se vea involucrado el cliente interno, con el objetivo de mejorar procesos operacionales y comerciales; fortalecer la cultura organizacional de la calidad del servicio, siendo un compromiso de todos los niveles jerárquicos del banco.

- Implementar dentro de cada banco un departamento de calidad del servicio, que pueda motivar, planificar, organizar, direccionar y controlar proyectos que puedan ser efectivos y medibles para mejorar la rentabilidad de la organización.
- Reducir la brecha existente entre la expectativa del cliente y su percepción del servicio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6. Título

“Estrategias funcionales identificadas con la calidad del servicio para mejorar la competitividad y fortalecer la relación de los clientes con Produbanco Grupo Promerica”.

6.1 Datos informativos

- Institución ejecutora

Produbanco Grupo Promérica

- Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Oficina: Principal

Agencias: Ficoa, Cevallos, Express y Mall de los Andes.

6.2 Antecedentes de la propuesta

La calidad en el servicio constituye una función sustantiva que orienta las actividades desarrolladas por las empresas, y es que, la naturaleza de todos los negocios cambia, pero existen elementos que siempre perdurarán y regirán en pro de generar una estrecha relación con los clientes. La calidad en el servicio, manejada estratégicamente, en el largo plazo, permite generar herramientas básicas al momento de alcanzar la competitividad.

Los bancos al igual que otras empresas de servicios, tienen como elemento principal de su accionar al cliente partiendo de la idea de que éste es su activo más importante, de igual manera la realidad del mercado, el incremento de la presión competitiva, la innovación tecnológica y financiera y la aparición de clientes más exigentes demanda de las entidades bancarias calidad total del servicio.

La presente propuesta se diseñó en base al análisis de la información recabada entre los clientes sobre la percepción que tienen acerca de los múltiples servicios proporcionados por el banco y la revisión de cada uno de los procesos operativos que generan en el cliente satisfacción; con el objetivo principal de diseñar estrategias funcionales enfocadas en mejorar la calidad del servicio proporcionado por el banco y así mejorar niveles de competitividad.

Las estrategias se deben estar alineadas a las nuevas funciones de la banca priorizando factores como capacitación, reducción de costes fijos, aumento de la capacidad de adaptación, velocidad de respuesta, identificación eficiente de requerimientos, y el mejoramiento de los procesos internos de comunicación, se trata de un proceso de reorientación de la cultura corporativa hacia el cliente, la calidad y la creación del valor buscando la máxima eficacia, creando las estructuras necesarias y ejerciendo el liderazgo del conocimiento.

6.3 Justificación

La calidad en el servicio se considera una de las tácticas de diferenciación con mayor potencial dentro del sector financiero; su funcionalidad puede generar un efecto positivo o negativo dentro de la organización.

Debido a que los bancos son instituciones reguladas por un ente superior, los productos financieros, tasas de interés, y servicios ofertados mantienen similares características y condiciones dentro del mercado; la brecha de separación de los niveles de competitividad viene dada por el ejercicio estratégico de la calidad del servicio implementada; y su funcionalidad se refleja en la satisfacción del cliente, costes y fidelización.

Establecer prácticas basadas en las dimensiones que ejercen mayor ponderación en la percepción de la calidad el servicio, son elementos esenciales que deben ser incorporado en las instituciones, su finalidad generar innovación, desarrollo y valor agregado.

La comprobación de hipótesis permitió identificar el nivel de correlación de las variables, y justificar el desarrollo de estrategias que permitan mejorar los niveles de competitividad y ser más efectivos en los procesos operacionales y comerciales de la entidad.

Produbanco Grupo Promerica se ha constituido como uno de los bancos más fuertes del Ecuador, el implementar tácticas funcionales proyectaría un mayor valor intangible para el cliente con atributos superiores frente a la competencia; la buena publicidad del banco empezaría a dar mayores resultados en el referimiento de nuevos clientes sean estos familiares o amigos.

La propuesta presentada tiene como finalidad, mejorar y perfeccionar habilidades de servicio que puedan enfocarse en el mercado, disminuir los niveles de clientes detractores y fomentar la fidelización del cliente con la entidad, mediante la reducción de reclamos y procesos inválidos; permitiendo que se cumpla su plan estratégico, y su objetivo como banco “Ser el mejor de los mejores”.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Proponer un modelo de estrategias funcionales identificadas con la calidad del servicio para mejorar la competitividad y fortalecer la relación de los clientes con Produbanco Grupo Promerica.

Objetivos Específicos:

- Identificar las percepciones relevantes de cada dimensión del modelo Servqual para desarrollar estrategias que permitan mejorar los factores de la calidad del servicio en Produbanco Grupo Promerica
- Identificar las variables de competitividad de Produbanco Grupo Promerica que sean débiles frente a la competencia para mejorar los niveles.
- Establecer un análisis de la situación actual de Produbanco, en base a los planes de acción implementados.

6.5 Análisis de la Factibilidad de la propuesta

Factibilidad política: las distintas regulaciones gubernamentales permiten establecer mecanismos favorables que aportan al desarrollo económico y financiero del país, derechos y obligaciones sustentadas desde la Constitución del Ecuador mantienen el equilibrio y las buenas prácticas en el manejo de los fondos monetarios. Las políticas establecidas contribuyen al desarrollo comercial del país, en función de un buen servicio ofertado se fortalece la confianza del cliente en la entidad. La Ley del Consumidor respalda lo mencionado anteriormente por ende el proyecto presenta factibilidad política.

Factibilidad Económica: la propuesta económicamente es factible ya que su aplicación y desarrollo permitiría el buen manejo de los recursos, disminuyendo costos operacionales por reproceso, de igual manera ésta permitirá alcanzar mayor réditos económicos e incremento en la utilidad.

Factibilidad Social y Cultural: El apoyo de los involucrados permite determinar la factibilidad en este ámbito, el mercado que capta Produbanco está direccionado a todo estrato económico y nivel cultural; sin distinción el servicio ofertado se mantiene en las mismas condiciones, fortaleciendo y promoviendo una educación financiera saludable. El apoyo de los clientes está dado como respuesta a un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.

Factibilidad Tecnológica: la disposición de recursos tecnológicos facilita el desarrollo de la entidad financiera; la calidad del servicio se percibe en elementos modernos que estén a la vanguardia de un mundo globalizado y brinden facilidades al cliente para sus requerimientos y necesidades, por lo tanto, existe factibilidad para el desarrollo de la propuesta.

Factibilidad Jurídica: las leyes y normativas que sustentan la obligación de brindar un buen servicio justifican la factibilidad de la propuesta en este ámbito, promoviendo el bienestar de la sociedad y el cumplimiento de la legislación en la presentación de resultados sostenibles.

Analizados los factores anteriormente presentados se determina la viabilidad de la propuesta, a través del desarrollo sistemático y ordenado de la información para alcanzar los objetivos planteados.

6.6 Fundamentación

La calidad en el servicio bancario, como en otras empresas, es un elemento imprescindible que fundamenta la existencia de la entidad y constituye, a su vez, la clave del éxito o fracaso que ésta pueda tener dentro del mercado altamente competitivo. La calidad en el servicio es un proceso que se implementa para garantizar la plena satisfacción de los clientes y en el largo plazo crear vínculos que permitan alcanzar niveles óptimos de competitividad.

El estudio de la calidad en el servicio bancario, requiere del análisis de elementos puntuales que conforman el proceso interno de generación de servicios y la percepción y experiencia del cliente al tomarlos, y es que, la calidad en el servicio bancario es un concepto complejo y multidimensional, es decir, debe ser analizado en torno a variables que inciden y son influenciadas desde dos perspectivas alcanzando un enfoque multidisciplinario que permita evaluarlas de manera objetiva.

Según Córdoba & et. al. (2007) la definición y medición de la calidad en el servicio constituye un proceso particularmente complejo, ya que a más de ser un concepto

multidimensional se añade la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios a ser evaluados. Por lo tanto, se hace necesario un acercamiento real y objetivo a cada una de las dimensiones que conforman la calidad en cuanto a servicios bancarios.

El Modelo de Calidad SERVQUAL, define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y la expectativa que se habían formado previamente sobre éste, así el cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio basado en las expectativas y experiencias previamente adquiridas.

Las dimensiones del modelo SERVQUAL son: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía. Estas dimensiones y sus características se alinean a la naturaleza de las entidades bancarias y permiten construir variables que, desde un enfoque analítico, admiten medir la calidad del servicio otorgado y como éstas influyen en el cliente y la competitividad que las empresas pueden llegar a desarrollar dentro del mercado como herramientas de éxito.

Al abordar la medición de la calidad en el servicio bancario, se trata de conocer como elementos enfocados en cumplir y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, han incidido de tal manera en el comportamiento de éste, que intrínsecamente ha construido y otorgado al banco herramientas de competitividad que le permitan alcanzar objetivos y de manera general, subsistir en el medio.

El trabajo de investigación desarrollado a través de la propuesta, se basa en la necesidad de evaluar la calidad en los servicios bancarios y determinar en base a los resultados estrategias funcionales que permitan disminuir la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio, esto otorgará al banco un enfoque real de su desempeño frente al cliente y la oportunidad de mejorar elementos esenciales de su actividad

Teóricamente la importancia de la prestación de un servicio consiste en satisfacer necesidades desde un cumplimiento de actividades esenciales intangibles con acciones, esfuerzos y calidad, basados en un contacto y relación con el cliente;

creando un valor de heterogeneidad como estrategia de servicio. (Duque & Gómez, 2014).

Modelo de Calidad SERVQUAL

El Modelo de Calidad SERVQUAL, define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y la expectativa que se habían formado previamente sobre éste, así el cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio basado en las expectativas y experiencias previamente adquiridas (Córdoba & et.al., 2007).

Competitividad

La competitividad consiste en ser mejor que los rivales en el mercado local, regional, nacional e internacional en calidad, precio o valor agregado; actuando de manera eficiente y efectiva, para incrementar el nivel de productividad.

Una definición generalizada para el término competitividad es la capacidad de una firma para competir, crecer y ser rentable en el mercado (Reinert, 1995).

El desarrollo empresarial es un pilar esencial para el avance en los diferentes niveles concéntricos de competitividad como: industrial, regional, y nacional; la buena administración y gestión empresarial aporta a tomar decisiones más efectivas, alineándose a la variabilidad que se puedan presentar en el transcurso del tiempo como cambios en el desarrollo del producto o servicio, procesos e innovación

Estrategias Funcionales

La estrategia constituye un plan ideado para dirigir una determinada situación, estableciendo un conjunto de reglas que aseguren la toma de decisiones óptimas, es decir constituye un proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro (Andrews, 1998).

Las estrategias funcionales constituyen un enfoque que se adopta en un área funcional para lograr objetivos y las estrategias de la corporación para maximizar la productividad de los recursos. Estas se ocupan del desarrollo y cuidado de una

capacidad funcional para proporcionar una ventaja competitiva en una entidad (Lee, Krajewski & Larry, P, 2001).

6.7 Metodología, Modelo operativo

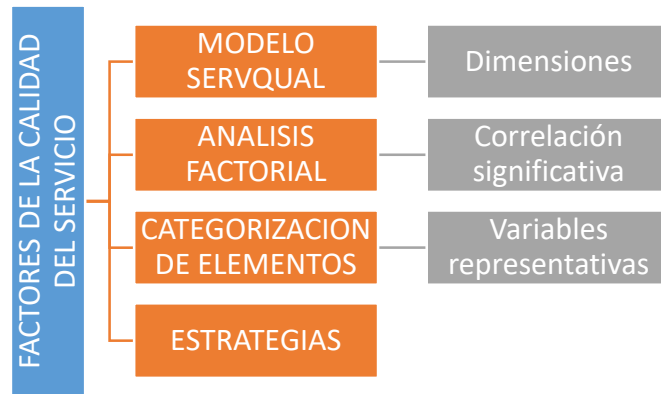


Figura 41. Modelo Operativo de Factores de la calidad

Elaborado por: María José Vásconez

Modelo Servqual

En capítulos anteriores se identificó la dimensión más importante para los clientes, en este caso se analizará exclusivamente las dimensiones de la calidad del servicio con mayor peso dentro de Produbanco Grupo Promerica.

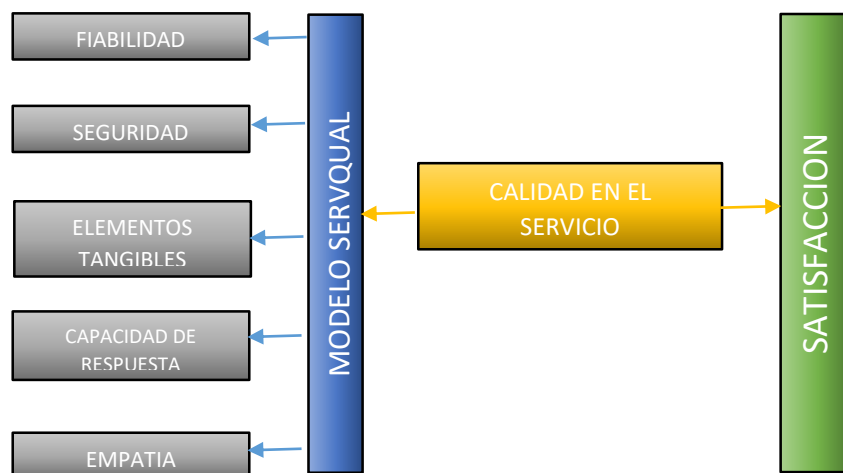


Figura 42. Modelo Servqual

Elaborado por: María José Vásconez

Dimensiones

Realizando el respectivo análisis de los datos, y obtenidos los promedios correspondientes se obtiene la siguiente información clasificada por dimensión.

DF	DS	DT	DC	DE
0.641	0.778	0.788	0.692	0.785

Figura 43. Modelo Servqual Produbanco Grupo Promerica

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

La dimensión de elementos tangibles se identifica como la variable con mayor relevancia dentro de los factores analizados con 0.788, seguida con similares valores la dimensión de empatía con 0.785, dimensión de seguridad 0.778, dimensión de capacidad de respuesta 0.692 y de fiabilidad 0.641

Análisis Factorial

El análisis factorial, es una técnica que permite la reducción de elementos para identificar grupos homogéneos de un conjunto de variables.; permite explicar el número máximo de información contenida en los datos, y adicional el resultado de correlaciones facilita la interpretación de la información. (Fuente, 2011)

Dimensión de fiabilidad

Validando la información anterior, se aplica una reducción de sub dimensiones para identificar la variable que contiene la correlación más alta.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,868
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	213,082
	gl	10
	Sig.	,000

Figura 44. Prueba de KMO y Bartlett dimensión fiabilidad

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

Analizando la Prueba de KMO y Bartlett se puede concluir a través de la medida de Kaiser-Meyer.Olkin que la correlación es altamente buena. La prueba de

esfericidad de Bartlett mantiene una significancia menor al 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa: la matriz presentada de correlaciones es una matriz de No identidad, existiendo una correlación entre las variables

Para la propuesta trazada se identifica las dimensiones más importantes, y se obtiene la matriz de componentes donde se observa la característica dentro de ésta con mayor peso.

Tabla 31. *Matriz de componentes dimensión de fiabilidad*

Matriz de coeficiente de puntuación de componente	
	Componente
	1
CUANDO EL BANCO PROMETE HACER ALGO EN CIERTO TIEMPO, LO HACE	,820
EL PERSONAL Y LAS AUTORIDADES MUESTRAN UN SINCERO INTERES POR RESOLVER PROBLEMAS DE SUS CLIENTES	,793
EL BANCO REALIZA BIEN EL SERVICIO A LA PRIMERA VEZ	,881
EL BANCO CONCLUYE EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO	,728
EL BANCO INSISTE EN MANTENER REGISTROS EXENTOS DE ERRORES Y PERSONAL ALTAMENTE CAPACITADO	,621

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásconez

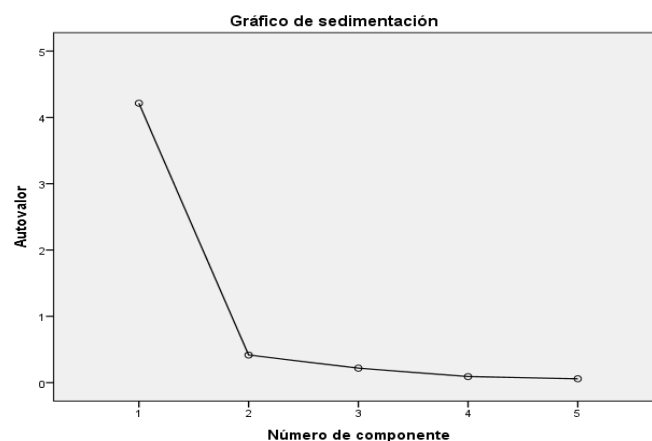


Figura 45. Gráfico de sedimentación dimensión de fiabilidad

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásconez

Como se identifica en los análisis obtenidos en el SPSS, se evidencia la sub dimensión con el valor más alto de correlación, se identifica como el componente principal sobre el cual se establecerán estrategias.

Dimensión de Seguridad

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,821
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	161,551
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

Figura 46. Prueba de KMO y Bartlett dimensión seguridad

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

Analizando la Prueba de KMO y Bartlett se puede concluir a través de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin que la correlación es altamente buena. La prueba de esfericidad de Bartlett mantiene una significancia menor al 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa: la matriz presentada de correlaciones es una matriz de No identidad, existiendo una correlación entre las variables

Tabla 32. Matriz de componentes dimensión seguridad

Matriz de coeficiente de puntuación de componente	
	Componente
	1
EL PERSONAL DEL BANCO PRESENTA UN COMPORTAMIENTO CONFIABLE	,775
LOS CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS EN SUS TRANSACCIONES	,840
EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS EN EL BANCO TRANSMITE CONFIANZA A SUS CLIENTES	,883
LA UBICACION DE LAS OFICINAS DENTRO DE LA CIUDAD LE BRINDA SEGURIDAD CUANDO LAS VISITA	,742

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

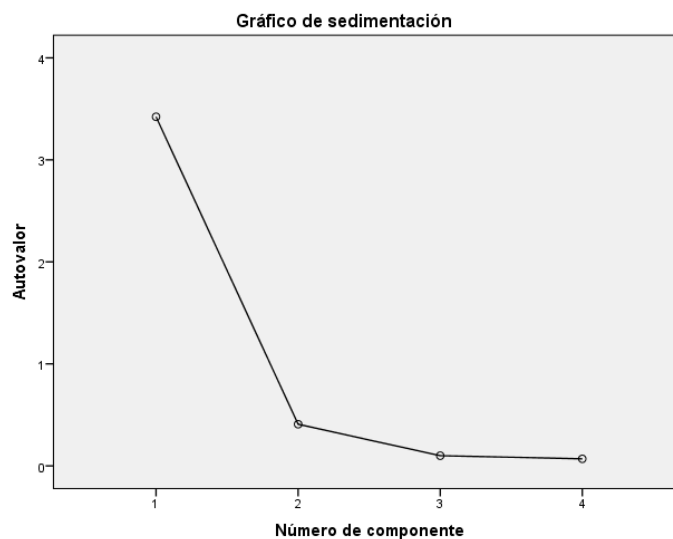


Figura 47. Gráfico de sedimentación dimensión seguridad

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

Dimensión de Elementos Tangibles

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,811
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	134,031
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

Figura 48. Prueba de KMO y Bartlett dimensiones de elementos tangibles

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

Analizando la Prueba de KMO y Bartlett se puede concluir a través de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin que la correlación es altamente buena. La prueba de esfericidad de Bartlett mantiene una significancia menor al 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa: la matriz presentada de correlaciones es una matriz de No identidad, existiendo una correlación entre las variables

Tabla 33. Matriz de componentes Dimensión de elementos tangibles

Matriz de coeficiente de puntuación de componente	
	Componente
	1
EL BANCO CUENTA CON INSTALACIONES Y EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA	,882
LAS INSTALACIONES SON ATRACTIVAS, MODERNAS Y COMODAS	,823
EL PERSONAL POSEE UNA APARIENCIA PULCRA E INTACHABLE	,796
LOS ELEMENTOS MATERIALES (FOLLETOS, ESTADO DE CUENTA Y SIMILARES) SON SUMAMENTE ATRACTIVOS	,758

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

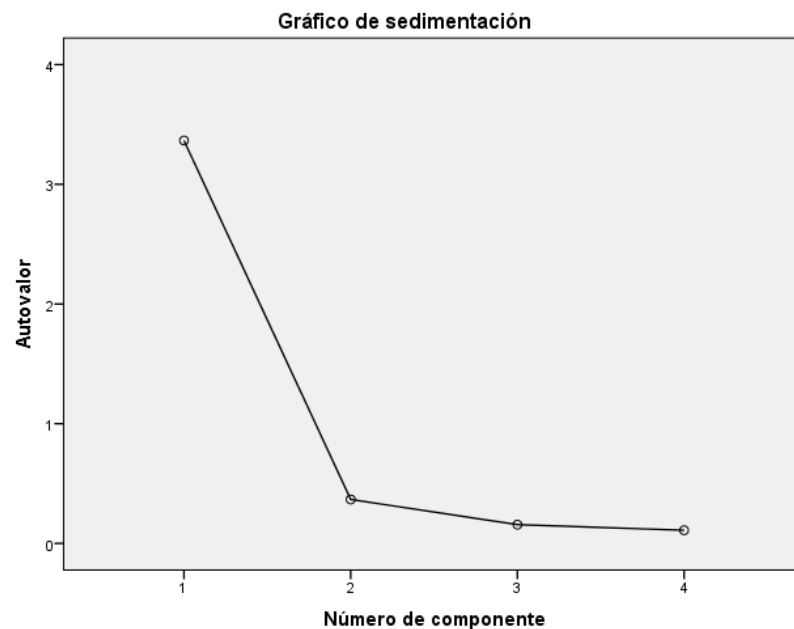


Figura 49. Gráfico de sedimentación dimensión de elementos tangibles

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

Dimensión de capacidad de respuesta

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,748
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	87,179
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

Figura 50. Prueba de KMO y Bartlett dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásconez

Analizando la Prueba de KMO y Bartlett se puede concluir a través de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin que la correlación es medianamente buena. La prueba de esfericidad de Bartlett mantiene una significancia menor al 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa: la matriz presentada de correlaciones es una matriz de No identidad, existiendo una correlación entre las variables

Tabla 34. Matriz de coeficiente dimensión capacidad de respuesta

Matriz de coeficiente de puntuación de componente	
	Componente
	1
LOS EMPLEADOS COMUNICAN A LOS CLIENTES CUANDO CONCLUIRA LA REALIZACION DEL SERVICIO	,872
LOS EMPLEADOS OFRECEN UN SERVICIO EFICAZ Y RESPUESTAS RAPIDAS	,891
EL PERSONAL ESTA CONSTANTEMENTE DISPUESTO A BRINDAR SU AYUDA	,795
EL PERSONAL DISTRIBUYE SU TIEMPO DE FORMA ADECUADA PARA QUE SUS CLIENTES NO ESPEREN DEMASIADO TIEMPO	,786

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásconez

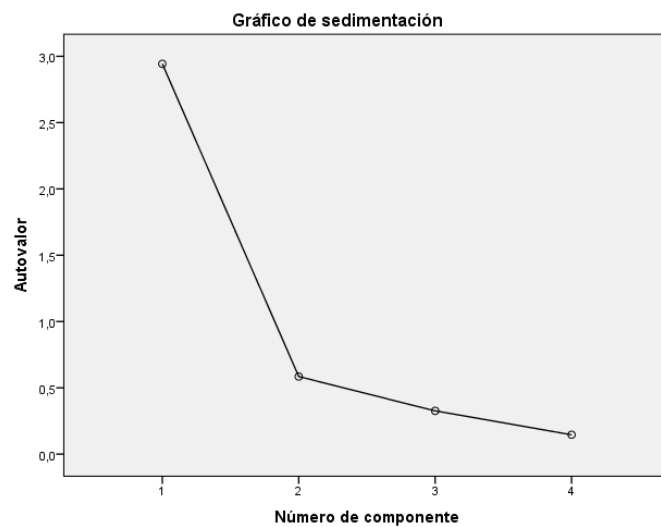


Figura 51. Gráfico de sedimentación dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

Dimensión de Empatía

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,743
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	77,706
Bartlett	gl	10
	Sig.	,000

Figura 52. Prueba de KMO y Bartlett dimensión empatía

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

Analizando la Prueba de KMO y Bartlett se puede concluir a través de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin que la correlación es medianamente buena. La prueba de esfericidad de Bartlett mantiene una significancia menor al 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa: la matriz presentada de correlaciones es una matriz de No identidad, existiendo una correlación entre las variables

Tabla 35. Matriz de coeficientes dimensión empatía

Matriz de coeficiente de puntuación de componente	
	Componente
	1
EL BANCO OFRECE ATENCION PERSONALIZADA A CADA UNO DE SUS CLIENTES	,839
LOS EMPLEADOS OFRECEN UN SERVICIO EFICAZ, RESPUESTAS RAPIDAS Y ES AMABLE AL ATENDER	,877
LOS HORARIOS DE TRABAJO SON ADECUADOS PARA LOS DISTINTOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES	,779
EL PERSONAL ESTA EN CONSTANTE SEGUIMIENTO DE LOS CASOS DE SUS DIFERENTES CLIENTES	,848
EL PERSONAL Y LOS DIRECTIVOS SON COMPENSIBLES CON LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES	,890

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

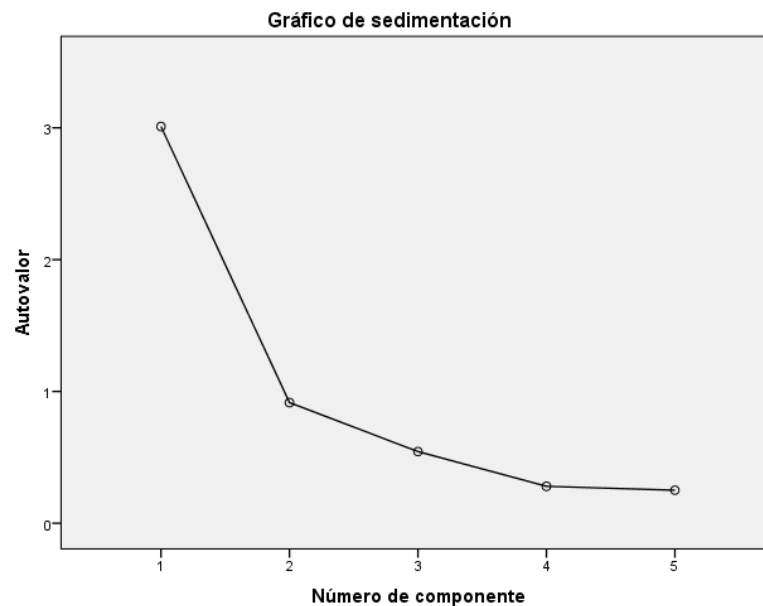


Figura 53. Gráfico de sedimentación dimensión empatía

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

Resumen de dimensiones y sub dimensiones

Tabla 36. *Resumen de Análisis Factorial aplicado a las dimensiones*

DIMENSION	SUBDIMENSION
Fiabilidad	El banco realiza bien el servicio a la primera vez
Seguridad	El comportamiento de los empleados del Banco transmite confianza a sus clientes
Elementos Tangibles	El Banco cuenta con instalaciones y equipos de apariencia moderna
Capacidad de Respuesta	Los empleados ofrecen un servicio eficaz y respuestas rápidas
Empatía	El personal y los directivos son comprensibles con las necesidades de sus clientes

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: María José Vásquez

Competitividad

La competitividad se puede entender como la característica de ser mejor que los rivales en el mercado local, regional, nacional e internacional reflejado en aspectos como calidad, precio o valor agregado; actuando de manera eficiente y efectiva, para incrementar el nivel de productividad.

Una definición generalizada para el término competitividad es la capacidad de una firma para competir, crecer y ser rentable en el mercado. (Reinert, 1995)

A través de las variables de estudio que presenta el modelo de competitividad de Panzar & Rosse, se obtiene datos financieros que permitió realizar una comparación de la situación actual de los cuatro bancos.

Con el objeto de derivar un modelo que se pueda estimar de manera empírica, para los cálculos de las variables se obtuvo información financiera de balances generales y estados de resultado del año 2017 de los cuatro bancos en estudio, la información se consolida en los siguientes cuadros resumen.

Tabla 37. *Costes del Personal (miles de dólares)*

BANCO	VARIABLE	FORMULA	GASTOS DE PERSONAL (ANUAL)	NÚMERO DE EMPLEADOS (ANUAL)	RESULTADO (ANUAL)
PINCHINCHA	LAB	Gastos de	\$ 167,267.41	5168	32.366
PACIFICO		personal/número	\$ 83,299.61	3280	25.396
GUAYAQUIL		de empleados	\$ 66,052.58	2835	23.299
PRODUBANCO			\$ 50,976.81	3202	15.920

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María José Vásquez

En los resultados obtenidos por niveles de gastos de personales (LAB) se puede identificar la relación directamente proporcional que se genera en Produbanco Grupo Promerica, su gasto es menor en comparación a los demás bancos, y esto se debe a la cantidad menor que mantiene de sucursales dentro del mercado. Para Mildred (2008), el recurso humano es la esencia de la empresa para lograr dinamismo y desarrollo, este recurso requiere de inversiones y en muchas ocasiones que sean a largo plazo; se puede evaluar el uso de factores de producción como recursos y capital físico para formar una mano de obra (servicio) cualificada con conocimiento y experiencia que permita alcanzar ventajas sostenibles; en base al estudio de mercado entre los cuatro bancos, se evidencia que Produbanco no tiene presencia en todas las provincias del Ecuador.

Tabla 38. *Ingresos por Interés (miles de dólares)*

BANCO	VARIABLE	FORMULA	INGRESOS POR INTERES (ANUAL)
PINCHINCHA	INTR	INGRESOS POR INTERES	\$ 800,954.10
PACIFICO			\$ 324,982.16
GUAYAQUIL			\$ 247,472.41
PRODUBANCO			\$ 245,591.66

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María José Vásquez

Los ingresos obtenidos por intereses (INTR) constituyen el núcleo de central de la actividad financiera, y su rédito por el servicio ofertado validando la funcionalidad del negocio. Según Bronfman & et. al. (2013) una función central de los bancos consiste en canalizar el excedente de recursos entre el ingreso y el gasto; manteniendo tasas de captación atractivas y tasas de colocación bajas. Produbanco

Grupo Promerica a pesar de ser el banco con el menor número de clientes, su ingreso por intereses no se encuentra a una gran diferencia de Banco Guayaquil, la colocación de créditos permite que su desarrollo financiero alcance grandes niveles que son sostenibles y sustentables, a pesar del alto fondeo que maneja esta institución su nivel riesgo y cartera de morosidad se encuentra entre los niveles más bajos del mercado, caracterizándolo como una entidad segura y estable.

Tabla 39. *Volumen de activos (miles de dólares)*

BANCO	VARIABLE	FORMULA	VOLUMEN DE ACTIVOS (ANUAL)	
PINCHINCHA	ASSETS	VOLUMEN DE ACTIVOS	\$	10,615,390.88
PACIFICO			\$	5,451,933.88
GUAYAQUIL			\$	4,023,542.09
PRODUBANCO			\$	4,271,783.49

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María José Vásconez

A través del volumen de activos (ASSETS) se puede medir el nivel de impacto del tamaño en los ingresos, Produbanco se ubica como tercer banco a nivel nacional; las inversiones realizadas por esta institución, constituyen elementos de alto impacto en la sociedad, su última construcción Ekopark en Quito se considera entre uno de los edificios con más innovación a nivel nacional. Según Caixabank (2013), a través de esta cifra se puede concretar la cuota de mercado; del manejo de activos se puede evidenciar la capacidad del banco para ofertar créditos; siendo Produbanco Grupo Promerica un holding que se extiende en América Central se puede constatar la liquidez y solvencia que maneja frente a la competencia.

Tabla 40. *Cantidad de sucursales*

BANCO	VARIABLE	FORMULA	SUCURSALES (ANUAL)	TOTAL SUCURSALES (ANUAL)	RESULTADOS (ANUAL)
PINCHINCHA	BRAN	SUCURSALES/TOTAL	268	725	0.369655172
PACIFICO		SUCURSALES DEL	156		0.215172414
GUAYAQUIL		SISTEMA	197		0.271724138
PRODUBANCO			104		0.143448276

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María José Vásconez

Para Garrido (2004) la variable BRAN, al igual que la variable ASSETS puede medir el nivel de impacto del tamaño en los ingresos, los presentes datos muestran la participación de agencias en el mercado nacional; como se mencionó en análisis a priori, la presencia de Produbanco Grupo Promerica se ve reducido a 0.14 del total de oficinas; este índice es una desventaja frente a la competencia; ya que la brecha que existe en cobertura puede generar un alto número de detractores, al no tener oficinas donde transaccionar.

Tabla 411. *Créditos -Activos Totales (miles de dólares)*

BANCO	VARIABLE	FORMULA	CREDITOS (ANUAL)	ACTIVOS TOTALES (ANUAL)	CREDITOS/ACTIVOS TOTALES (ANUAL)
PINCHINCHA	LOATA	CREDITOS/ACTIVOS TOTALES	\$ 6,228,962.48	\$ 10,615,390.88	\$ 0.59
PACIFICO			\$ 3,302,188.19	\$ 5,451,933.88	\$ 0.61
GUAYAQUIL			\$ 2,312,232.75	\$ 4,023,542.09	\$ 0.57
PRODUBANCO			\$ 2,514,109.75	\$ 4,271,783.49	\$ 0.59

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María José Vásconez

La variable que mide los créditos/activos totales (LOATA) permite aproximar el riesgo soportado por la empresa, en este caso se cuenta con valores positivos. El 0.59 de la capacidad de activos de Produbanco Grupo Promerica se encuentra disponible para ofertar créditos, a más activos se disminuye la capacidad de colocación; esta institución mantiene un alto índice, a la par con Banco Pichincha ocupando el segundo lugar; se ratifica la solvencia y la liquidez que presenta en el mercado; Produbanco a través de los años ha logrado mantener el equilibrio entre los productos de ahorro y financiamiento.

6.8 Plan de estrategias

Una vez identificadas las brechas de satisfacción del cliente, la dimensión de la calidad del servicio mayor relevancia, y las principales características del modelo Servqual; cumpliendo con el objetivo de la propuesta se traza un plan de estrategias funcionales que permitan mejorar los niveles de competitividad de Produbanco Grupo Promerica.

6.8.1 Estrategias funcionales

Tabla 42. *Estrategias funcionales*

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADOR	META	TIEMPO
Capacitación integral y constante al personal de las distintas áreas y tipos de banca de Produbanco Grupo Promerica	Mejorar el servicio evitando reprocesos y tiempos ociosos tanto para el cliente como para el banco con el propósito de alcanzar niveles de satisfacción óptimos	Actualización de procesos en manuales. Formar Back up para las áreas críticas. Mantenimiento de sistema bancario para evitar disfuncionalidades	Número de reprocesos. Número de reclamos. Nivel de satisfacción. Índice relación cliente (IRC)	Incrementar el nivel de satisfacción del cliente al 86% Disminuir en un 0.90% los reclamos	Las capacitaciones serán desarrolladas durante el primer semestre año 2019
Fortalecimiento de la política conozca a su cliente	Generar confianza mediante el trato personalizado con el cliente, para responder oportunamente a sus necesidades	Conocimiento de los productos y servicios que se ofertan sin distorsionar las características y ventajas que se acoplen a la necesidad del cliente. Gestión de medidas para salvaguardar la información contra el uso no autorizado.	Nivel de conocimiento Número de reclamos por sigilo bancario	Resultado de pruebas de conocimientos trimestrales no inferior a calificación de 8 puntos.	Cursos virtuales implementación desde Enero 2019
Implementación de oficinas tecnológicas	Desarrollar procesos innovadores apoyados en la tecnología que permitan mejores los tiempos de respuesta para el cliente.	Crear oficinas virtuales Instituir mayores funciones en cajeros automáticos (ATM). Hacer infografías de los servicios ofertados más atractivos y simples	Número de transacciones en banca electrónica Migración cajero Full Fuction	Incrementar el uso de medios tecnológicos a través de canales digitales alcanzando un uso del 80%	Estudio de factibilidad, permisos, y obtención de recursos segundo semestre año 2019
Extender los servicios ofertados por el banco mediante alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas	Optimizar el tiempo en las transacciones que realiza el cliente, diversificando los procesos de pago y cobro de tercer empresas	Firmar convenios con otras empresas del medio Mejorar el sistema Comunicar los nuevos servicios que oferta el banco	Número de Convenios Número de transacciones realizadas Nivel de ingresos por comisiones	Incrementar en un 5% el valor de monetario en las transacciones y cobro de comisiones	Desarrollo de convenios primer semestre 2019
Desarrollar campañas de medios sociales para resolver inquietudes cotidianas de los clientes	Interactuar con el cliente de manera personalizada para generar asociaciones positivas con Produbanco-Grupo Promerica	Reajustar campañas para que el mensaje recibido por el cliente sea efectivo Responder a comentarios de los clientes y solucionar su problema	Número de quejas resueltas por medio de redes sociales	Disminuir en un 10% el número de reclamos en call center y ventanillas	Ejecución de campañas enero 2019

Elaborado por: María José Vásconez

6.8.2 Plan de Acciones

6.8.2.1 Cronograma de trabajo y recursos

Tabla 43. *Cronograma de trabajo y recursos*

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Capacitación integral y constante al personal de las distintas áreas y tipos de banca de Produbanco Grupo Promerica	Actualización de procesos en manuales. Formar Back up para las áreas críticas. Mantenimiento de sistema bancario para evitar disfuncionalidades	Coordinador de negocios transaccionales Coordinador de Banca Minorista Coordinador de Banca Pymes y corporativa	Manual de procedimientos	Semestral
Fortalecimiento de la política conozca a su cliente	Conocimiento de los productos y servicios que se ofertan sin distorsionar las características y ventajas que se acoplen a la necesidad del cliente. Gestión de medidas para salvaguardar la información contra el uso no autorizado.	Analistas de unidad del cumplimiento Ejecutivos comerciales	Ficha de productos Intranet	Trimestral
Implementación de oficinas tecnológicas	Crear oficinas virtuales Instituir mayores funciones en cajeros automáticos (ATM) Hacer infografías de los servicios ofertados más atractivos y simples	Anfitriones Departamento de Marketing	Zona Express	Anual
Extender los servicios ofertados por el banco mediante alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas	Firmar convenios con otras empresas del medio Mejorar el sistema Comunicar los nuevos servicios que oferta el banco	Gerente zonal	Produbanco Agente Pago Ágil Servipagos	Trimestral
Desarrollar campañas de medios sociales para resolver inquietudes cotidianas de los clientes	Reajustar campañas para que el mensaje recibido por el cliente sea efectivo Responder a comentarios de los clientes y solucionar su problema	Departamento de tecnología	Redes Sociales	Semestral

Elaborado por: María José Vásconez

6.8.3 Presupuesto

Tabla 44. *Presupuesto*

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Capacitación integral y constante al personal de las distintas áreas y tipos de banca de Produbanco Grupo Promerica	200.00
Fortalecimiento de la política conozca a su cliente	500.00
Implementación de oficinas tecnológicas	60.000.00
Extender los servicios ofertados por el banco mediante alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas	1000.00
Desarrollar campañas de medios sociales para resolver inquietudes cotidianas de los clientes	500.00
TOTAL	\$62.200

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Vásconez

6.9 Previsión de la evaluación

Evaluar la propuesta mediante un plan de monitoreo que permita identificar la efectividad de la implementación, y así pueda ser extendida a nivel país, esta evaluación permitirá realizar ajustes oportunos para la toma de decisiones que garanticen un modelo competitivo para la organización

La estimación del proyecto permitirá disminuir las brechas de la percepción de la calidad frente a las expectativas; y su efecto en la generación de valor para Produbanco Grupo Promerica, es importante entender que el desarrollo de tecnologías promovería una cultura de aprendizaje y educación para los clientes; considerar nuevas formas de transaccionar es modificar un paradigma que ha sido establecido a través de los años, enfocarse en un segmento nuevo como los millennials permitirá que el banco este a la vanguardia de la tecnología.

Tabla 45. *Plan de Evaluación*

PREGUNTAS	PLAN DE EVALUACION
1. ¿Qué evaluar?	El plan de estrategias que se propone para mejorar los factores de la calidad del servicio que inciden sobre manera en los clientes y su efecto en la competitividad de Produbanco Grupo Promerica
2. ¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta permite incrementar la rentabilidad de Produbanco evitando reprocesos, carga operativa en reclamos y afianzando la relación del cliente con el banco
3. ¿Para qué evaluar?	Para mejorar los niveles de satisfacción en el cliente, evitando detractores; creando una ventaja competitiva en el sistema financiero
4. ¿Con qué criterio?	Capacidad Operativa Objetivos estratégicos Cultura Organizacional
5. ¿Cuáles son los indicadores?	Nivel de satisfacción
6. ¿Quién evalúa?	Departamento de calidad en el servicio Coordinador operaciones, banca minorista, banca pymes y corporativa
7. ¿Cuánto evaluar?	Anualmente
8. ¿Cómo evaluar?	Encuesta de bienvenida Encuesta de lealtad Cliente fantasma Protocolos de atención telefónica Redes sociales Atención al cliente requerimientos y reclamos Índice Ekos de satisfacción al cliente
9. ¿Cuáles son las fuentes de información?	Clientes Número de Llamadas registradas en canales de atención al público Resultados de encuestas
10. ¿Con qué instrumentos evaluar?	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Vásconez

Bibliografía

- Andrews, K. (1998). El concepto de estrategia de la empresa. Madrid: Orbis.
- Arancibia, S., & al., e. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992007.pdf>
- Armijos, M. (2009). Manual de Planeación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el sector público. México: Area de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública del ILPES-CEPAL.
- Asociación de Bancos del Ecuador. (2016). Informe anual 2015-2016. Quito: Asobanca.
- Aznar, J. &. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad. Intangible capital, 147-166.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. México: Ebook.
- Banco de pagos internacionales. (2007). Evolución de los sistemas bancarios en América Latina y el Caribe: retos e implicaciones para la política monetaria y la estabilidad financiera. Jamaica: Departamento Monetario y Económico.
- Banco Guayaquil. (2017). Informe a los Accionistas Banco Guayaquil. Quito: Banco Guayaquil.
- Banco Pacífico. (2017). Memoria de Sostenibilidad 2017. Quito: Banco Pacífico.
- Banco Pichincha. (2017). Informe Anual. Quito.
- Banco Produbanco Grupo Promerica. (2017). Memoria Anual. Quito: Banco Produbanco.
- Beltrán, J., & et.al. (2015). Guía para una gestión basada en procesos. Obtenido de <https://www.oviedo.es/documents/12103/f8e7f4c1-a7ba-4fb5-87d7-c95335c79b22>
- Beltrán, J., Carmona, M., Carrasco, R., Rivas, M., & Tejedor, F. (2009). Guía para una gestión en procesos. Sevilla, España: Instituto Andaluz de Tecnología.
- Bianca, B. (2012). Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala servqual. Puerto Montt-Chile: Universidad Austral de Chile.
- Bronfman, R., & et.al. (2013). Comportamiento de los ingresos por comisiones bancarias en Colombia durante el periodo 2006-2010. Estudios Gerenciales, 267-276.

- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). The PIMS principles . The Free Press, Estados Unidos.
- Cabrera, A. M., & et.al. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Obtenido de https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
- Caixabank. (2013). El volumen del negocio bancario. Guía de la inversión.
- Camisón, C., & et.al. (2006). Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. España: Pearson.
- Carvajal, D. M., & Molano, J. H. (2012). Aporte de los sistemas de gestión en prevención de riesgos laborales a la gestión de la salud y seguridad en el trabajo. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781915.pdf>
- Catalán, C. (2014). Revisión de modelos de calidad el servicio y su implementación en el ámbito público y privado, para generar una propuesta de acción en el tema, orientada a las instituciones del sector previsional. Chile: Universidad de Chile.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Buenos Aires.
- Chávez, N. (2011). Contribución a la competitividad de una empresa con herramientas estratégicas: Método ABC y el personal de la organización. Pensamiento & gestión 31, 73-82.
- Chavez, N. (2011). Contribución de la competitividad de una empresa con herramientas estratégicas: Método ABC y el personal de la organización. Pensamiento & Gestión, 73-82.
- Chesnais, F. (1981). The Notion of International Competitiveness. Mimeo: Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE).
- Clemenza, C. &. (2005). La calidad como elemento competitivo en las Universidades. Revista de Artes y Humanidades UNICA, 55-83.
- Código Orgánico Monetario. (2014). Quito, Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Montecristi, Ecuador.
- Córdoba, J., & et.al. (2007). Modelo de Calidad para Portales Bancarios. Cenforte, 1-12.
- Curry, D. (1985). Measuring price and quality competition. Journal of marketing.
- Dahbura, W. L., & Flores, K. M. (2008). Aplicación del enfoque basado en procesos en la defensoria del consumidor. Obtenido de

http://ri.ues.edu.sv/1899/1/Aplicaci%C3%B3n_del_enfoque_basado_en_procesos_en_la_Defensor%C3%ADa_del_Consumidor.pdf

Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. Madrid: Diaz de Santos.

Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos. (2011). Las mejores empresas en calidad de servicio 2011. EKOS NEGOCIOS, 34-45.

Díaz, I. (2014). Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS). Santiago de Chile: Unoversidad de Chile.

Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. revista de ciencias administrativas y sociales, 17.

Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Duque, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400>

Durán, R., & et.al. (2009). Análisis de la competitividad del Sistema Financiero Costarricense. San José: Banco Central de Costa Rica.

Enright, M., & et.al. (1994). Venezuela, el reto de la competitividad. Venezuela: IESA.

Estrada, J. (2015). Sistemas de gestión de la calidad: una herramienta imprescindible en la auditoría financiera. Obtenido de <http://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/297>

Feigenbaum, A. (1994). Control total de la calidad. Neva York: McGraw Hill.

Fernández, A. (2012). Conceptos de estrategia empresarial. Madrid: Escuela de Organización Industrial.

Fernández, G. (2015). Retos e intereses estratégicos de los bancos de desarrollo en América Latina: Un análisis desde la Corporación Andina de Fomento, Banco de desarrollo de América Latina. Financiación para el desarrollo. Una perspectiva comparada, 45-55.

Fuente, S. d. (2011). Análisis Factorial . Madrid: Universidad Autónoma de los Andes.

Galban, O., & et.al. (2013). Calidad de servicio en el sector de las telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción. Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 61-82.

- Galdo, M. (Julio de 2015). Multicanalidad y Digitalización Bancaria innovación y tendencias. Multicanalidad y Digitalización Bancaria innovación y tendencias. Madrid, España.
- Gándara, M. (2004). La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. Turismo-Visao e Acao, Vol 6-n.1.
- García. (2016). La Competitividad. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8006/1/TTUACE-2016-AE-CD00049.pdf>
- García, E. (2016). Ventajas comparativas y desafíos de los bancos regionales de desarrollo: la experiencia de CAF. Economía y Desarrollo, 1-7.
- García, M., & et.al. (2003). Sistema de indicadores de calidad I. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/Vol6_n2/pdf/sistema.pdf
- García, O. (2007). Fundamentos filosóficos del pensamiento administrativo en occidente. CLIO AMERICA, 26-49.
- Garrido, A. (2004). El grado de competencia en el sistema bancario español. Barcelona: Universitat de Barcelona, Facultad Ciencias Económicas Dpto. Econometria, Estadística y Economía Española.
- Garza, Efraín, & et.al. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%201-64.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%201-64.pdf)
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2010). Agenda de productividad y competitividad de Tungurahua. Ecuador: Dirección de Planificación Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.
- Gonzáles, E. G., & et.al. (2010). Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad. Obtenido de www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/download/5155/4814
- González, J., & Alcalde, E. (2000). El sistema financiero austríaco: instituciones e intermediarios financieros . España: Boletín Económico.
- González, M. F., & González, S. J. (2013). Aplicación del estándar ISO/IEC 9126-3 en el modelo de datos conceptual entidad-relación. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfing/v22n35/v22n35a10.pdf>
- Gonzalez, R. (2014). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. Ciencia e Ingeniería Neogranandina, 113-135.

- Guasch, J. L.-L. (2008). Sistemas de calidad y estándares hacia la construcción de ventaja competitiva. Washington, USA: Banco Mundial.
- Guerras, L., & Navas, J. (2007). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. España: Civitas.
- Heredia, A., & et.al. (2009). Innovación-competitividad, relación fundamental en el funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas. Mercados y negocios, 48-67.
- Hernández, C., & Prieto, A. T. (2013). Calidad del servicio para el desarrollo de la competitividad empresarial. Una reflexión teórica. Impacto Científico, 312-328.
- Hernández, H., & et.al. (2015). Enfoque basado en procesos como estrategia de dirección para las empresas de transformación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5847006.pdf>
- Hernández, R., & et.al. (2006). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill.
- Herrera, O., Ramirez, C., & Mayorga, T. (2012). Aplicación del modelo de planeación de las capacidades productivas en empresas manufactureras en una pyme del sector calzado. Revisita memorias, 5-9.
- Huentelacán, C. I. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile, sede Puerto Montt. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.pdf>
- INEC. (2018). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU). QUITO: INEC.
- Instituto para el Fomento a la Calidad. (2016). Premio Nacional de Calidad. Obtenido de Modelo Nacional para la competitividad: <http://www.pnc.org.mx/e-book-modelo-nacional-para-la-competitividad/>
- ISO/TC 176 STTG. (2003). Orientación sobre el concepto y uso del "Enfoque basado en procesos" para los sistemas de gestión. ISO/TC 176/SC 2/N 544R2.
- Ivancevich, J., & Lorenzi, P. (1997). Gestión de la calidad y competitividad. España: McGraw-Hill.
- Jimenez, M. (2006). Modelo de Competitividad Empresarial. Umbral Científico, 115-125.
- Kiguel, T. (2011). Banco Mundial en Africa Central: Camerún, Gabón, Guinea Ecuatorial y Santo Tomé y Príncipe. Estados Unidos: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Washington.

- Lee, Krajewski, & Larry, P. (2001). Administración de operaciones. Rusia: Prolac.
- Ley Orgánica del Consumidor. (2011). Quito, Ecuador.
- Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>
- López, A., & et.al. (2009). Factores claves de la competitividad regional: innovación e intangibles. Aspectos territoriales del desarrollo: presente y futuro ICE, 125-140.
- López, E. (2012). El impacto de la percepción del cliente sobre el valor del servicio de la lealtad del cliente: estudio comparativo entre la banca comercial y las cooperativas de ahorro y credito. Gurabo, Puerto Rico: UMI Disertation Publishing.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Punto Cero v.09 n.08, 69-74.
- Loverlock, C. (1990). Services Marketing. Series in marketing.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de Ayuda Experto. Scielo, 181-109.
- Maudos, J., & Fernández, J. (2008). El sector bancario español en el contexto internacional evolución reciente y retos futuros. Bilbao: Fundación BBVA.
- Maudos, J., & Pastor, J. (2001). La eficiencia del sistema bancario español en el contexto de la Unión Europea. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas , 155-168.
- Mendoza, P., & Robles, L. (2000). Planeamiento Estratégico en Gerencia aplicado a servicios de salud. Lima : Fondo Editorial de la Unversidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mildred, S. (2008). Fcatores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios que incorporan de manera sistemática nuevas tecnologías. Un estudio de caso en la comunidad valenciana. Pensamiento y Gestión N°24, 87-130.
- Monje, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moreno, M. G. (2013). Calidad y seguridad de la atención. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95532013000100001&script=sci_arttext
- Observatorio Económico Social UNR. (2015). Observatorio Económico Social UNR. Obtenido de Universidad Nacional de Rosario:

<http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>

- Porter, M. (1980). *Competitive strategy*. Estados Unidos: Free Press.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of Nations*. Estados Unidos: Free Press.
- Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo*. Harvard Business School Publishing Corporation. Obtenido de https://planetadelibrosar0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Prior, F., & Santomá, J. (2007). *Acceso a servicios financieros en los países del Africa Suroriental*. España: IESE Business School.
- Programa de Transformación Productiva. (2013). *Factores determinantes de la competitividad*. Obtenido de https://www.ptp.com.co/documentos/3_deter_comp.pdf
- Reinert, E. (1995). *El concepto de competitividad y sus precesores*. Lima: Socialismo y Patricipación.
- Ruiz, F. (2016). *Determinación de indicadores, estándares y características de calidad en empresas de servicios*. Obtenido de https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/2589/ING_561.pdf?sequence=1
- Salazar , F. E., & Guzman, L. C. (2014). *Globalización financiera y crisis económica ¿producto de los cambios en las estructuras Bancarias a parti de 1980? Dimensión empresarial*, 113-134.
- Sarduy, Y. (2007). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativas y cualitativas*. Revista Cubana de Salud Pública.
- Sarmiento, S. &. (2009). *Competitividad y Desarrollo Sustentable Empresarial*. Revista Internacional la nueva gestión organizacional.
- Solórzano, G. &. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. El Buzón de Paciolo Instituto Tecnológico de Sonora, 1-13.
- Soriano, C. (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid: Díaz de Santos.
- Superintendencia de Bancos. (2009). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de SUPERBANCOS: http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=17&vp_tip=2#3

- Sy, A. N. (2013). Primer préstamo: cada vez más países de África subsahariana están obteniendo préstamos de los mercados internacionales de capital. *Finanzas & Desarrollo*, 52-54.
- Takeuchi, H., & Quelch, J. (1985). Quality Is More Than Making a Good Product. *Harvard Business Review*, 139-145.
- Talero, D. C. (2014). Servicio al cliente, una estrategia para crear ventajas competitivas en el sector de la construcción en Colombia . Bogotá-Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Tancara, C. (1988). La investigación documental en la investigación científica. Bolivia: Centro Nacional de documentación científica y tecnológica.
- Urdaneta, A., & Urdaneta, A. (2016). Planeación estratégica. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/3449>
- Vega, J. J. (2013). Cultura organizacional y sistemas de gestión de la calidad: una relación clave en la gestión de las instituciones de educación superior. Obtenido de <http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/4933/1/612-1625-1-PB.pdf>
- Vela, F. (1989). Estrategia empresarial, planteamiento y adopción: un modelo. *Escuela administración de negocios*, 7-14.
- Viera, D., & et.al. (2001). Validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio bancario en internet. *Horizontes Empresariales*, 31-48.
- Villaquirán, V., & Ospina, Y. (2016). Sistemas de gestión de calidad, factor importante para el desarrollo laboral del colaborador de Unisalud Palmira. *Colección académicas de ciencias estratégicas, Volumen 3*.
- Walsh, J. (2014). El futuro de las finanzas asiáticas. *Finanzas & Desarrollo*, 18-21.
- Wheelen, T., & Hunger, J. D. (2007). Administración estratégica y política de negocios. México: Pearson.
- Zabala, V. (2015). Ranking financiero 2015. *EKOS NEGOCIOS*, 40-50.
- Zabala, V., & et.al. (2016). RANKING FINANCIERO 2016. *EKOS NEGOCIOS*, 33-79.
- Zaragoza González, E. (2015). Aplicación del modelo de calidad del servicio Servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México (Grupo Antyr). Guadalajara, Jalisco: ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE INSTITUCIONES FINANCIERAS

Objetivo: Determinar la incidencia de los factores de la calidad del servicio en la competitividad de los cuatro bancos más grandes del Ecuador

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario
- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad
- Sólo puede escoger una opción
- Las respuestas manejan una escala del 1 al 5 con el siguiente rango:

Mucho peor de lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	Como me lo esperaba	Mejor de lo que esperaba	Mucho mejor de lo que esperaba
1	2	3	4	5

N°	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
1. DIMENSION DE FIABILIDAD						
1	Cuando el Banco promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
2	El personal y las autoridades muestran un sincero interés por resolver problemas de sus clientes.					
3	El Banco realiza bien el servicio a la primera vez.					
4	El Banco concluye el servicio en el tiempo prometido.					
5	El Banco insiste en mantener registros exentos de errores y personal altamente capacitado.					
2. DIMENSION DE SEGURIDAD						
6	El personal del Banco presenta un comportamiento confiable.					
7	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones.					
8	El comportamiento de los empleados del Banco transmite confianza a sus clientes.					
9	La ubicación de las oficinas dentro de la ciudad le brinda seguridad cuando las visita.					
3. DIMENSION DE ELEMENTOS TANGIBLES						
10	El Banco cuenta con instalaciones y equipos de apariencia moderna.					
11	Las instalaciones son atractivas, modernas y cómodas.					
12	El personal posee una apariencia pulcra e intachable.					
13	Los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son sumamente atractivos.					
4. DIMENSION DE CAPACIDAD DE REPUESTA						
14	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					

15	Los empleados ofrecen un servicio eficaz y respuestas rápidas.					
16	El personal está constantemente dispuesto a brindar su ayuda.					
17	El personal distribuye su tiempo de forma adecuada para que sus clientes no esperen demasiado.					

5. DIMENSION EMPATÍA

18	El Banco ofrece atención personalizada a cada uno de sus cliente.					
19	Los empleados ofrecen un servicio eficaz, respuestas rápidas y es amable al atender					
20	Los horarios de trabajo son adecuados para los distintos requerimientos de los clientes					
21	El personal está en constante seguimiento de los casos de sus diferentes clientes					
22	El personal y los directivos son comprensibles con las necesidades de sus clientes					

MUCHAS GRACIAS