

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro 2. Edición Especial 2. 2022

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

[DOI 10.35381/cm.v8i2.701](https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701)

Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras

Quality of service and user satisfaction in financial institutions

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala

lilit_02@hotmail.com

Universidad Católica de Cuenca, Cañar
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-2290-2414>

Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

rtrdriguezp@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cañar
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-5456-5619>

Recibido: 15 de diciembre 2021

Revisado: 10 de enero 2021

Aprobado: 15 de marzo 2022

Publicado: 01 de abril 2022

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto determinar la percepción de la calidad del servicio y satisfacción del usuario en las instituciones financieras del Cantón Suscal. La investigación fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptiva y explicativa, la población fue de 13.606 y la muestra de 387 usuarios, el instrumento es de escala Serviquial, En cuanto a los resultados, se midió la calidad de servicio y se evidenciaron que los clientes se encuentran moderadamente conformes con la calidad del servicio que reciben de las entidades financieras y su nivel de satisfacción se encuentra en un 63,82% , además es importante destacar aspectos como la modernidad, atractividad de los equipos y buena atención e interés por parte de los empleados en realizar los procesos de manera rápida y eficiente para un buen desempeño de la entidad. Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Descriptor: Calidad del entorno; satisfacción en el trabajo; usuarios; percepción; instituciones financieras. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the perception of the quality of service and user satisfaction in the financial institutions of the Suscal Canton. The research was of quantitative approach of descriptive and explanatory level, the population was 13,606 and the sample of 387 users, the instrument is of Serviquial scale, As for the results, the quality of service was measured and it was evidenced that the clients were They are moderately satisfied with the quality of the service they receive from financial entities and their level of satisfaction is 63.82%. It is also important to highlight aspects such as modernity, attractiveness of the teams and good attention and interest on the part of the customers. employees to carry out the processes quickly and efficiently for a good performance of the entity. It is concluded that there is a relationship between service quality and customer satisfaction.

Descriptors: Environment quality; job satisfaction; users; perception; financial institutions. (UNESCO Thesaurus).

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio se ha vuelto uno de los grandes aspectos a considerar para lograr la fidelidad de los clientes para con las organizaciones. En el caso de las instituciones financieras la calidad de servicio juega un papel importante, ya que en esta se mezclan aspectos visibles como los depósitos, pagos, etc. y los imperceptibles como la seguridad y la responsabilidad de los empleados, entre otros.

Con el paso de los años las diferentes entidades se han mostrado competitivas implementando diferentes estrategias comerciales e innovándose con nueva tecnología, buscando de esta manera impresionar a sus clientes y ganar su fidelidad, sin embargo, estas estrategias no han logrado ir más allá, ya que la competencia trata de superar estas estrategias, es por ello que se sugiere que en este tipo de instituciones se opte más bien por satisfacer el servicio al cliente y eso marcará la diferencia con la competencia.

Se ha encontrado información tanto a nivel nacional como internacional donde se asegura que la sociedad de hoy en día enfrenta situaciones cada vez más complicadas, esto debido a la problemática actual que enfrenta el mundo a causa de la pandemia Covid-19, donde se han podido evidenciar dentro de las instituciones financieras a clientes estrictos, largas colas en bancos y cooperativas que han llegado a generar malestar en los usuarios, por lo que las entidades financieras han puesto a disposición de sus clientes nuevas técnicas para satisfacer y cubrir estas necesidades tales como son los canales digitales de manera gratuita que buscan evitar las aglomeraciones en las entidades bancarias, además se evidencia la alza de topes diarios para pagos y transferencias, de igual manera las entidades financieras están promoviendo diferentes alternativas de pago, como es a través de tarjetas de débito y crédito, así como los pagos con QR, con ello se logra captar la atención de la mayoría de los usuarios proporcionándoles facilidad y agilidad a sus trámites. En base a debilidades antes mencionadas, surge esta investigación que tiene el objetivo de determinar la percepción de la calidad del servicio y satisfacción del usuario en las instituciones financieras del Cantón Suscal.

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente se observa cuando se cumplen las expectativas que tiene el cliente, la satisfacción es algo psicológico, que puede ser visto como algo básico para tener bienestar y placer por tener algo que desea y espera de un servicio o producto que brinda una empresa, por lo que se considera que los niveles de satisfacción de los clientes es una forma directa de medir si el cliente está llenando sus expectativas, por lo antes mencionado se puede relacionar la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios (Dalorango, 2017). El termino satisfacción del cliente es utilizado para hacer referencia a una media del gusto de los clientes sobre lo que reciben y lo que ellos esperan de un producto o servicio (Najul, 2011).

Por su parte, Moliner (2001), manifiesta que la satisfacción del cliente aparece al momento que se cumplen las expectativas del cliente, entonces un cliente satisfecho se vuelve un cliente fiel que se convertirá en una persona que recomienda nuestros servicios porque le gustó, expresando de manera positiva comentarios acerca del servicio que la empresa está brindando.

Es por ello, que el objetivo principal de una empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes en todas las transacciones que estos requieran, es por eso que se considera que la formación en cuanto a satisfacción de clientes es necesaria, ya que de esta manera es más fácil alcanzar los objetivos de la empresa, tomando en cuenta la teoría de los factores de Herzberg con respecto a la satisfacción del cliente, misma que menciona que algunas dimensiones de servicios y productos determinan el nivel de la satisfacción de los clientes y otras dimensiones de insatisfacción (Carmona y leal, 1998).

Calidad de servicio

Las instituciones financieras buscan generar una mayor rentabilidad en el mercado, para lograr esto es importante que se consienta la calidad de servicio, es necesario porque de esta manera satisfacen las necesidades de los clientes y quedan totalmente satisfechos,

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

pero no únicamente eso, sino que además se trata de ofrecer calidad en el servicio que se está promocionando. Cuando se vende un servicio de calidad y este tiene una buena aceptación en el mercado se garantiza que los clientes están quedando totalmente satisfechos y con ello van a seguir prefiriendo la empresa que se viene promocionando dicho servicio, además la recomendarán a otras personas, generando así nuevos clientes (Crispín et al., 2020).

Resulta de suma importancia que las instituciones financieras brinden un servicio de calidad tomando en cuenta factores importantes como brindar una atención profesional, buscando de esta manera garantizar la permanencia de los servicios que satisfacen y resuelven las necesidades de los diferentes usuarios, este servicio resulta de gran importancia, ya que brinda una conexión honesta, teniendo así una comunicación transparente, creativa y clara, otorgando al cliente confianza de continuar con los servicios que se le está brindando, por esta razón se debe tener la disponibilidad a brindar una atención especial y personalizada que se encuentre basada en las preferencias de cada cliente, por eso se considera necesario que exista una interrelación entre el cliente y el servicio para que exista una satisfacción al cliente con el servicio requerido garantizando éxito y mejora continua para la empresa (Mora, 2011).

La calidad de servicio a los clientes es algo primordial que debe existir dentro de cada empresa sin importar que proporcione productos o venda servicios, deben de desempeñarse de gran manera en la atención al cliente, ya que es la primera impresión que perciben los clientes, y esto ayuda a que los clientes mantengan una preferencia especial con la empresa, en cambio si el servicio es malo puede convertirse en una amenaza, afectando de gran manera a la reputación de la empresa (López, 2015).

En los últimos 60 años la calidad de servicio ha sido definido como el valor de las empresas, como la conformidad con las necesidades de los clientes, como la búsqueda de no perder al cliente, y como el conocimiento y superación de las expectativas del

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

cliente; en muchos casos la excelencia en el ámbito organizacional es sinónimo de la consecución absoluta de resultados y fidelidad por parte de los clientes (Mora, 2011).

En el caso de las instituciones financieras la calidad de servicio juega un papel importante, ya que en esta se mezclan aspectos visibles como los depósitos, pagos, etc. y los imperceptibles como la seguridad y la responsabilidad de los empleados, etc. Con el paso de los años las entidades financieras se han mostrado competitivas implementando diferentes estrategias comerciales e innovándose con nueva tecnología, buscando de esta manera impresionar a sus clientes y ganar su fidelidad, sin embargo, estas estrategias no han logrado ir más allá, ya que la competencia trata de superar estas estrategias, es por ello que se sugiere que en este tipo de instituciones se opte más bien por satisfacer el servicio al cliente y eso marcará la diferencia con la competencia (Silva et al., 2021).

Con relación a la calidad de servicio, es importante hacer mención a la investigación de Milangela et al., (2010), estuvo orientada a medir la calidad de servicio prestada por los colaboradores de entidades financieras del estado de Mérida en Venezuela, este estudio se realizó con la ayuda de la escala de Servqual, donde como resultado se pudo obtener que a pesar de globalmente la calidad de servicio personalizado fue positivo, la calidad medida por atributo presentó poca confiabilidad; la mayor parte de las deficiencias están relacionadas con el tiempo de espera, y la actitud de los colaboradores de dichas instituciones, así mismo se encontró correlaciones entre Servqual que están estrechamente relacionados con la confiabilidad y la responsabilidad que se agrupan en factores como de tiempo de servicio , interés del empleado por el bienestar del usuario y la exactitud en la prestación de servicio, dando como resultado que la mayoría de ítems asociados a cada uno de las dimensiones de la calidad de servicio, se encuentra baja percepción a lo que respecta a atributos de confianza y responsabilidad.

Por su parte, Valdunciel et al., (2007), efectuó una investigación en Cúcuta Colombia con el objetivo de determinar la relación entre calidad de servicio según las percepciones que tienen los usuarios en su entidad bancaria de preferencia y la satisfacción del cliente que

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

buscaba crear dimensiones que se puedan adaptar de manera eficaz al entorno bancario. Otro estudio aplicado fue efectuado por Mejías y Manrique, (2011) en la universidad pública de Venezuela con el objetivo de identificar las dimensiones que establecen la satisfacción del cliente de las instituciones bancarias de dicha universidad, para medir la satisfacción de los clientes en este estudio se utilizó un modelo de encuesta fiable SERVPERF que presenta 6 dimensiones como: la imagen, las expectativas de los clientes, el valor percibido, la calidad, satisfacción y lealtad del cliente.

Dimensiones de la calidad de servicio

Según (Berry et al, 1989) menciona que lo que los clientes desean del desempeño del servicio tienen cinco dimensiones:

Tangibilidad

Es la parte visible de la prestación de un servicio, estas dimensiones hacen referencia a todas las facilidades físicas y palpables como son el equipamiento de la empresa, la apariencia de los trabajadores, la tecnología que manejen, los materiales de comunicación, estas dimensiones representan la manera en que los clientes mentalmente organizan mentalmente la información sobre la calidad de servicio que brinda una entidad financiera (Dávila, 2012).

Confiabilidad

Esta es la capacidad para brindar un servicio con formalidad y exactitud, es decir brindar un servicio de manera correcta desde que inicia la relación con los clientes. En este punto se encuentra los elementos que permiten que el cliente perciba el conocimiento de los servidores de la entidad financiera; la confiabilidad hace referencia a cumplir con las expectativas del cliente y cumplir con lo que la empresa está prometiendo en cuanto a la prestación de servicios, resolución de problemas, y los precios establecidos, es así como los clientes buscan hacer negocios con empresas que cumplan a cabalidad sus promesas (Clemenza, 2010).

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

Tiempo de respuesta

El tiempo de respuesta tiene que ver sobre todo con la responsabilidad y como la disponibilidad para poder resolver los problemas de los clientes, esta dimensión destaca la inmediatez y la voluntad para responder a las inquietudes de los clientes como son reclamos, dudas, etc. La responsabilidad se da cuando el trabajador responde a los clientes en el tiempo prometido o antes de lo acordado (Dávila, 2012).

Seguridad

En esta dimensión el cliente pone en las manos de la empresa sus necesidades y problemas y tienen la certeza de que se solucionaran de la mejor manera posible, esto implica credibilidad honestidad e integridad por parte de la empresa; para que se genere seguridad las empresas deben construir una base sólida de confianza y lealtad entre los empleados y los clientes; además las evidencias físicas como certificados, títulos, reconocimientos, brindan al cliente la seguridad sobre el servicio que se está brindando (Clemenza,2010).

Empatía

Hace referencia a la manera en que se trata a los clientes, es decir tratarlos primero como a personas, con una atención cuidadosa, personal y adecuada y esto genera a los clientes la idea de ser especiales para la organización; es importante recalcar que los clientes buscan sentirse importantes y comprendidos para las empresas que prestan el servicio, buscan conocer a detalle sus necesidades (Clemenza, 2010).

De esta manera, la calidad de servicio va más allá de que un producto o servicio tenga la calidad esperada, además es necesario que todos los elementos que lo complementan se ejecuten según lo pactado manteniendo un estándar de servicio acorde a las expectativas del cliente, siempre buscando la satisfacción del mismo (Vergara & Quesada, 2011).

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

MATERIALES Y METODOS

Esta investigación se realiza desde un enfoque cuantitativo, con el objetivo primordial de conocer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en entidades financieras del cantón Suscal, se utilizó el método de alcance descriptivo y explicativo, debido a que a través de este estudio se intenta indicar y conocer las características del fenómeno que se está estudiando, así mismo se busca explicar el comportamiento de las variables en cuestión; para dar respuesta a la problemática propuesta se planteó como estrategia un trabajo de campo, se realizó fuentes de investigación primarias, donde se va a emplear la técnica de encuestas para recolectar las expectativas y percepciones de los usuarios con relación a la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en las distintas entidades financieras del cantón Suscal.

Con relación a la población en el Cantón Suscal es de 5016 habitantes, sin embargo, para los efectos de este estudio fue el total de 13.606 clientes de toda la institución financiera, existente en el Cantón Suscal, la muestra fue de 387 usuarios. Los instrumentos que se utilizó en este caso es la escala de Servqual que ha sido probada en otras investigaciones caracterizándose por su validez y confiabilidad. La encuesta está diseñada con respuestas en escala de Likert con respuestas (totalmente de acuerdo, moderadamente de acuerdo, ligeramente de acuerdo, moderadamente en desacuerdo, totalmente en desacuerdo). Debido a la pandemia Covid-19 que atraviesa actualmente el Ecuador y el mundo entero se realizó las encuestas de manera virtual por medio de la aplicación de Google forms.

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

RESULTADOS

En este apartado se presenta la interpretación de las respuestas obtenidas a través de las encuestas realizadas de manera online a 387 usuarios de las distintas entidades financieras del cantón Suscal. La herramienta que se utilizó para la obtención de los resultados es Google Forms y el análisis de los datos que fueron efectuados mediante el programa estadístico SPSS.

En la Tabla 1 se presentan los estadísticos descriptivos de frecuencia de las características principales de la población objeto de estudio y de las instituciones financieras donde se efectuó el estudio es así como el 54.0%, además se destaca que la mayoría de los clientes de las instituciones financieras se encuentran entre los 36 a 45 años. Además, el 78% de los encuestados tienen un estado civil casado, mientras que en el nivel de estudio de los encuestados el 63.8% tiene terminado sus estudios secundarios de igual manera se puede observar en estos aspectos que apenas el 23,3% de los encuestados tienen un tercer nivel y el 1,3% tiene un nivel de maestría.

Otro resultado interesante de este estudio se da en cuanto a cómo se encuentra conformado el nivel de clientes de las instituciones financieras del cantón Suscal es así que el 25,8% de los encuestados pertenecen a la Cooperativa Jardín Azuayo, y apenas el 13,4% pertenece al Banco del Austro, si se analiza el resto de los datos presentados se puede establecer que el 85,5% de los clientes de las entidades financieras del Cantón concentran sus recursos en Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

Tabla 1 .
 Características generales de los clientes e Instituciones Financieras.

Componente	Estadísticos					
	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda	Desviación Típica	
Género	(1) Femenino	178	46,0%	1,54	2	0,499
	(2) Masculino	209	54,0%			
	Total	387	100,00%			
Edad	(1) 18 a 25 años	16	4,1%	3	3	0,886
	(2) 26 a 35 años	90	23,3%			
	(3) 36 a 45 años	171	44,2%			
	(4) 46 a 55 años	97	25,1%			
	(5) 56 a más años	13	3,4%			
	Total	387	100,00%			
Estado Civil	(1) Soltero	87	22,0%	1,78	2	0,418
	(2) Casado	300	78,0%			
	Total	387	100,00%			
Nivel de Estudio	(1) Primaria	42	10,9%	2,17	2	0,659
	(2) Secundaria	247	63,8%			
	(3) Tercer Nivel	90	23,3%			
	(4) Maestría	5	1,3%			
	(5) Otros	3	0,8%			
	Total	387	100,00%			
Instituciones Financieras	(1) Banco del Austro	52	13,4%	3,07	2	1,341
	(2) Coac Jardín Azuayo	100	25,8%			
	(3) Coac Cañar Ltda.	80	20,7%			
	(4) Coac CB	84	21,7%			
	(5) Coac Mushuk Yuyay	67	17,3%			

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

(6) Otras Instituciones	4	1,0%
Total	387	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Tabla 2 .
Análisis de fiabilidad del cuestionario.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,949	22

Fuente: SPSS.

En la Tabla 2, se puede apreciar el Alfa de Cronbach de los 22 ítems es de 0,949 lo cual es aceptable según Palellas y Martins (2015) y Hernández, Fernández y Batista (2014) que establece que superior a 0,70 establece una buena confiabilidad. Además, el análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de la información se efectúa a nivel de dimensiones como son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y Empatía y se muestran los siguientes resultados.

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

Tabla 3.
Alfa de Cronbach de las dimensiones.

Dimensiones	Alfa de Cronbach
	Percepciones
Elementos Tangibles	0,763
Fiabilidad	0,865
Capacidad de Respuesta	0,823
Seguridad	0,832
Empatía	0,83

Fuente: SPSS.

En la tabla 3, se puede observar que la fiabilidad de la encuesta se mantiene con todas sus dimensiones, sin embargo, Elementos tangibles presenta el Alfa de Cronbach más bajo con 0,763.

Tabla 4.
Estadísticos descriptivos de la encuesta.

Dimensiones		Preguntas	Media	Moda	Des. Desviación
Elementos Tangibles	T1_	La apariencia de los equipos de la Institución Financiera es moderna.	5,89	6	0,834
	T2_	Las instalaciones físicas de la institución financiera son visualmente atractivas.	6,05	6	0,83
	T3_	La presentación de los empleados de la institución es buena.	6,12	6	0,825

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

Fidelidad	T4_ Los materiales asociados con el servicio (como folletos, estados de cuenta y similares) de la institución financiera son visualmente atractivos.	5,97	6	0,949
	MEDIA	6,01		0,860
	F1_ Cuando la Institución Financiera propone hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	6,09	6	0,723
	F2_ Cuando Ud. tiene un problema la institución Financiera muestra un sincero interés en solucionarlo.	6,11	6	0,803
	F3_ La institución Financiera desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.	6,12	6	0,839
	F4_ La institución Financiera concluye el servicio en el tiempo prometido.	6,18	6	0,802
	F5_ La institución Financiera mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	6,1	6	0,882
MEDIA	6,12		0,8098	

Fuente: SPSS.

Tabla 5.
Estadísticos descriptivos de la encuesta.

Dimensiones		Preguntas	Media	Moda	Des. Desviación
Capacidad de Respuesta	CR1_ Los empleados de la Institución comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.		6,05	6	0,817
	CR2_ Los empleados de la institución financiera ofrecen un servicio rápido.		6,11	6	0,878
	CR3_ Los empleados de la institución financiera siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.		6,13	6	0,803
	CR4_ Los empleados de la Institución nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente		6,11	6	0,837

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro 2. Edición Especial 2. 2022

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

	MEDIA	6,10		0,8338
Seguridad	S1_El comportamiento de los empleados de la Institución Financiera le inspira confianza.	6,15	6	0,715
	S2_ siente seguro al realizar transacciones con la Institución.	6,22	6	0,744
	S3_Los empleados de la Institución Financiera lo tratan siempre con cortesía.	6,23	6	0,789
	S4_Los empleados de la Institución Financiera cuentan con conocimiento para responder sus consultas.	6,12	6	0,848
	Media	6,18		0,774
Empatía	E1_La Institución le brinda atención individualizada	6,09	6	0,795
	E2_Los horarios de actividades de la Institución son convenientes.	6,07	6	0,877
	E3_La Institución cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.	6,09	6	0,888
	E4_La Institución se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes	6,16	6	0,825
	E5_La Institución comprende sus necesidades específicas.	6,3	6	0,72
	Media	6,142		0,821

Fuente: SPSS.

En la tabla 4 se analizó las estadísticas descriptivas de cada uno de los ítems de la encuesta, así como también de cada una de las dimensiones de las encuestas y es así que Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad y empatía tiene una media mayor a 6 que representa a esta Moderadamente de Acuerdo con cada una de las dimensiones e ítems planteados y la desviación es menor a 1.

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

Tabla 6.
 Nivel de Satisfacción de los Clientes.

Variables	frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Moderadamente en desacuerdo	0	0,00%
Ligeramente en desacuerdo	2	0,52%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	2	0,52%
Ligeramente de acuerdo	3	0,78%
Moderadamente de acuerdo	133	34,37%
Totalmente de acuerdo	247	63,82%
Total	387	100,00%

Fuente: Encuesta

En la tabla 5 que corresponde al nivel de satisfacción que tienen los clientes de las instituciones financieras del cantón Suscal, se puede observar que el 63,82% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdos con la satisfacción del servicio que recibe por parte del Banco y las Cooperativas objeto de estudio.

Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020) en su estudio denominado Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados, comprobaron que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los bancos privados, en la investigación realizada con los clientes de las Instituciones financieras del cantón Suscal también se puede establecer esta relación entre Calidad del Servicio.

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

CONCLUSION

Al finalizar esta investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las instituciones financieras del cantón Suscal, se concluye con los siguientes criterios:

En el transcurso de la investigación se realizaron encuestas para la obtención de datos para descubrir la manera en la que se desenvuelven los empleados de las instituciones financieras, así mismo en cuanto a la calidad de la tecnología y la modernidad con la que cuentan las diferentes entidades.

Se observó que solo el 12,9% de los encuestados sienten que la institución financiera muestra interés para solucionar con rapidez ciertos problemas que presentan con dicha institución.

Sólo el 28,2% de los encuestados afirman que los materiales asociados con el servicio como: (folletos, estados de cuenta y similares) de las instituciones financieras son visualmente atractivos, lo que sugiere que los encargados de marketing deberían crear material visualmente atractivo para llamar la atención de los clientes.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica de Cuenca, Cañar; por motivar el desarrollo de la Investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Berry, L. Leonard, R. Bennet, C. (1989). Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras. [Quality of services, a strategic advantage for financial institutions]. Diaz de Santos, Madrid.

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

- Carmona, A. y Leal, M. (1998). La teoría de dos factores en la satisfacción del cliente. [The two-factor theory of customer satisfaction]. *Revista de dirección y economía de la empresa* 4, (1), 53-80.
- Clemenza, C., Gotera, A. y Araujo, R. (2010). Calidad de los servicios prestados por el servicio autónomo municipal de administración tributaria. [Quality of services provided by the autonomous municipal tax administration service]. *Revista venezolana de gerencia* 15, (49), 22-34.
- Crispín, J., Torrero, N y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. [Service quality and customer satisfaction of private banks]. *Revista científica de ciencias sociales y humanidades*, 11 (2), 147-153. ISSN (Digital): 2307-6100.
- Dalorango, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. [Customer satisfaction with supermarkets in border areas]. *Revista digital de ciencias administrativas*, (4), 35-39. <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Dávila, M., Coronado, J. y Cerecer, B. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. [The dimensions of the quality of the service in the process of distribution and commercialization of electrical energy]. *Revista de gerencia y administración* 12 (2), 18-32. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n3/v57n3a8.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C. y Batista, P. (2014). Metodología de la investigación. [Investigation methodology]. 6ª edición. Editorial McGraw Hill. México.
- López, M. (2015). Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de empresas. [Importance of the quality of customer service for the operation of companies]. *Revista de contaduría y finanzas* 4, (2), 18-35.
- Mejías-Acosta, A, & Manrique-Chirkova, S. (2011). dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios. [Dimensions of the satisfaction of university banking clients]. una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32 (1), 43-47.

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

- Milangela, C., Morillo, M., y Douglas, E. (2010). Medición de la calidad del servicio en las entidades financieras a través de la escala de Servqual. [Measurement of service quality in financial entities through the Servqual scale]. *Revista de contaduría y administración* (2). 23-36.
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. [Quality of Service and Customer Satisfaction]. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* 17(2), 233-235.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. [Service quality and consumer satisfaction]. *Revista Brasileña de marketing* 10, (2), 146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. [Human capital in customer service and quality of service]. *Observatorio Laboral Revista Venezolana* 4 (8), 23-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Palella, S. Y Martins, F. (2017) Metodología de la investigación cuantitativa. [Quantitative research methodology]. 4da edición. Editorial Fedupel. Caracas. Venezuela.
- Silva, R., Julca, F., Lujan, P y Trelles, P (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: empresas turísticas de Canchaque-Perú. [Service quality and its relationship with customer satisfaction: tourism companies in Canchaque-Peru]. *Revista de ciencias sociales* 27 (3), 193-201. ISSN: 1315-9518.
- Valduciel, L., Flores, M., Dávila, J. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. [Analysis of the quality of service provided by banking entities and its impact on customer satisfaction and loyalty towards the entity]. *Revista asturiana de economía* (38), 79-98.
- Vergara, J, & Quesada, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. [Analysis of the quality of the service and satisfaction of the students of Economic Sciences of the University of Cartagena through a model of structural equations]. *Revista electrónica de investigación educativa*, 13(1), 108-122.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro 2. Edición Especial 2. 2022

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Blanca Liliana Tenesaca-Machúcala; Renán Teodoro Rodríguez-Pillaga

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).