



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de satisfacción y la calidad del servicio al cliente en los bancos de la ciudad de Machala.

**BRICEÑO CALDERON DAYANA CAROLINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ZHINGRE CELI GINA PAOLA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de satisfacción y la calidad del servicio al cliente en los
bancos de la ciudad de Machala.**

**BRICEÑO CALDERON DAYANA CAROLINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ZHINGRE CELI GINA PAOLA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Análisis de satisfacción y la calidad del servicio al cliente en los
bancos de la ciudad de Machala.**

**BRICEÑO CALDERON DAYANA CAROLINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ZHINGRE CELI GINA PAOLA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

SANCHEZ CABRERA LIANA CAROLA

**MACHALA
2021**

PROYECTO INTEGRADOR

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
2	dspace.sheol.uniovi.es Fuente de Internet	1%
3	eujournal.org Fuente de Internet	1%
4	www.grafiati.com Fuente de Internet	1%
5	cienciadigital.org Fuente de Internet	1%
6	www.revistasbolivianas.org.bo Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unillanos.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	digitum.um.es Fuente de Internet	

<1 %

10

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

11

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

12

memoriascimted.com

Fuente de Internet

<1 %

13

coggle.it

Fuente de Internet

<1 %

14

www.tandfonline.com

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1 %

16

repositorio.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 25 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, BRICEÑO CALDERON DAYANA CAROLINA y ZHINGRE CELI GINA PAOLA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de satisfacción y la calidad del servicio al cliente en los bancos de la ciudad de Machala., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

BRICEÑO CALDERON DAYANA CAROLINA

0706427879

ZHINGRE CELI GINA PAOLA

1150315578

UNIVERSITAS
MAGISTRO-
RUM
ET SCHOLAR-
IUM

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Análisis de Satisfacción y la calidad del servicio al cliente en los bancos de la ciudad de Machala

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Objeto de la investigación

El objeto de estudio para la presente investigación es precisamente las empresas financieras de la Ciudad de Machala, en donde se ha percibido que no están teniendo un servicio al cliente de buena calidad lo cual está generando insatisfacciones al consumidor financiero por esta razón queremos conocer más acerca de esta situación.

1.2. Problema de la Investigación

Se debe de considerar que los clientes son fundamentales para cualquier empresa especialmente para las empresas financieras en donde sus políticas tienen que ir dirigidas hacia ellos. Por tal razón las empresas financieras requieren contar con un nivel de calidad de servicio al igual que de satisfacción del cliente.

Por lo general cuando los clientes quieren tener contacto con alguna empresa financiera ya sea por medio presencial, telefónico o por medios virtuales, se encuentran con un servicio no adecuado debido a que en ocasiones ofrecen servicios que no cumplen con las expectativas o encuentran demoras al momento de recibir una respuesta, o debido a que las personas con la que se comunican no tiene los conocimientos suficientes para resolver las inquietudes y los transfieren a otra área donde piensan que les brindarán la solución pero esto genera un desgaste para el consumidor financiero, lo cual producirá una mala experiencia generando percepciones negativas y esto desfavorece la reputación de la entidad y se generan quejas sobre los productos, servicios, atención, medios para realizar las transacciones y tiempos de respuestas.

Por tal razón esta investigación partirá de una herramienta llamada SERVQUAL la cual permitirá determinar aquellas variables que afectan la satisfacción del cliente y evaluarlo sobre la calidad del servicio en los bancos.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo influye la insatisfacción y la deficiencia de la calidad del servicio en los bancos de la ciudad de Machala?

1.3. Justificación

El tema de investigación y el interés que se tiene por el mismo es de suma relevancia debido a que mediante un servicio se puede percibir la perspectiva de una entidad financiera y su calidad que esta tenga con el cliente, mediante esta un cliente puede acudir a ella, generar ingresos y varias ventajas esto es totalmente real y está verificado por estudios realizados que muchos de los consumidores de un servicio financiero van de una empresa financiera a otra es decir son cambiantes y esto se debe al déficit que presentan las empresas en cuanto a servicio al cliente ofertado.

Es importante hacer mención de que todas las empresas tienen como fin fundamental conseguir beneficios a través de la satisfacción que provenga de la necesidad que tenga el cliente para así poder ofrecer los servicios o productos necesarios al mismo en donde se incluye a cualquier tipo de empresa agrícola, sectores como el primario, secundario o terciario partiendo de esa necesidad, las empresas que ofrezcan lo hacen de manera que puede el cliente obtener una satisfacción en el trato, cordialidad y empatía hace el mismo (Pincay y Parra, 2020).

La calidad que tiene el servicio es desarrollado y practicado por muchas de las empresas con la finalidad de llegar a la interpretación de necesidades y percepciones de los clientes que forman parte de las organizaciones, para ofrecerles servicios con accesibilidad, que

sean los correctos, flexibles con agilidad que sean apreciables, cordiales, oportunos y, sobre todo, con mucha relevancia puedan llegar a ser seguros y de confianza para las personas (Morocho y Burgos, 2018).

Por ello se ha tomado el interés en la presente investigación con el fin de indagar el porqué de las causas que producen el pobre servicio que ofrecen al cliente las instituciones financieras públicas y privadas de la ciudad de Machala, se quiere alcanzar el estudio de estos problemas empezando por las causa y los efectos que esto produce, ese impacto que puede ser muy beneficioso o perjudicial en la economía de una empresa financiera ya que como investigadores nos interesó este objeto de estudio porque hay interacción directa con el cliente en el día a día.

Este análisis de causas y efectos del servicio al cliente de las instituciones financieras tanto bueno como malo, nos permitirá como investigadores poder analizar este tipo de situaciones para así posteriormente encontrar soluciones a los conflictos entre los clientes y los colaboradores de las instituciones financieras, mediante los resultados presentados se puede sugerir soluciones. El servicio al cliente es de suma relevancia es por lo que se debe ofertar mejor y se deben profundizar en investigaciones de estos temas.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar la satisfacción y la calidad del servicio al cliente en los bancos de la Ciudad de Machala, a través de un estudio de su realidad actual que contribuya a su respectiva comprensión.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las diferentes teorías de calidad de servicios y satisfacción de clientes.

- Determinar los factores que afectan la calidad del servicio al cliente en los bancos de la Ciudad de Machala.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en los bancos de la Ciudad de Machala.

2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1. Revisión Sistemática de la Literatura (Marco Teórico)

2.1.1. Antecedentes

Delgado et al. (2021) en su investigación: *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Concluyeron que la calidad del servicio se correlaciona positivamente con la satisfacción del cliente y las variables de lealtad del cliente. Según su nivel de importancia son responsabilidad-seriedad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles en orden descendente. Además, entre las variables de calidad del servicio, se confirma en primer lugar la fuerte correlación entre los ítems correspondientes a las dimensiones de responsabilidad y confiabilidad. Este comportamiento también se ha observado en proyectos con dimensiones de confianza y empatía. Asimismo, los aspectos tangibles se concentran en un solo componente. Finalmente, los resultados de la investigación muestran que existen diferencias en los aspectos tangibles de calidad, confiabilidad y confianza en los cambios percibidos en los servicios recibidos.

Bravo et al. (2019) en su investigación: *Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP. Riobamba*. Concluyeron que obtuvieron resultados estadísticos donde reflejan la insatisfacción del cliente con los siguientes aspectos: 64.30% de la imagen del

personal; 66.70% demoras en la atención; 66.70% no se siente informados; 64.30% falta amabilidad y respeto en la atención y el 64.30% no utilizan un lenguaje claro.

Calle y Montenegro (2020) en su investigación: *La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador*. Concluyen que la brecha entre percepciones y expectativas refleja la falta de estrategias efectivas para que las entidades financieras intentan fortalecer la relación de satisfacción del cliente con la empresa, de manera que los competidores tengan la oportunidad de utilizar estas deficiencias para separar a los clientes de la organización, aumentando así el número de críticas. La insatisfacción del cliente y la falta de empatía pueden afectar las variables de calidad de los servicios prestados, provocando un aumento de las quejas.

2.1.2. Bases teóricas

2.1.2.1. Calidad de servicio

La calidad del servicio está relacionada con al menos cinco conceptos. Confiabilidad, incluyendo productos o servicios entregados en las condiciones que brinda la empresa en el momento de la venta; seguridad, que se relaciona con la confianza en las personas que trabajan en la empresa; tiempo de respuesta, que se relaciona con la agilidad del proceso; empatía basada en el cliente relacionado con la necesidad de productos personalizados, y tangibilidad, que se refiere a la infraestructura proporcionada por la empresa. Las dimensiones mencionadas hacen referencia a la escala Servqual la cual fue desarrollada por Parasuraman et al. (1988), que sirve para medir la calidad percibida respecto de un producto o servicio. (Berry, 1989, citada por Loor & Oviedo, 2021).

2.1.2.1.1. El Método Servqual

La premisa del diseño de SERVQUAL es que la calidad del servicio puede considerarse como el grado y la dirección de la diferencia entre la expectativa y la percepción que el

cliente realmente recibe. Por tanto, SERVQUAL consta de dos partes, una es preguntar por las expectativas-entendiéndose como la predicción del servicio por parte del cliente, y la otra parte es la mirada sobre los resultados obtenidos, es decir, el desempeño de la empresa (Trujillo y Vera, 2018).

El método SERVQUAL es un modelo de cuestionario estructurado que tiene preguntas cerradas las cuales involucran 5 dimensiones o variables latentes y se agrupan 22 ítems de calidad de servicio por lo cual este método necesita de las opiniones de los clientes sobre los elementos del cuestionario. Este consta de tres partes: 1. Como objetivo mide las expectativas del consumidor para un servicio en particular haciendo una declaración sobre qué servicio debería ser proporcionado por una organización ideal del mismo tipo, 2. Mide la percepción del cliente sobre la calidad de los servicios prestados, basada en el desempeño efectivo de la organización, debe quedar claro que la persona evaluada debe conocer la organización o tener alguna experiencia en la organización. 3. Cuantificar las evaluaciones de los clientes con respecto a las 5 dimensiones (Bustamante et al., 2019).

La escala de medición SERVQUAL propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry en los años 90 es la más usada en los estudios de satisfacción del cliente y calidad de servicios para la medición de las expectativas de los consumidores y sus percepciones. La escala para evaluar la calidad en el servicio posee 22 ítems los cuales miden el performance de una empresa mediante cinco dimensiones: 1. Tangibilidad: las instalaciones físicas, el equipo y la apariencia de los empleados, 2. Confiabilidad: la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa, 3. Atención: ser útil y prestar atención a los consumidores, 4. Garantía: conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de inspirar confianza y seguridad, 5. Empatía: la atención personalizada que brinda la empresa a los consumidores (Monfort et al., 2013, citada por Orlandini y Ramos, 2017).

2.1.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se refiere a los deseos y expectativas de los clientes, esta es importante dentro del ámbito empresarial y mientras que los consumidores se encuentren satisfechos con el consumo o adquisición de productos, servicios o bienes, se convertirán en participantes prioritarios de la empresa y podrán volver a utilizar sus servicios y estos a la vez pueden sugerir a que otras personas consuman lo cual es beneficioso debido a que aumentaría las ventas para la empresa. Por otro lado, tenemos la atención al cliente que está orientada a atraer a aquellas personas o empresas a consumir productos o servicios por lo que para ellos es importante la atención que les brindan y si logran satisfacer a sus clientes cumpliéndoles con los requerimientos que desean conseguirán obtener la lealtad de ellos (Buentello et al., 2019).

Algunas organizaciones no tienen conocimiento del nivel de satisfacción que sus usuarios obtienen esto se puede dar por que las mediciones son complejas y dependen de algunos factores como objetivos y perceptivos que suelen variar de acuerdo a la empresa y el entorno en el que participan (Lovelock y Wirtz, 2015, como se citó en Garmendia, 2019).

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se producen en una persona tras la comparación del valor percibido de utilizar un producto o servicio con las expectativas. Si los resultados están por debajo de las expectativas, el cliente no está satisfecho. Si funciona como se esperaba, quedará satisfecho. Si supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o feliz. La evaluación que hace un cliente del desempeño de un producto o servicio depende de muchos factores, incluido el tipo de relación leal que tienen con la institución. Los consumidores tienden a desarrollar una percepción más favorable de un producto o servicio cuya marca ha generado un sentimiento positivo (Kotler y Keller, 2012, como se citó en Bravo et al., 2019).

2.1.3. Definición de Términos Básicos

2.1.3.1. Banco (Entidades Financieras)

Las instituciones financieras permiten realizar actividades a través de transacciones financieras y movilizar capital de los clientes a través de actividades activas o pasivas como préstamo, crédito, inversión de capital, seguros, etc. (Arias y Valdivia, 2021).

2.1.3.2. Calidad

La calidad viene siendo uno de los resultados importantes de las actividades de servicios y es un factor fundamental para distinguir a los proveedores en la búsqueda de una ventaja competitiva (Krudthong, 2017, como se citó en Mejías et al., 2018).

2.1.3.3. Cliente

Los clientes ven el servicio en términos de calidad y están satisfechos con su experiencia general (Zeithaml, 2018, como se citó en Ariza et al., 2019).

2.1.3.4. Expectativas

Las expectativas se generan en función de la demanda, el contexto, el precio del producto, la publicidad, la tecnología, la imagen corporativa, etc. (Garmendia, 2019).

2.1.3.5. Percepción del cliente

Las percepciones de los usuarios o clientes se refieren a cómo ven a la organización alineada con la prestación del servicio de acuerdo cómo califican lo que reciben (Ganga, et al., 2019).

2.1.3.6. Satisfacción

La satisfacción se atribuye a que el cliente se siente feliz cuando el proveedor del servicio cumple con sus expectativas (Huerta et al., 2020).

2.1.3.7. Servicio

Actualmente el servicio se enmarca en la captación, conquista y fidelización de usuarios, gracias a la gestión administrativa donde se cubren las necesidades (Arias et al., 2019).

2.1.4. Hipótesis

2.1.4.1. Hipótesis General

H1: La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Machala

2.1.4.2. Hipótesis Específicas

H1: Existe el desconocimiento sobre la calidad de servicios y satisfacción del cliente

H2: La calidad del servicio afecta al cliente en los bancos de la ciudad de Machala

H3: Existe insatisfacción por parte de los clientes en los bancos de la ciudad de Machala

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1. Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Díaz y Núñez, (2016) manifiestan que la investigación descriptiva cumple la función de describir y delinear características que son específicas en las investigaciones en donde se emplean exploración o búsqueda de situaciones particulares situaciones o cosas puntuales. En la presente investigación se describe el proceso de análisis de satisfacción y la calidad del servicio al cliente en las instituciones financieras públicas y privadas, específicamente a los bancos de la ciudad de Machala y por esto que el proyecto toma forma como un tipo de investigación descriptiva.

Carrera, et al., (2019) afirman que las investigaciones de tipo correlacionales son consideradas como no experimentales y el fin de estas es la búsqueda de medición de variables específicamente dos variables, varias de estas investigaciones tienen un enfoque

cuantitativo con búsqueda de estadística mediante realización de encuestas y aplicables a varias investigaciones. En la presente investigación se medirá las variables de satisfacción y la variable de calidad del servicio al cliente en el sistema bancario.

Avilés, et al., (2018) manifiestan que la investigación explicativa intenta explicar, descubrir y establecer la relación de función causal entre las variables estudiadas, y se utiliza para explicar el por qué ocurren los fenómenos sociales. Esta investigación es explicativa porque el objeto de estudio es analizar a la población que utiliza los servicios bancarios y medir el nivel de satisfacción de los usuarios.

Arispe, et al., (2020) manifiestan que la investigación transversal es la recolección de los datos la cual se realiza en un único momento. En esta investigación se realizarán encuestas online a un grupo de personas que utilizan constantemente los servicios de una entidad bancaria de la ciudad de Machala.

3.1.2. Nivel de investigación

Ochoa y Yunkor, (2021) afirman que el nivel de investigación descriptivo busca realizar estudios en donde se realicen análisis, conociendo a profundidad determinadas situaciones, el nivel explicativo busca la verificación de dicho estudio. Estos niveles son parte de la investigación ya que en los objetivos planteados se va a analizar la satisfacción y la calidad del servicio al cliente, identificar las diferentes teorías de la calidad de servicios y satisfacción de clientes, además determinar los factores que afectan la calidad del servicio al cliente en los bancos de la ciudad de Machala y la determinación del nivel de satisfacción del cliente

3.1.3. Diseño de la investigación

El diseño no experimental se caracteriza por observar fenómenos sin la intervención de los investigadores, la recolección de información en un momento determinado es

transversal, y al describir la relación causal entre las variables de investigación es correlacional (Guizado, et al., 2019).

En este diseño se describen primero las variables de estudio: satisfacción y la calidad del servicio al cliente, para luego establecer la relación que existe entre estas en un momento determinado.

3.1.4. Métodos de investigación

Según las hermanas Cienfuegos, (2016) afirman que lo que busca el método cuantitativo y cualitativo es conocer la investigación y así poder llegar a la explicación de lo científico, cuando se hace mención del método cualitativo existe relación con cualidades de varias situaciones en el estudio, es mayormente aplicado en las ciencias sociales. El método cuantitativo va en conjunto a lo cualitativo porque todos los datos que son analizados van a ser posteriormente descritos cuando se desarrolle el método.

Por tal razón el método de investigación del presente proyecto es cualitativo y cuantitativo porque se realizarán los estudios estadísticos y cuantificación de los bancos de la ciudad de Machala y se estudiará a los clientes de estos, para así proceder a la descripción de los resultados obtenidos.

3.2. Instrumento de Recolección de Datos

3.2.1. Población

La población, también conocida como universo, es un conjunto total de personas u objetos con características comunes de interés de investigación (Castro, 2019).

En la presente investigación se relaciona como población universo a las instituciones financieras específicamente los bancos de la ciudad de Machala tanto públicos como privados, hacen un total de 13 bancos en la ciudad, repitiendo 7 de estos donde se puede

decir que los clientes que utilizan los servicios de estas instituciones son la mayoría de los habitantes de la ciudad de Machala y según el INEC hay 231260 habitantes dentro de esta ciudad.

3.2.2. Población objeto de estudio

La población de estudio es el conjunto de casos definidos, limitados y accesibles que formarán una referencia para la selección de la muestra la cual cumple con un conjunto de criterios predeterminados (Arias, et al., 2016).

La población objeto de estudio está conformada por los clientes potenciales de los diferentes bancos de la Ciudad de Machala en donde se toma que la mayoría de los habitantes de la ciudad utilizan los servicios bancarios, pero tomando en cuenta los que más utilizan y son clientes de estos bancos son jóvenes como adultos por lo tanto dentro de la ciudad hay un total de 152531 entre jóvenes y adultos.

3.2.3. Población objeto de estudio (Muestra)

La muestra es aquella que parte del universo que es la población por estudiar (Mena, 2018).

El tamaño de la muestra se el número de participantes que participan en el estudio (Rendón y Villasís, 2017).

El tamaño de la muestra se obtiene a través de la fórmula de población finita. La muestra de esta investigación está conformada por 383 clientes de los diferentes bancos de la Ciudad de Machala, según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(k)^2 (p) (q) (N)}{(E)^2 (N - 1) + (K)^2 (p) (q)}$$

n= Tamaño de muestra

N= Población: 152531 clientes

K= Nivel de confianza 95%: 1.96

p= probabilidad a favor 50%: 0.5

p= Probabilidad en contra 1- p: 0.5

E= error 5%: 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (152531)}{(0.05)^2 (152531 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{146490.7724}{382.2854}$$

n= 383

3.2.4 Descripción del instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que se empleó dentro de nuestro estudio fue la encuesta diseñada según las dimensiones de las variables de estudio.

El cuestionario está conformado por 13 ítems de los cuales 8 corresponden a la variable independiente que es la calidad de servicio y 5 a la variable dependiente que es la satisfacción del cliente. El cliente que realizó la encuesta pudo elegir entre 5 opciones para calificar las variables, donde se emplea una escala desde 1 que representa totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo.

La encuesta fue aplicada a los clientes de los diferentes bancos que existen dentro de la Ciudad de Machala, en donde se le envió un enlace que los lleva a la encuesta a través de correos y redes sociales.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de Resultados

Resultados de la variable independiente:

Calidad del servicio

Tabla 1. ¿El personal de la entidad tiene buena presencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	39	10,30%
En desacuerdo	56	14,70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16,80%
De acuerdo	137	35,80%
Totalmente de acuerdo	86	22,40%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

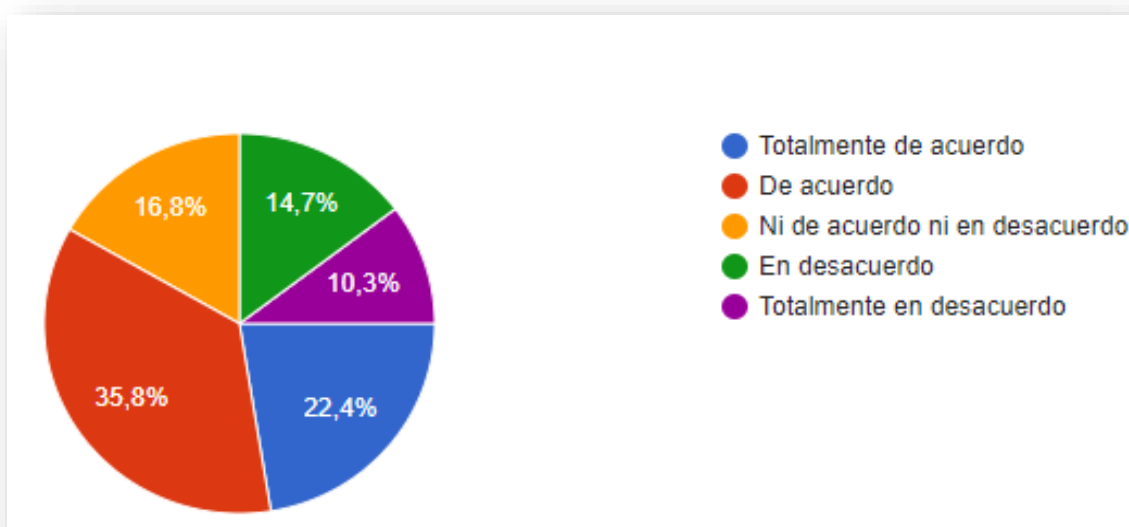


Figura 1. ¿El personal de la entidad tiene buena presencia?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: El 35,8% de las personas encuestadas ha contestado en estar de acuerdo que el personal de estas entidades financieras tiene buena presencia, el 22,4% están totalmente de acuerdo con que esto sea de la presente manera, el 16,8% está ni en acuerdo ni en

desacuerdo es decir que tienen inseguridad, el 14,7% está en desacuerdo con esto y un 10,3% no están para nada en acuerdo por lo que hay un total en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: El número de porcentaje más alto de personas tiene plena seguridad de un acuerdo en que el personal de estas instituciones bancarias tiene buena presencia, es decir que por esta parte se sienten en conformidad con los colaboradores y su forma de presentación esto hace referencia a su vestimenta correcta e higiene tanto personal como con el cliente.

Tabla 2. ¿Las instalaciones de la institución financiera son las adecuadas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	11,40%
En desacuerdo	46	12,10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20,40%
De acuerdo	161	42,10%
Totalmente de acuerdo	54	14,00%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

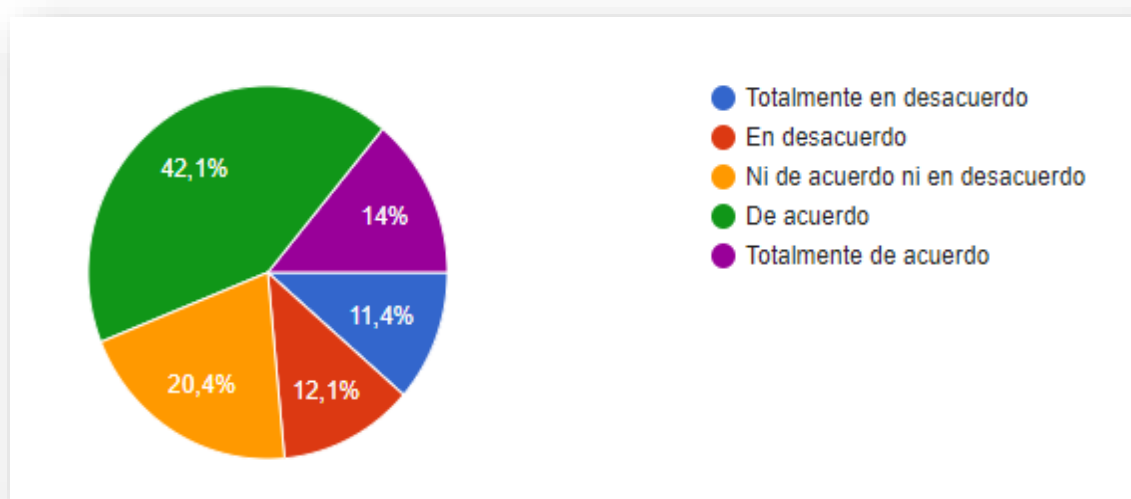


Figura 2. ¿Las instalaciones de la institución financiera son las adecuadas?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: De las 383 respuestas recibidas en la presente pregunta el 42,1% de los clientes encuestados han contestado en estar de acuerdo con que las instalaciones de las instituciones financieras que han acudido en la ciudad de Machala específicamente esto los bancos son las adecuadas, el 20,4% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con que este sea así, el 14% está totalmente de acuerdo es decir que estos clientes están totalmente seguros, el 11,4% está en desacuerdo con esto y el porcentaje restante está en totalmente desacuerdo con que las instituciones tengan instalaciones adecuadas.

INTERPRETACIÓN: La mayor parte de los cliente de estas instituciones financieras están en un acuerdo en que las entidades tienen las instalaciones adecuadas y esto se debe a que se han sentido conformes en cuanto a su comodidad al estar dentro de los bancos esto puede influir por comodidad del ambiente como aires acondicionados y sillas cómodas para su espera, sin embargo existen clientes que se sienten de la manera más normal posible ya que no están ni de acuerdo y en desacuerdo con esto y puede ser ya que tanto cómo se sienten dentro de los bancos se sienten así fuera de estos.

Tabla 3. ¿El colaborador ofrece el servicio de sus operaciones bancarias sin errores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	7,70%
En desacuerdo	60	15,70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,50%
De acuerdo	151	39,40%
Totalmente de acuerdo	52	13,70%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

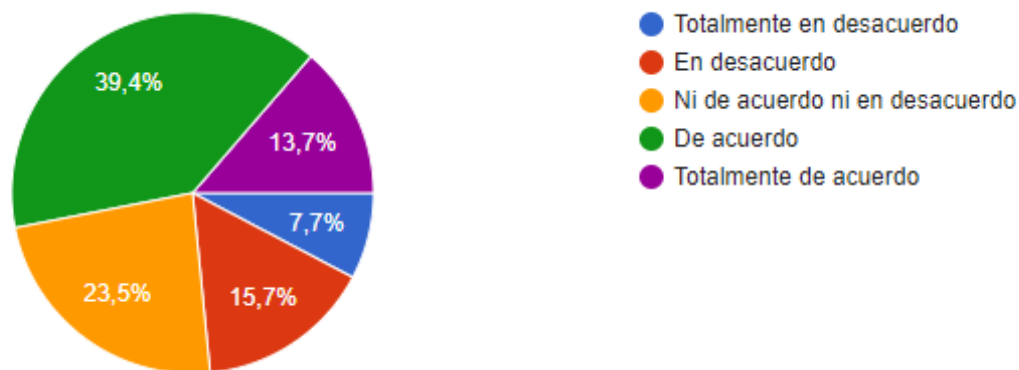


Figura 3. ¿El colaborador ofrece el servicio de sus operaciones bancarias sin errores?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: El 39,4% de los clientes que acuden a los bancos y que se han encuestados contestaron en estar de acuerdo con que los colaboradores les han ofrecido el servicio de las operaciones bancarios sin ningún error, el 23,5% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 15,7% está en desacuerdo es decir que han recibido su servicio con errores, el 13,7% está en un totalmente de acuerdo con esto y el porcentaje de 7,7% están totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: El mayor porcentaje de clientes bancarios, público que ha sido objetivo de la presente encuesta, están conformes con los servicios que ofrece el colaborador ya que han dicho que ellos no han recibido ningún error en las operaciones bancarias, existe un porcentaje muy similar que ha contestado que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo esto se interpreta como que no le dan mérito a la operación realizada y el menor porcentaje de personas está en desacuerdo siendo porque han tenido quejas ante los errores presentados por parte del colaborador, esto quiere decir que se necesita mejorar en cuanto a capacitaciones y personal adecuado para estos cargos, así podrá aumentar el porcentaje de clientes conformes.

Tabla 4. ¿El colaborador le ofrece un servicio de utilidad para usted?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	8,30%

En desacuerdo	44	11,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,40%
De acuerdo	172	45,00%
Totalmente de acuerdo	52	13,70%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

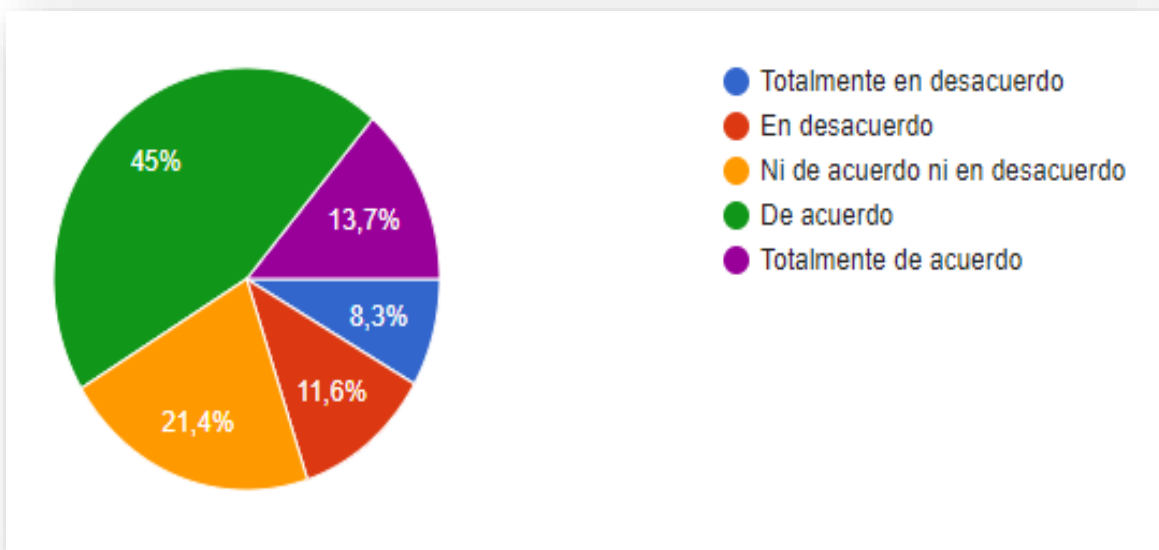


Figura 4. ¿El colaborador le ofrece un servicio de utilidad para usted?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: El 45% de los clientes contestaron en estar de acuerdo en que el colaborador les ofrece un servicio de utilidad, el 21,4% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con que esto sea así del todo, el 13,7% está totalmente de acuerdo es decir que existe seguridad en ellos, el 11,6% está en desacuerdo y el porcentaje restante está en un total desacuerdo y no se sienten conformes con el servicio.

INTERPRETACIÓN: Los clientes han recibido un servicio de mucha utilidad para ellos por parte de los colaboradores que realizan sus actividades en los bancos de la ciudad de Machala, es decir que de una u otra forma han podido ayudar al cliente puede ser de forma directa o indirecta, pero ha existido la satisfacción en este aspecto.

Tabla 5. ¿El personal está capacitado para responder las preguntas del cliente de forma clara y precisa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	7,70%
En desacuerdo	44	11,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19,80%
De acuerdo	164	42,90%
Totalmente de acuerdo	69	18,00%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

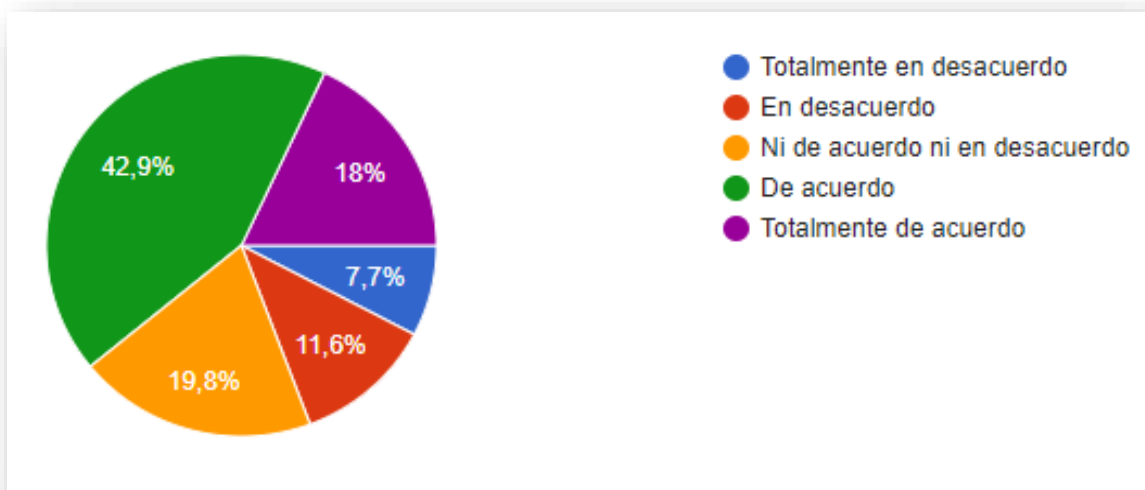


Figura 5. ¿El personal está capacitado para responder las preguntas del cliente de forma clara y precisa?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: El 42,9% de los clientes encuestados contestaron en estar de acuerdo en que el personal está capacitado para responder sus preguntas de forma clara y precisa, el 19,8% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con esto, el 18 % está totalmente de acuerdo es decir que ellos creen que, si existe capacitación, el 11,6% está en desacuerdo y el 7,7% está totalmente en desacuerdo con esto.

INTERPRETACIÓN: El cliente afirma que el personal está capacitado para responder sus preguntas, esto se debe a que ellos han recibido satisfacción en cuanto a sus dudas acerca de cualquier tipo de servicio que les ofrece el colaborador, sin embargo, existe un mayor porcentaje que no se siente conforme ni desconforme, es decir que existe esa duda aun, porque no se ha cubierto las expectativas que han tenido en su totalidad y ese es un punto a mejorar.

Tabla 6. ¿Se siente seguro de realizar sus trámites bancarios en las entidades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	33	8,50%
En desacuerdo	42	11,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,30%
De acuerdo	162	42,30%
Totalmente de acuerdo	65	16,90%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

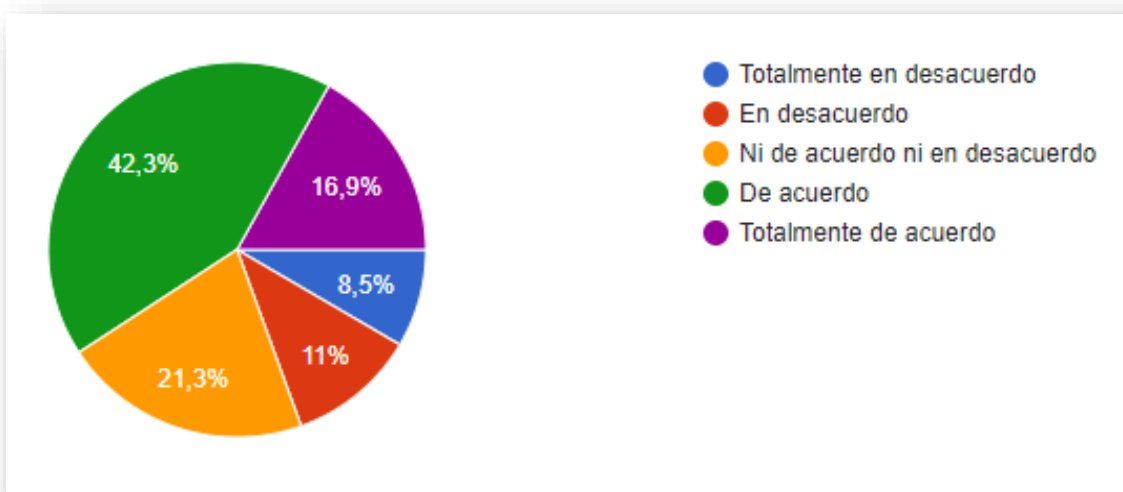


Figura 6. ¿Se siente seguro de realizar sus trámites bancarios en las entidades?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: El 42,3% de los clientes que se han encuestados contestaron en estar de acuerdo en cuanto a tener seguridad de realizar sus trámites bancarios en estas entidades bancarias, el 21,3% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo en sentir seguridad, el 16,9% está totalmente de acuerdo, el 11% está en desacuerdo, es decir no sienten la seguridad necesaria y el resto de porcentaje se encuentra totalmente en desacuerdo, hay una gran desconfianza.

INTERPRETACIÓN: Por parte de la mayoría de clientes existe seguridad al realizar sus trámites bancarios, es decir tienen la confianza de dejar su dinero a los bancos, existe también personas que no se sienten seguras totalmente de esto en ellos existe la duda esto se debe a los acontecimientos ocurridos como hackeos recientes y el porcentaje menor tiene una gran desconfianza de esto, es por ello que la seguridad se debe mejorar en las instituciones para crear la seguridad a los clientes.

Tabla 7. ¿El personal de estas instituciones financieras se preocupan por las necesidades e intereses de los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	38	9,80%
En desacuerdo	54	14,10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26,00%
De acuerdo	144	37,50%
Totalmente de acuerdo	48	12,60%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

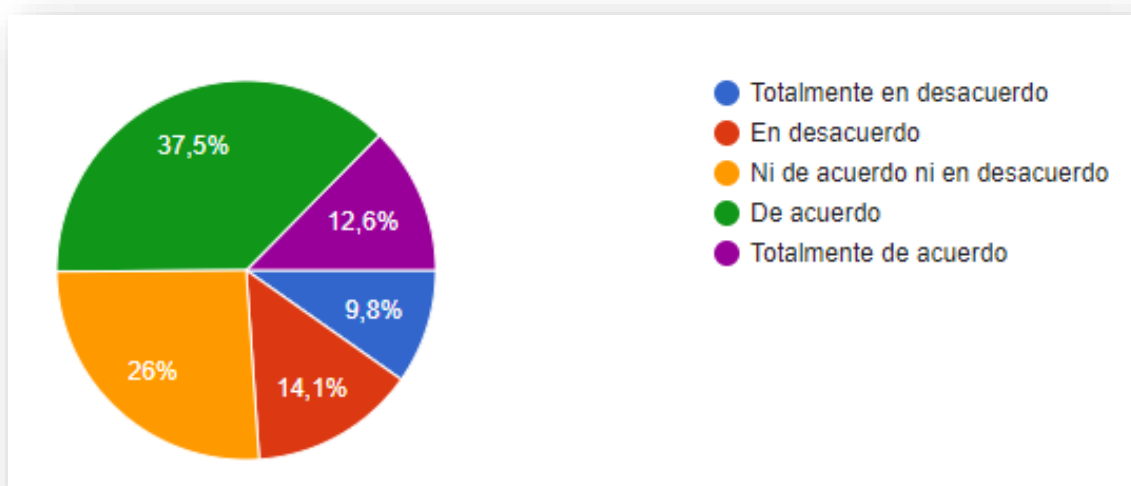


Figura 7. ¿El personal de estas instituciones financieras se preocupan por las necesidades e intereses de los clientes?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: El 37,5% de los clientes contestaron en estar de acuerdo en que el personal de las instituciones financieras se preocupa por las necesidades e intereses de los clientes, el 26% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo en estas instituciones se preocupen por sus intereses, el 14,1% está en de desacuerdo, el 12,6% está totalmente de acuerdo, el 9,8% se encuentra totalmente en desacuerdo de que exista interés por sus necesidades en estas instituciones.

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran una mayoría de clientes seguros de que estas instituciones muestran interés por sus necesidades y preocupados porque sus requerimientos se cumplan, este es un punto a favor por parte de las instituciones bancarias debido a que eso hará que el cliente vuelva a adquirir de los servicios bancarios, estos pueden ser por los préstamos bancarios, financiamiento, entre otros.

Tabla 8. ¿El personal está presto para entablar una buena comunicación con el cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7,40%
En desacuerdo	55	14,40%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,60%
De acuerdo	156	40,80%
Totalmente de acuerdo	53	13,80%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

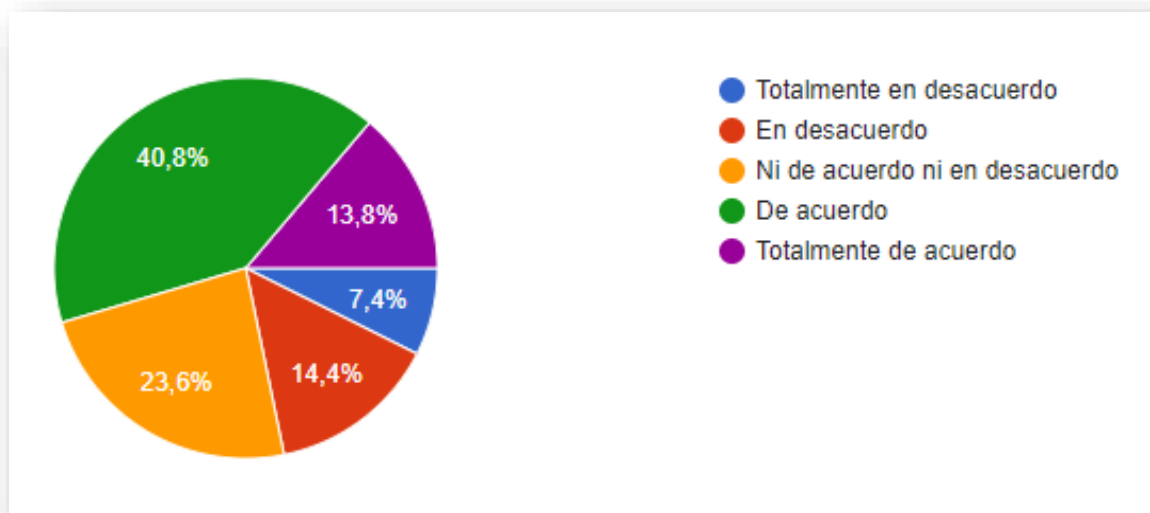


Figura 8. ¿El personal está presto para entablar una buena comunicación con el cliente?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: De las personas encuestadas el 40,8% está de acuerdo que el personal de las instituciones financieras si entabla una buena comunicación con el cliente, el 23,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cambio el 14,4% está en desacuerdo, el 13,8% está en totalmente de acuerdo y por último el 7,4% está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: Como muestra los resultados la mayoría de los clientes están seguros que el personal de estas instituciones financieras si entablan una buena comunicación con ellos por lo cual esto es muy beneficioso para estas instituciones, teniendo una minoría que está en desacuerdo.

Resultados de la variable dependiente:

Satisfacción del cliente

Tabla 9. ¿Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados dentro de las instituciones financieras?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7,20%
En desacuerdo	47	12,30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,70%
De acuerdo	164	42,70%
Totalmente de acuerdo	46	12,10%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

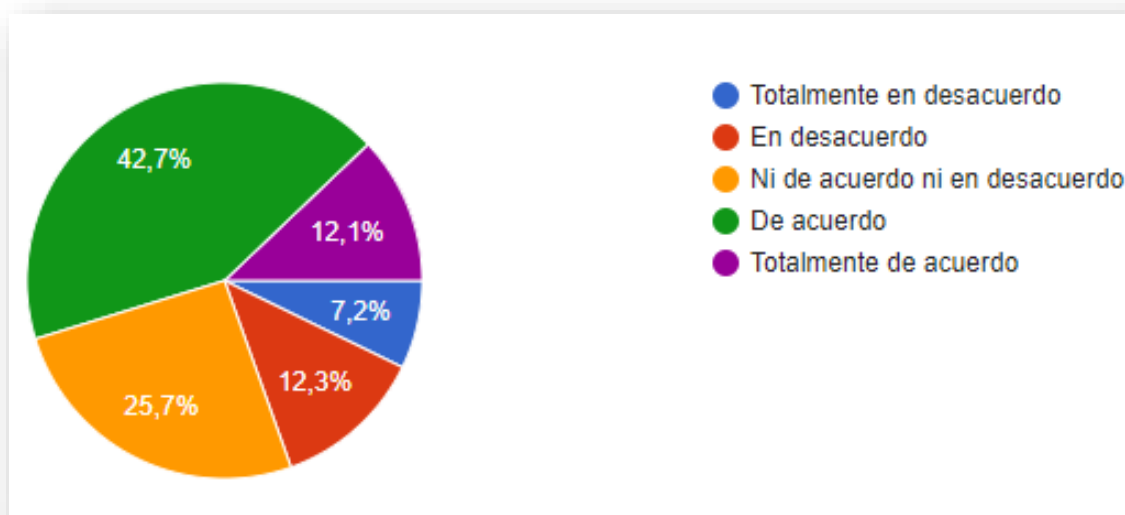


Figura 9. ¿Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados dentro de las instituciones financieras?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: Se puede observar que la mayoría de clientes encuestados el 42,7% están de acuerdo en que, si superan las expectativas con los servicios que brindan las instituciones financieras, mientras que el 25,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cambio el 12,3% está en desacuerdo ósea que no cumplen con sus expectativas, el 12,1% está totalmente de acuerdo y el 7,2% está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los clientes manifiestan que, si superan las expectativas con respecto a los servicios que las instituciones financieras les brindan por lo cual, si están ofreciendo un servicio de calidad lo que significa que sus clientes se sienten satisfechos, pero hay que tener en cuenta que cierta minoría está en desacuerdo esto puede ser porque al momento de acudir a una de estas instituciones no cumplieron con las expectativas que ellos esperaban.

Tabla 10. ¿Estas instituciones financieras, brindan el servicio que usted espera?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	7,00%
En desacuerdo	52	13,70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,90%
De acuerdo	174	45,40%
Totalmente de acuerdo	50	13,10%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

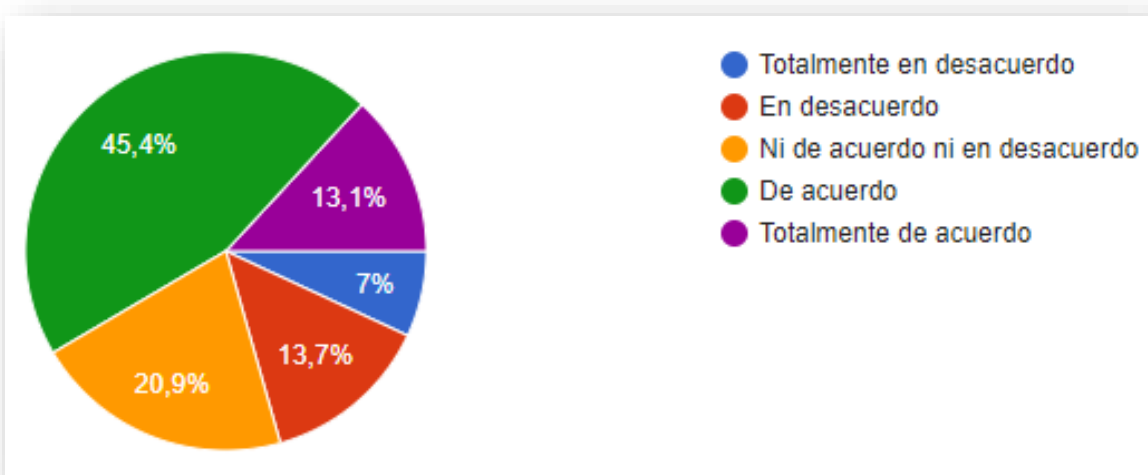


Figura 10. ¿Estas instituciones financieras, brindan el servicio que usted espera?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: Se observa que el 45,4% de los clientes están de acuerdo que las instituciones financieras brindan el servicio que ellos esperaban, en cambio el 20,9% no

está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 13,7% está en desacuerdo, el 13,1% está totalmente de acuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: En los resultados se puede observar que la mayoría de los clientes están de acuerdo que las instituciones financieras les brindan el servicio que ellos esperaban por lo cual esto es beneficio para estas instituciones debido a que tiene una minoría que está en desacuerdo.

Tabla 11. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio otorgado por el colaborador?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7,20%
En desacuerdo	44	11,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,20%
De acuerdo	165	43,00%
Totalmente de acuerdo	61	16,00%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

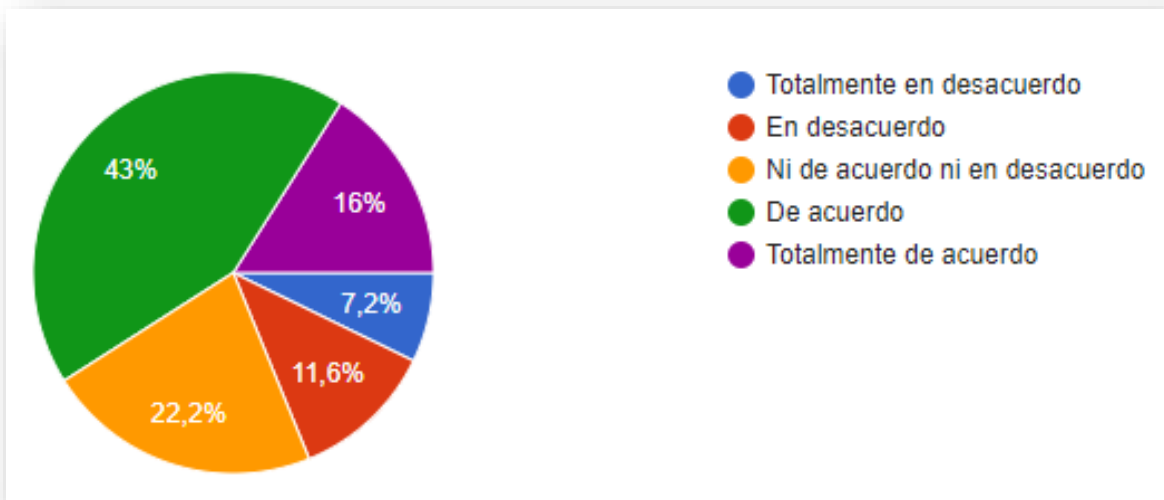


Figura 11. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio otorgado por el colaborador?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: El 43% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con el servicio que el colaborador les otorga, mientras que el 22,2% no está ni de acuerdo ni en

desacuerdo, en cambio el 16% está totalmente de acuerdo, el 11,6% está en desacuerdo y el 7,2 % está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: Como se puede observar en los resultados la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que el colaborador o el personal les otorga siendo así que las instituciones financieras se preocupan por el cliente que reciba un servicio en donde ellos se encuentren satisfechos, pero la minoría está en desacuerdo esto puede significar que algunos clientes han tenido una mala experiencia al momento de recibir el servicio por parte del colaborador lo cual hace que se encuentren insatisfechos.

Tabla 12. ¿El personal ha solucionado satisfactoriamente su problema?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	8,00%
En desacuerdo	49	12,70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	23,00%
De acuerdo	159	41,60%
Totalmente de acuerdo	56	14,70%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

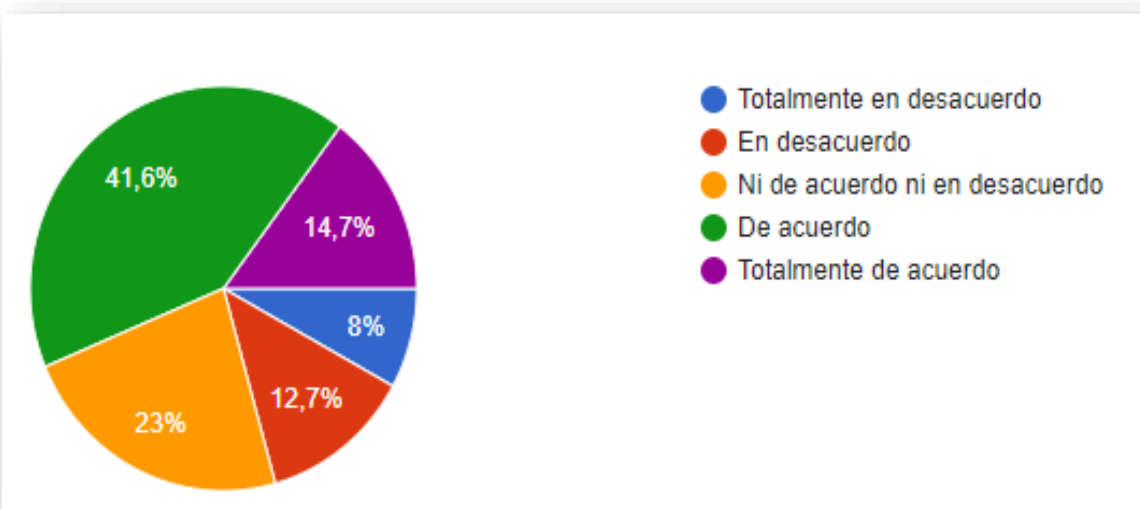


Figura 12. ¿El personal ha solucionado satisfactoriamente su problema?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: El 41,6% de los clientes encuestados están de acuerdo en que el personal les ha solucionado satisfactoriamente un problema que se les haya suscitado, mientras que el 23% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cambio el 14,7% están totalmente de acuerdo, el 12,7% están en desacuerdo y el 8% están totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: la mayoría de los clientes manifiestan que el personal les ha solucionado satisfactoriamente algún problema que a ellos les haya suscitado por lo cual las instituciones financieras de la ciudad de Machala si están cumpliendo con este requerimiento, pero tienen que tener en cuenta que tienen una minoría que están en desacuerdo.

Tabla 13. ¿Está de acuerdo con el tiempo que se ha tomado el colaborador para solucionar su problema?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	6,90%
En desacuerdo	55	14,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,70%
De acuerdo	152	39,80%
Totalmente de acuerdo	58	15,20%
Total	383	100%

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

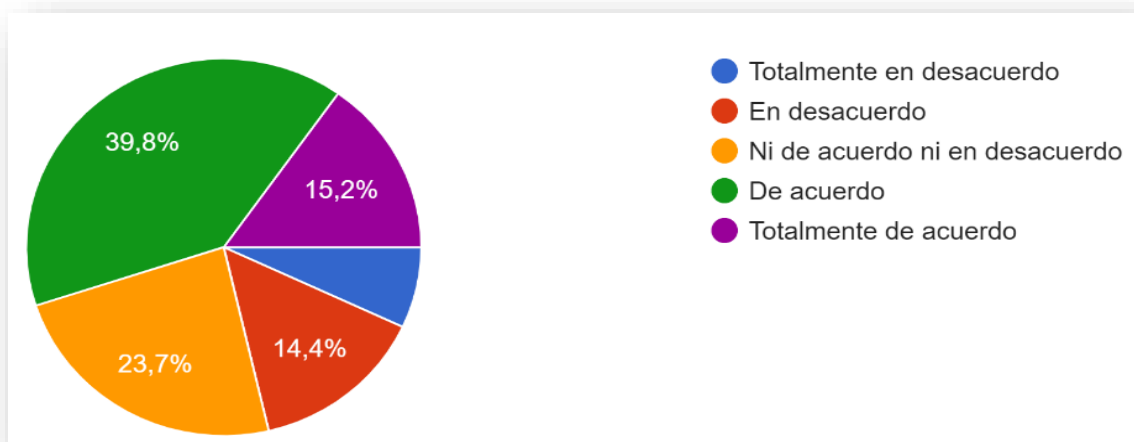


Figura 13. ¿Está de acuerdo con el tiempo que se ha tomado el colaborador para solucionar su problema?

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

ANÁLISIS: Los datos indican que el 39,8% de los clientes están de acuerdo con el tiempo que el colaborador se ha tomado para solucionar algún problema, mientras que el 23,7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cambio el 15,2% están totalmente de acuerdo, el 14,4% están en desacuerdo y el 6,9% están totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: Como se puede observar en los resultados la mayoría de los clientes están de acuerdo con el tiempo que el colaborador se toma para solucionar algún problema que se les haya suscitado, por lo cual los bancos de la ciudad de Machala también cumplen con este requerimiento, pero tienen una minoría que están totalmente en desacuerdo lo que puede significar que el colaborador se ha demorado en solucionar algún problema.

4.2. Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social – Ambiental

4.2.1. Dimensión Técnica

Un estudio técnico es un insumo que brinda información cuantitativa y cualitativa sobre los factores del producto o servicio que debe incluir un nuevo plan de negocios, a saber: tecnología, cálculos de infraestructura, equipos, mano de obra materiales, licencias, aspectos legales, ligaciones tributarias, permisos (Romero, et al., 2018). En el presente proyecto se realiza un estudio técnico de los bancos de la ciudad de Machala donde se presenta la ubicación, tamaño y su estructura organizacional.

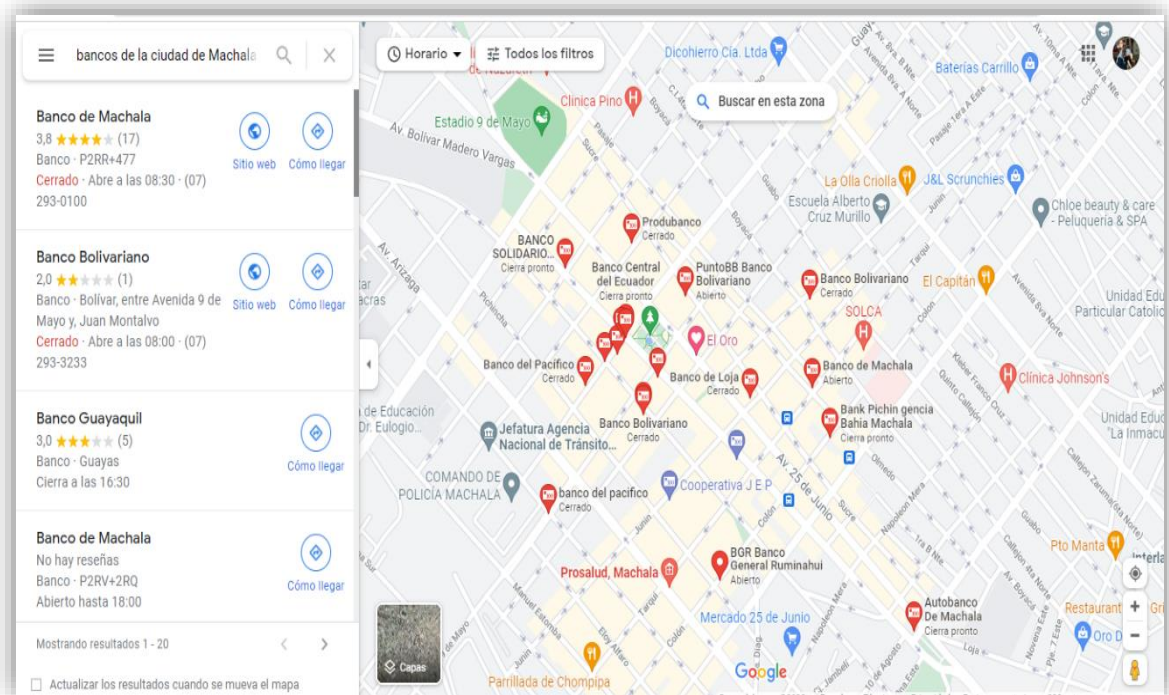
4.2.1.1. Ubicación del Proyecto

El proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Machala, especialmente en las instituciones financieras de la ciudad es decir los bancos la mayoría de ellos están ubicados en la parte céntrica de la ciudad como el Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco del Austro, Banco de Loja, Banco del Pacífico, Banco Bolivariano, Produbanco, Banco de Machala, Banco Solidario, Banco General Rumiñahui, Banco del Litoral

4.2.1.2. Tamaño del Proyecto

Como se puede observar por medio de Google Maps (2022), la mayoría de los bancos tienen una distancia corta debido a que están ubicados en la misma zona como se muestra en la imagen

Ilustración 1. Espacio abarcado en el proyecto

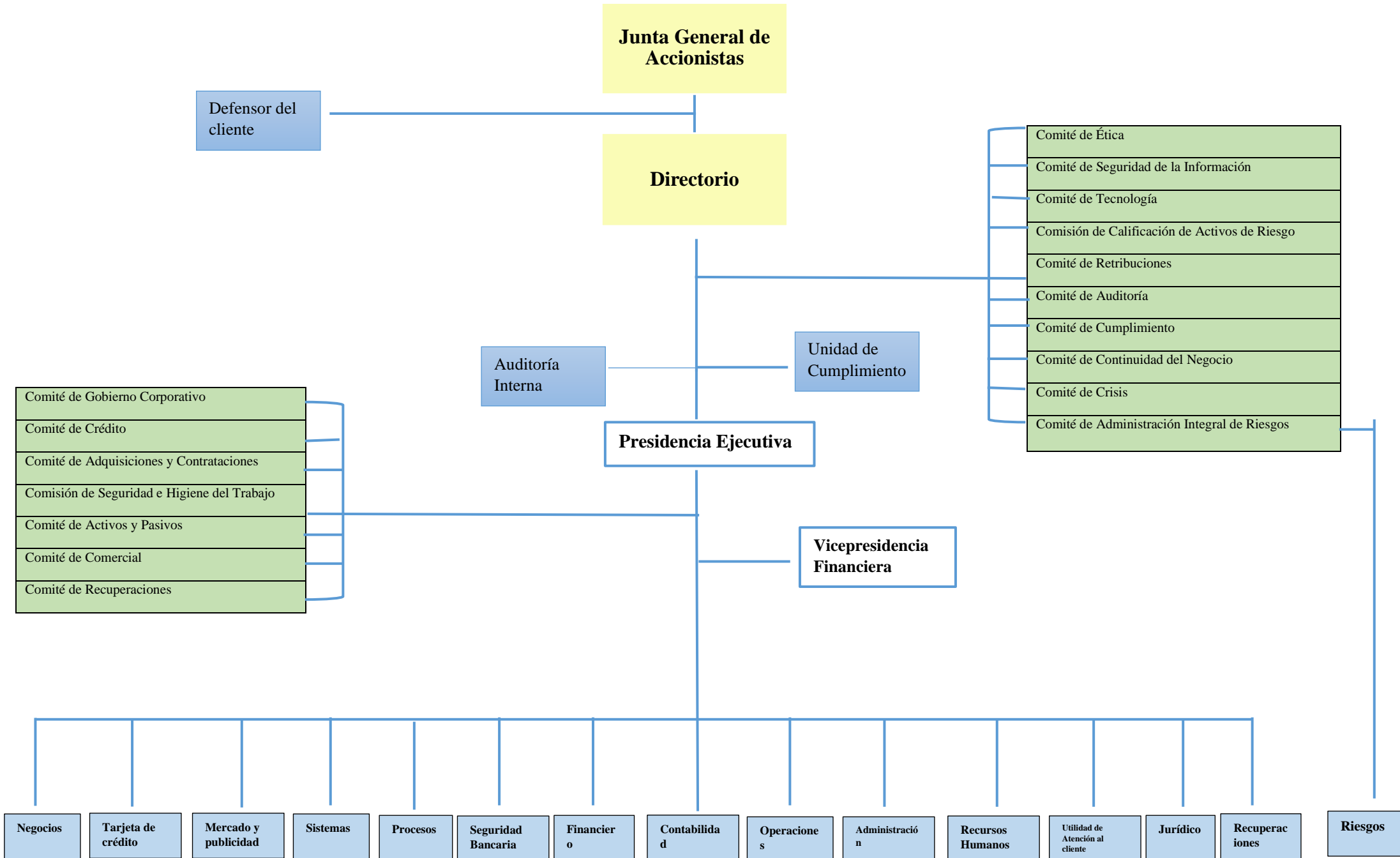


Fuente: Google Maps, (2022)

4.2.1.3. Estructura Organizacional

Todos los Bancos cuenta con su organigrama estructural, pero a continuación se presenta el organigrama estructural del Banco de Machala, este modelo nos permite tener una idea de cómo se encuentra estructurada los bancos de la ciudad.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL BANCO DE MACHALA S.A.



Fuente: Elaboración propia basada en el Banco Machala, (2020)

En la valoración de la dimensión técnica, la ubicación y el tamaño del proyecto es estratégico debido a que todos los bancos de la ciudad de Machala se encuentran en una zona donde da facilidad a sus clientes de poder adquirir los servicios de estas entidades y poderlas encontrar en una misma área, por último, la estructura organizacional del banco de Machala si es acorde debido a que cuenta con todos los departamentos necesarios para su funcionamiento.

4.2.2. Dimensión Económica

El análisis económico estudia la estructura y evolución del rendimiento de la empresa es decir los ingresos y gastos y por supuesto la rentabilidad del capital empleado (Romero, et al., 2018). El presente proyecto muestra como la calidad del servicio y la satisfacción del cliente puede afectar económicamente a los bancos de Machala, según las encuestas realizadas a los clientes se pudo notar que los bancos si cuenta con calidad al ofrecerles su servicio por lo tanto esto atrae a mayores clientes y por lo cual son mayores ingresos, pero para ofrecer un servicio de calidad tienen que invertir en sus infraestructuras, en sistemas, capacitaciones lo cual significa que generan gastos.

Según Superintendencia de Bancos, (2020) algunos de los bancos como son el Pichincha, Pacífico, Guayaquil, Diners, Produbanco y Bolivariano juntos han contribuido con el patrimonio total, esto se debe a su alta participación en el patrimonio liquidado del sistema bancario y de los resultados obtenidos en su gestión, en la tabla se muestra el total de ingresos y utilidades que han tenido en el 2020.

Tabla 18. Ingresos y Utilidades

AÑO	BANCOS	INGRESOS	UTILIDAD	MARGEN NETO DE UTILIDAD
2020	PRODUBANCO	3.273.404,00	165.833,00	5,07%
	PICHINCHA			
	PACÍFICO			
	GUAYAQUIL			
	DINERS			
	BOLIVARIANO			

Fuente: Elaboración propia basada en la Superintendencia de bancos, (2020)

Clasificación del personal por rango de salarios

Según en el último informe del Banco de Machala, (2019) se puede observar cuantos numeros de empleados existe y cual es el rango de salarios que ellos obtienen.

Tabla 19. Rango de salario

RANGOS DE SALARIOS	NÚMERO DE EMPLEADOS
Menos de US\$ 1000	513
Más de US\$ 1000, a US\$ 2000	191
Más de US\$ 2000, a US\$ 4000	36
Más de US\$ 4000	13
TOTALES	753

Fuente: Elaboración propia basada en el Banco de Machala, (2019)

En la valoración de la dimensión económica se pudo ver que en los bancos que más ha contribuido para tener un patrimonio por su buena gestión, han generado buenos ingresos y utilidades para esas entidades, lo que se puede decir que mantienen un buen servicio a sus clientes para que siempre acudan a estos bancos, por otro lado en uno de los bancos

se pudo obtener un rango de salarios que tienen sus empleados los cuales son considerables para ellos lo que les motiva a realizar su trabajo con desempeño y brindando siempre un buen servicio.

4.2.3. Dimensión Social.

Esta dimensión es de suma relevancia ya que cuando se realiza análisis de proyectos sociales o se valora la factibilidad del mismo va a permitir conocer el cambio que ha surgido la interacción de actores que participan en el proyecto (Baca y Herrera, 2016). En el presente caso que ha sido el proyecto se conoció acerca del impacto que ha tenido la sociedad para el crecimiento de los bancos de la ciudad de Machala y mediante las encuestas realizadas en parte se conoce de ello ya que los clientes fueron las personas que aportaron con su criterio.

La ética y transparencia toma lugar en todos los bancos de la ciudad, ya que todos estos se basan en el respeto a la sociedad y aportan con su crecimiento económico al igual que lo hacen las personas hacia los bancos, ambos interactúan con respeto es algo objetivo y evidente. El principal enfoque de estos es buscar ser reconocidos por su ética y lo más transparentes mediante las políticas que se establecen así mismo los procesos y la cultura de valores cuanta con altos directivos que deben mantener todo aquello en la organización.

Estas instituciones financieras priorizan las finanzas responsables ya que al ser entidades que manejan dinero debe importar el cuidado por el cliente en este punto, se realizó en la encuesta una interrogante donde los clientes afirmaron que se sentían totalmente seguros al acudir a los bancos y permitir que se tenga relación son sus carteras, esto les da seguridad al cliente por ende el actor social siente que ese servicio está siendo positivo para ellos y se pudo observar como un factor favorable para estos servicios de la ciudad.

Ejemplificando una de las veinte instituciones con las que cuenta la ciudad de Machala está el Banco Pichincha según los datos de su web esta aporta con los derechos humanos en donde existe el respeto a la dignidad de todas las personas ya que este fue una de las características más objetivas de esta institución porque esto está muy apegado a sus valores y principios como institución, se basa en la fundamentación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Esta entidad financiera tiene como responsabilidad el respeto por los derechos de las personas y el aporte con la generación de las oportunidades, quiso conseguir un impacto positivo en la cadena de valor, enfocándose en las siguientes tres:

Tabla 20. Colaboradores, proveedores y clientes

Colaboradores:	Fomentación del trabajo igualitario y la diversidad, priorización de la meritocracia ampliado en espacios de crecimiento.
Proveedores:	Evalúan la protección de los derechos humanos en la cadena de suministros de la empresa, además impulsan los cumplimientos de la ley en base a lo social.
Clientes:	Se basan en la ética al tratar con los clientes, desarrollan prácticas en donde sean respetados sus derechos y son transparentes con la información.

Fuente: Elaboración propia basada en el Banco Pichincha, (2022).

4.2.4. Dimensión Ambiental.

La dimensión ambiental es un conjunto en donde intervienen los valores, la actitud y las motivaciones que forman relación entre la sociedad y naturaleza, en donde es necesaria la estructura de sistemas productivos y la implementación de recursos naturales que sean sostenibles para el medio ambiente y la calidad de vida (Camacho y Valdés, 2019). En el presente proyecto se evidencio el ambiente en el que están ubicadas las instituciones financieras y su impacto ambiental, tanto por el territorio de la institución como los factores que lo rodean.

En la dimensión técnica se demostró la ubicación de la gran parte de los bancos de la ciudad de Machala y se observó a la zona céntrica como punto principal, o zonas en donde son muy transitadas como los redondeles entre otras calles principales. Es evidente que el transporte genera contaminación para todas las personas que se encuentran cerca de estas entidades ese es un punto que se analizó, así mismo el ruido que puede ser dañino para muchas personas sobre todo las de edad avanzada.

El Ministerio del Ambiente y Agua a reconocido al Banco Pichincha por sus buenas prácticas para el ambiente, el ministerio resalta que es la primera institución financiera que ha obtenido los reconocimientos de punto veinte por sus edificios e instalaciones, con la implementación de boiestaciones para que sean separados los diferentes residuos, además se caracteriza por la iluminación LED y los sensores de movimiento, se conoce ya y se ha estudiado que esto ha sido muy favorable para el medio ambiente.

Para seguir en la contribución con la sostenibilidad ambiental se han implementado equipos computarizados que tienen con un grado energético muy eficiente, así mismo el transporte de esta institución financiera ubicada en la ciudad de Machala, siendo este propio o de alquiler, realizan un seguimiento arduo a los tubos de agua para poder evitar sus fugas y algo sumamente relevante el bajo consumo del papel, reduciéndolo y a la vez aportando inversiones con empresas ecológicas de este material.

Tabla 21. Categorías Ambientales

Categoría Ambiental.	Componente.	Parámetro.	Descripción.
ECOLOGÍA	Habitad y comunidades.	Accesos viales.	Debido a la ubicación en la zona céntrica de los bancos es necesario el acceso de las vías, estas permanecen cercanas a estos puntos.
CONTAMINACIÓN AMBIENTAL	Contaminación atmosférica.	CO ₂ .	Se produce esta contaminación al ambiente en baja escala y se debe a los vehículos que llegan al estacionamiento de estas entidades y que son pertenecientes a las personas que laboran dentro de la compañía.
ASPECTOS ESTÉTICOS	Biota.	Alteración del paisaje.	Los bancos pueden afectar en gran manera la visibilidad del ambiente y los espacios para la comunidad, debido a que en los proyectos estos centros

			<p>en la actualidad se están construyendo en zonas verdes como en las entradas de la ciudad, por esto podría existir una alteración.</p>
<p>INTERÉS HUMANO</p>	<p>Sensaciones.</p>	<p>Oportunidades de empleo.</p>	<p>Al posicionar una institución financiera, específicamente un banco nuevo o ya existente en la ciudad de Machala, se contribuye con la generación de empleo para las personas que residen en la ciudad, este es un factor relevante porque aporta además a la economía de las familias y va de la mano con los valores educacionales por la ética empresarial.</p>

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre.

4.3. Contrastación Teórica de Resultados

Según la Coordinación General de Planificación Institucional, (2018) en el informe que han implementado para realizar la medición de satisfacción de las personas que son usuarias de servicios muestra que existe un nivel de satisfacción general excelente ya que en este caso se mide el tiempo de espera del servicio, la atención personal del cliente y la satisfacción del mismo, estos resultados coinciden con las encuestas que se han realizado a los clientes de los servicios bancarios y en los mismos tres espacios que son tiempo de duración, atención y satisfacción.

Muchos de los clientes han considerado que el personal de atención se encuentra realmente calificado para atender sus diligencias y solucionar los problemas de los mismos cuando acuden a la entidad financiera (Parrales, 2015). Estos criterios dados en el estudio coinciden con los resultados de las encuestas que se han realizado en el presente proyecto, específicamente en el acuerdo que ha tenido el cliente ya que al acudir a los bancos de la ciudad de Machala y al recibir su servicio se ha creado la opinión de que los colaboradores se encuentran capacitados para brindar la atención necesaria.

Según Bravo et al., (2019) en su investigación realizada en una cooperativa de ahorro y crédito manifiestan que sus resultados obtenidos en la satisfacción del cliente es que en el sector financiero se preocupa en dar un servicio a sus clientes, por lo tanto se coincide con estos autores debido a que también en los resultados que se han obtenido se puede apreciar que los bancos de la Ciudad de Machala se preocupan por el servicio que estos les ofrece a sus clientes.

González, (2015) en su investigación realizada en las entidades bancarias nos manifiesta que gestionar la calidad de los servicios bancarios desde el punto de vista del cliente es una forma de lograr la satisfacción del cliente, lo cual es un objetivo permanente de este tipo de organizaciones, ya que la calidad del servicio se considera un requisito previo para

la satisfacción. Se puede coincidir con el autor debido a que los resultados obtenidos en las encuestas se pueden evidenciar que los clientes necesitan que los servicios que estos ofrecen sean de calidad para que se encuentren satisfechos lo cual si lo están.

Según Gutiérrez y Díaz, (2019) en su investigación realizada a las entidades bancarias manifiestan que es claro que estas organizaciones están enfocadas en satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes, que ahora son un factor clave en la forma en que compiten en el entorno empresarial y que la calidad del servicio es un factor diferenciador en el logro de sus objetivos. Por lo que podemos coincidir con estos autores debido a que en los resultados obtenidos se puede evidenciar que los bancos de la Ciudad de Machala se preocupan en satisfacer las necesidades e intereses de sus clientes.

4.3.1. Contratación de hipótesis general

H1: La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Machala.

H0: La calidad del servicio no influye en la satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Machala.

Tabla 14. Prueba Chi – Cuadrado Hipótesis General

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	768,348 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	597,828	12	,000
Asociación lineal por lineal	288,974	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 2 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,88.

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

Interpretación: de acuerdo a la tabla 14, como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir

que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Machala.

4.3.2. Contratación de hipótesis específica 1

H1: Existe el desconocimiento sobre la calidad de servicios y satisfacción del cliente.

H0: No existe el desconocimiento sobre la calidad de servicios y satisfacción del cliente

Tabla 15. Prueba Chi – Cuadrado Hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caros)
Chi-cuadrado de Pearson	667,451 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	540,055	12	,000
Asociación lineal por lineal	271,081	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 1 casillas (5,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,51.

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

Interpretación: de acuerdo a la tabla 15, como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que existe el desconocimiento sobre la calidad de servicios y satisfacción de los clientes.

4.3.3. Contratación de hipótesis específica 2

H1: La calidad del servicio afecta al cliente en los bancos de la ciudad de Machala

H0: La calidad del servicio no afecta al cliente en los bancos de la ciudad de Machala

Tabla 16. Prueba Chi – Cuadrado Hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caros)
Chi-cuadrado de Pearson	663,383 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	524,385	12	,000
Asociación lineal por lineal	248,938	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 1 casillas (5,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,38.

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

Interpretación: de acuerdo a la tabla 16, como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que La calidad del servicio afecta al cliente en los bancos de la ciudad de Machala

4.3.4. Contratación de hipótesis específica 3

H1: Existe insatisfacción por parte de los clientes en los bancos de la ciudad de Machala.

H2: No existe insatisfacción por parte de los clientes en los bancos de la ciudad de Machala.

Tabla 17. Prueba Chi – Cuadrado Hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	663,994 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	522,420	12	,000
Asociación lineal por lineal	266,741	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 2 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,88.

Fuente: Elaborado por Dayana Briceño y Gina Zhingre

Interpretación: de acuerdo a la tabla 16, como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que existe insatisfacción por parte de los clientes en los bancos de la ciudad de Machala.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se analizó la satisfacción y la calidad del servicio al cliente en los bancos de la Ciudad de Machala, a través de un estudio de su realidad actual lo cual permitió conocer que la mayoría de los clientes que fueron encuestados se sienten satisfechos con el servicio que les brindan, a pesar de un grupo menor pero que son importantes manifestaron que a pesar de que estas instituciones financieras realiza esfuerzos para dar una atención de calidad, aún hay algunos aspectos que deben mejorar para que sus clientes tenga un alto nivel de satisfacción. Además, se pudo aceptar la hipótesis planteada que es la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Machala.

Para llegar a obtener un mejor entendimiento a cerca de este estudio se identificó las diferentes teorías de calidad de servicios y satisfacción de clientes, lo cual permitió tener una mejor comprensión, dado que se identificó antecedentes de otros estudios, las bases teóricas de las dos variables estudiadas y la definición de términos básicos.

Con el estudio realizado se pudo determinar los factores que afectan la calidad del servicio al cliente en los bancos de la Ciudad de Machala, lo cuales son el personal, las instalaciones, el servicio prometido, atención, cortesía, seguridad, empatía todo esto influye en la calidad aunque en nuestro estudio la mayoría de los clientes de estas instituciones financieras se encuentran satisfechas con respecto a estos factores, pero hay que considerar a la otra parte restante que no están de acuerdo porque significa que tienen que mejorar más en cada uno de estos.

Como se ha venido mencionado se pudo determinar el nivel de satisfacción del cliente en los bancos de la Ciudad de Machala, en donde la mayoría de los encuestados se encuentra satisfechos con el servicio que les ofrece las instituciones financieras pero para que

obtengan un mayor nivel de satisfacción tienen que seguir mejorando en sus servicios debido a que existe algunos cliente que se encuentran insatisfechos lo cual se puede evidenciar en los porcentajes que se refleja en el instrumento aplicado. Además, se pudo determinar la percepción de los clientes en cuanto a la impresión del rendimiento es decir el servicio que las instituciones financieras brindan es el que los clientes esperan, calificados en su mayoría con que si están totalmente de acuerdo y que están de acuerdo referente a esto. Sin embargo, una minoría evaluó que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que significa que se debe de encontrar mejores alternativas que viabilicen los servicios de atención, que ofrezcan más información y que traten de cumplir con las expectativas y exigencias de los clientes.

5.2. Recomendaciones

Los bancos de la ciudad de Machala deberían realizar una capacitación piloto, familiarizar a los empleados con buenas cualidades de servicio al cliente y controlar el cumplimiento de los empleados con el proceso de atención al cliente.

Realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente y haga preguntas para medir la voluntad de operar con frecuencia, la capacidad o la voluntad de recomendar un banco, los atributos del servicio y la percepción del cliente, y aproveche eso para crear una mejor experiencia que la de sus competidores de esta manera se puede conocer el nivel de satisfacción del cliente.

Realizar un poderoso programa de recompensa para reconocer excelentes empleados en la calidad del servicio y de esta forma incrementar el compromiso de ellos. Comprobar la satisfacción del empleado regularmente, revisando la importancia de su actitud positiva hacia la satisfacción del cliente y cómo promover su lealtad.

Facilitar el acceso al manual de reclamaciones para que los clientes puedan manifestar sus quejas y/o reclamos con el fin de gestionar adecuadamente las fallas en el servicio.

La percepción de los clientes ante la atención que reciben por parte del personal de estas instituciones financiera, así también como la confiabilidad ante su servicio es alta, por lo que deberían considerar de adquirir espacios más cómodos, ventilados y funcionales que permitan un ambiente de trabajo más eficiente lo cual sería beneficioso ya que se aprovecharía de las habilidades y empatía del personal para así ganar fidelidad e incremento de sus clientes.

Referencias

- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (25 de Junio de 2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *Revista E-IDEA A*, 1(2), 27-34. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>
- Arias, J. L., & Valdivia, I. M. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19. *Orinoco. Pensamiento y Praxis*, 9(13), 70-81. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7798563.pdf>.
- Arias, J., Miranda, M. G., & Villasís, M. (abril-junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arispe Alburqueque, C. M., Acuña Gamboa, L. A., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Sacramento, C. A., & Yangali Vicente, J. S. (2020). *La investigación Científica* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Departamento de Investigación y Postgrados. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Ariza, A. A., Guapi, F. I., & Domínguez, N. I. (Febrero de 2019). Aportes teóricos a la gestión de calidad, orientados al servicio al cliente de empresas de la construcción. *Revista Polo del Conocimiento*, 4(2), 332-346. doi:DOI: 10.23857/pc.v4i2.911
- Avilés Pazmiño, M. I., Esteves Fajardo, Z. I., & Matamoros Dávalos, Á. A. (marzo de 2018). La estimulación temprana como factor fundamental en el desarrollo infantil. *Espirales Revista multidisciplinaria de investigación*, 2(14), 25-36. Obtenido de <http://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/229/178>

- Baca Tavira, N., & Herrera Tapia, F. (2016). Proyectos sociales. Notas sobre su diseño y gestión en territorios rurales. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 69-87. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/105/10546932003.pdf>
- Banco de Machala. (2019). *Memoria Banco de Machala*. Obtenido de https://www.bancomachala.com/media/30647/memoria_bm2019.pdf
- Banco Pichincha. (7 de Febrero de 2022). *Desarrollo sostenible*. Recuperado el 2022, de Derechos humanos: <https://inicio.pichincha.com/portal/desarrollo-sostenible/derechos-humanos>
- Bravo Mancero, S. M., Moyao Vallejo, H. P., Rivera Abarca, A. L., & Sánchez Lunavictoria, J. C. (Abril - Junio de 2019). Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riobamba. *Revista Ciencia Digital*, 3(2), 461-474. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/444/1002>
- Buentello, C. P., Gomez, L. A., Sánchez, V. V., & Valenzuela, N. L. (30 de junio de 2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Bustamante, M., Obando, F., Tello, M., & Zerda, E. (agosto- septiembre de 2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/159/167>

Calle, H. N., & Montenegro, A. F. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. *Revista 593 Digital Publisher*, 5(5), 219-232. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305

Camacho Monar, M. A., & Valdés Rodríguez, M. C. (2019). La dimensión ambiental como fundamento para generar una asignatura básica en la carrera de ingeniería. *Conrado*, 83-90. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000100083#:~:text=La%20dimensi%C3%B3n%20ambiental%2C%20concordando%20con,ambiente%20y%20la%20calidad%20de

Carrera, F. M., Freire, C. E., Govea, F. K., & Hurtado, G. (2019). Estudio Correlacional de Factores como Desempleo e Índices de Delincuencia en Ecuador. *Revista Información Tecnológica*, 30(3), 287-294. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300287>

Castro, M. (enero-febrero de 2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 50-65. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.12.002>

Cienfuegos, M., & Cienfuegos, A. (julio-diciembre de 2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *Revista Iberoamericana para la Investigación*, 7(13), 1-22. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v7n13/2007-7467-ride-7-13-00015.pdf>

Coordinación General de Planificación Institucional. (2018). *Informe de implementación de sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias*. Quito: DIRECCIÓN NACIONAL DE GESTIÓN DE PROCESOS. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/rc2018/10.%20Ejecucion_programatica/9%20Mejorar%

20la%20calidad%20de%20los%20servicios/Implem_sistemas_medici%C3%B3n_usuarios.pdf

Delgado Rivas, J. G., Macías Hernández, B. A., Silva Treviño, J. G., & Tello Leal, E. (Enero - Junio de 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista CienciaUAT*, 15(2), 85-101. doi:
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Díaz, V. P., & Núñez, A. C. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencia de la Salud*, 14(1), 115-121. doi:Doi: dx.doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (Diciembre de 2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

Garmendia, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 24(1), 97-127. Obtenido de <https://revistas.upr.edu/images/forume/2019/v24n1/a4.pdf>

González, R. (2015). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN ENTIDADES BANCARIAS A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL. *CIENCIA E INGENIERÍA NEOGRANADINA*, 25(1), 113-135. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

Guizado, F., Menacho, I., & Salvatierra, A. (enero-abril de 2019). Competencia digital y desarrollo profesional de los docentes de dos instituciones de educación básica regular del distrito de Los Olivos, Lima-Perú. *Revista cuatrimestral de*

divulgación científica, 6(1), 54-70. Obtenido de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/HAMUT/article/view/1574>

Gutiérrez, S., & Díaz, C. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial*. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), 108 - 130. Obtenido de <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/427/607>

Huerta, R. M., Maguiña, M., & Ramírez, E. H. (Octubre de 2020). ctitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-345. doi:<https://doi.org/10.17163/>

Loor, O. W., & Oviedo, G. V. (marzo de 2021). Calidad del Servicio en las entidades financieras ecuatorianas. Una perspectiva desde los grupos de interés. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 860-873. doi:10.23857/pc.v6i3.2410

Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (Mayo de 2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Compendium*, 21(40), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>

Mena, L. (julio-diciembre de 2018). LA MUESTRA CUALITATIVA EN LA PRÁCTICA: UNA PROPUESTA. *Revista Eixo*, 8(3), 4-15. Obtenido de <http://revistaeixo.ifb.edu.br/index.php/RevistaEixo/article/view/646/376>

Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, V(1), 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Revista Autónoma*, 1-19. Obtenido de <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Orlandini, I., & Ramos, N. (junio de 2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo1. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 144-155. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a03.pdf
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 140-146. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Parrales Mayorga, M. E. (2015). *ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO GENERAL RUMIÑAHUI EN RELACIÓN A SUS SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MACHALA*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3824/1/TTUACE-2015-MKT-CD00027.pdf>
- Pincay , Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, VI(3), 1118-1142. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Rendón, M. E., & Villasís, M. Á. (abril-junio de 2017). El protocolo de investigación V: el cálculo del tamaño de muestra. *Revista Alergia México*, 64(2), 220-227. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000200220

Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de Negocios. Un Enfoque Práctico en el Sector Comercio*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>

Superintendencia de Bancos. (2020). *SUBDIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS Y ESTUDIOS*. Obtenido de <https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2020/09/AT-dupont-jul-2020.pdf>

Trujillo, A., & Vera, J. (octubre-diciembre de 2018). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf. *Revista Contaduría y Administración*, 63(4), 2-18.
doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1106>

Anexos.

ANEXO 1: ENCUESTA

**EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE EN LOS BANCOS DE LA CIUDAD DE MACHALA**

OBJETIVO: Conocer la satisfacción y la calidad del servicio al cliente en los bancos de la ciudad de Machala

INTRUCCIONES: Se miden diferentes aspectos a los que usted debe responder marcando con una “X”. Siendo:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

ITMES		1	2	3	4	5
CALIDAD DEL SERVICIO	Tangibilidad					
	1. ¿El personal de la entidad tiene buena presencia?					
	2. ¿Las instalaciones de la institución financiera son las adecuadas?					
	Confiabilidad					
	3. ¿El colaborador ofrece el servicio de sus operaciones bancarias sin errores?					
	Atención					
	4. ¿El colaborador le ofrece un servicio de utilidad para usted?					
	Garantía					
	5. ¿El personal está capacitado para responder las preguntas del cliente de forma clara y precisa?					
	6. ¿Se siente seguro de realizar sus trámites bancarios en las entidades?					
Empatía						

	7. ¿El personal de estas instituciones financieras se preocupan por las necesidades e intereses de los clientes?					
	8. ¿El personal está presto para entablar una buena comunicación con el cliente?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativas					
	9. ¿Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados dentro de las instituciones financieras?					
	Percepción					
	10. ¿Estas instituciones financieras, brindan el servicio que usted espera?					
	Nivel de satisfacción					
	11. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio otorgado por el colaborador?					
	12. ¿El personal ha solucionado satisfactoriamente su problema?					
	13. ¿Está de acuerdo con el tiempo que se ha tomado el colaborador para solucionar su problema?					

ANEXO 2: HOJA DE DATOS EN SPSS PARA HALLAR EL CHI – CUADRADO

