

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciada de Empresas**

**TEMA: “Satisfacción del cliente y el nivel de  
fidelización aplicado en el Banco del Austro – Agencia  
Ambato”**

**AUTOR: Ximena Jakeline Castillo Acaro**

**TUTOR: Dra. Mg. Jenny Margoth Gamboa Salinas**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Dra. Mg. Jenny Margoth Gamboa Salinas**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco del Austro – Agencia Ambato**” presentado por la señorita **Ximena Jakeline Castillo Acaro** para optar por el título de Licenciada de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 20 de septiembre del 2021

---

**Dra. Mg. Jenny Margoth Gamboa Salinas**  
**C.I.: 1802289320**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ximena Jakeline Castillo Acaro**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, reading "Ximena Castillo Acaro", written over a horizontal line.

---

**Ximena Jakeline Castillo Acaro**

**C.I. 1804480786**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

---

**Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores**

**C.I.: 0200721553**

---

**Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**

**C.I.: 1803845385**

Ambato, 20 de septiembre del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Ximena Jakeline Castillo Acaro**  
**C.I. 1804480786**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este logro principalmente a Dios, a mi familia y mis líderes; sin su apoyo no podría haberme arriesgado a dar un paso más.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, mi sustento y todo lo que soy se lo debo a Él.

A mi madre España de Jesús Castillo Acaro por su firmeza, amor y preocupación para conmigo en cada decisión tomada.

A mi hijo Joel Alejandro Calderón Castillo por su amor para que cada escalón sea alcanzado con esfuerzo, inspiración y seguridad.

A mi líder David Heriberto Bolaños Remache por sus consejos, cariño y apoyo incondicional en los mejores, pero más en los peores momentos.

A mi tutora Dra. Jenny Gamboa por su paciencia y ayuda en cada proceso de elaboración del presente; sobre todo por enseñarme a ver la vida desde el punto profesional, arriesgarme a intentar lo que deseo y para lo que he estudiado.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2 Definición del problema de investigación.....	1
1.3 Antecedentes Investigativos.....	4
1.3.1 Satisfacción del cliente.....	4
1.3.2 Nivel de fidelización .....	6
<b>1.4 Objetivos .....</b>	<b>7</b>
1.4.1 Objetivo General .....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>8</b>
<b>2. METODOLOGÍA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Materiales.....	8
<b>2.2 Métodos .....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Tipo de metodología .....	9
2.2.2 Tipo de investigación .....	9
2.2.3 Diseño de investigación .....	10
<b>2.3 Diseño del instrumento y población.....</b>	<b>10</b>
2.3.1 Características del cuestionario.....	10
2.3.2 Población y muestra .....	12
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>14</b>
<b>2. RESULTADO Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>14</b>



3.1 Análisis del cuestionario aplicado a los clientes .....	14
3.2. Análisis y discusión de los resultados .....	76
3.3. Propuesta .....	78
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>80</b>
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>80</b>
4.1 Conclusiones .....	80
4.2 Recomendaciones.....	80
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>82</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>82</b>
5.1 Referencias bibliográficas.....	82
5.2 Anexos .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Significado de la Escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente --	11
Tabla 2 Valores de las cinco dimensiones basados en percepciones -----	14
Tabla 3 Pregunta 1 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos tangibles -----	15
Tabla 4 Pregunta 2 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos tangibles -----	16
Tabla 5 Pregunta 3 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos tangibles -----	17
Tabla 6 Pregunta 4 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos tangibles -----	19
Tabla 7 Pregunta 5 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad -----	20
Tabla 8 Pregunta 6 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad -----	22
Tabla 9 Pregunta 7 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad -----	23
Tabla 10 Pregunta 8 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad -----	24
Tabla 11 Pregunta 9 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad -----	26
Tabla 12 Pregunta 10 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Capacidad de Respuesta -----	27
Tabla 13 Pregunta 11 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Capacidad de Respuesta -----	28
Tabla 14 Pregunta 12 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Capacidad de Respuesta -----	30
Tabla 15 Pregunta 13 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Capacidad de Respuesta -----	31
Tabla 16 Pregunta 14 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Confiabilidad-----	32

Tabla 17 Pregunta 15 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Confiabilidad-----	34
Tabla 18 Pregunta 16 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Confiabilidad-----	35
Tabla 19 Pregunta 17 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Confiabilidad-----	36
Tabla 20 Pregunta 18 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía -----	38
Tabla 21 Pregunta 19 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía -----	39
Tabla 22 Pregunta 20 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía -----	40
Tabla 23 Pregunta 21 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía -----	41
Tabla 24 Pregunta 22 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía -----	42
Tabla 25 Valores de las cinco dimensiones basados en expectativas -----	44
Tabla 26 Pregunta 23 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos Tangibles-----	45
Tabla 27 Pregunta 24 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos Tangibles-----	46
Tabla 28 Pregunta 25 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos Tangibles-----	48
Tabla 29 Pregunta 26 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos Tangibles-----	49
Tabla 30 Pregunta 27 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Fiabilidad -----	51
Tabla 31 Pregunta 28 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Fiabilidad -----	52
Tabla 32 Pregunta 29 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Fiabilidad -----	53
Tabla 33 Pregunta 30 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Fiabilidad -----	55

Tabla 34 Pregunta 31 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Fiabilidad -----	56
Tabla 35 Pregunta 32 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Capacidad de Respuesta -----	58
Tabla 36 Pregunta 33 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Capacidad de Respuesta -----	59
Tabla 37 Pregunta 34 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Capacidad de Respuesta -----	60
Tabla 38 Pregunta 35 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Capacidad de Respuesta -----	62
Tabla 39 Pregunta 36 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Confiabilidad-----	63
Tabla 40 Pregunta 37 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Confiabilidad-----	64
Tabla 41 Pregunta 38 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Confiabilidad-----	66
Tabla 42 Pregunta 39 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Confiabilidad-----	67
Tabla 43 Pregunta 40 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía -----	69
Tabla 44 Pregunta 41 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía -----	70
Tabla 45 Pregunta 42 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía -----	72
Tabla 46 Pregunta 43 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía -----	73
Tabla 47 Pregunta 44 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía -----	75
Tabla 48 Comparación entre las dimensiones -----	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Brecha Percepción – Expectativas y Satisfacción del Cliente _____	12
Gráfico 2 Pregunta 1 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos tangibles _____	15
Gráfico 3 Pregunta 2 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos tangibles _____	16
Gráfico 4 Pregunta 3 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos tangibles _____	18
Gráfico 5 Pregunta 4 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos tangibles _____	19
Gráfico 6 Pregunta 5 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad _____	21
Gráfico 7 Pregunta 6 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad _____	22
Gráfico 8 Pregunta 7 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad _____	24
Gráfico 9 Pregunta 8 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad _____	25
Gráfico 10 Pregunta 9 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad _____	26
Gráfico 11 Pregunta 10 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Capacidad de Respuesta _____	28
Gráfico 12 Pregunta 11 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Capacidad de Respuesta _____	29
Gráfico 13 Pregunta 12 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Capacidad de Respuesta _____	30
Gráfico 14 Pregunta 13 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Capacidad de Respuesta _____	32
Gráfico 15 Pregunta 14 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Confiabilidad _____	33
Gráfico 16 Pregunta 15 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Confiabilidad _____	34

Gráfico 17	Pregunta 16	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Confiabilidad	36
Gráfico 18	Pregunta 17	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Confiabilidad	37
Gráfico 19	Pregunta 18	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía	38
Gráfico 20	Pregunta 19	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía	39
Gráfico 21	Pregunta 20	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía	41
Gráfico 22	Pregunta 21	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía	42
Gráfico 23	Pregunta 22	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía	43
Gráfico 24	Pregunta 23	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos Tangibles	45
Gráfico 25	Pregunta 24	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos Tangibles	47
Gráfico 26	Pregunta 25	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos Tangibles	48
Gráfico 27	Pregunta 26	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Elementos Tangibles	50
Gráfico 28	Pregunta 27	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad	51
Gráfico 29	Pregunta 28	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad	53
Gráfico 30	Pregunta 29	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad	54
Gráfico 31	Pregunta 30	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad	55
Gráfico 32	Pregunta 31	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Fiabilidad	57

Gráfico 33	Pregunta 32	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Capacidad de Respuesta		58
Gráfico 34	Pregunta 33	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Capacidad de Respuesta		60
Gráfico 35	Pregunta 34	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Capacidad de Respuesta		61
Gráfico 36	Pregunta 35	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Capacidad de Respuesta		62
Gráfico 37	Pregunta 36	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Confiabilidad		64
Gráfico 38	Pregunta 37	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Confiabilidad		65
Gráfico 39	Pregunta 38	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Confiabilidad		66
Gráfico 40	Pregunta 39	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Confiabilidad		68
Gráfico 41	Pregunta 40	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Empatía		69
Gráfico 42	Pregunta 41	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Empatía		71
Gráfico 43	Pregunta 42	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Empatía		72
Gráfico 44	Pregunta 43	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Empatía		74
Gráfico 45	Pregunta 44	Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones –	
	Dimensión Empatía		75
Gráfico 46	. Promedio de expectativas y percepciones; <b>Error!</b> <b>Marcador</b> <b>no</b>		
	<b>definido.</b>		

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación permite demostrar que tan importante es la calidad del servicio para un nivel de fidelización elevado dentro de la entidad bancaria, en este caso Banco del Austro – Agencia Ambato en la provincia de Tungurahua. El objetivo principal es evidenciar las expectativas y las percepciones que tienen los clientes para su nivel de fidelización en la entidad financiera.

Los clientes son muy celosos en base a un servicio de calidad ya que, en estos tiempos de tanta competencia, donde pueden libremente escoger la entidad que más les convenga es por ello por lo que tener en cuenta que es lo que los clientes esperan del servicio y como entidad financiera crear estrategias para lograr posicionarse en la mente de los clientes y así fidelizarlos. Ya que cualquier organización se mantiene a flote gracias a los clientes que son considerados los activos más importantes que tienen por lo que hacerlos sentir cómodos y escuchados crea un ambiente cliente – organización de éxito.

El banco del Austro lleva cuatro décadas en la ciudad de Ambato esta institución está orientada a satisfacer las necesidades de todos sus clientes. Por lo mismo es importante manejarse en función de la misión y los objetivos organizacionales. Para permitir realizar un análisis de la información en tiempo real sobre las percepciones, y poder realizar una toma de decisiones oportuna para dar solución inmediata a posibles problemas que se puedan dar dentro de la organización.

Para el desarrollo de esta investigación se aplica el modelo Servqual el mismo que está diseñado en algunos ítems que están destinados a medir el nivel de los servicios, este instrumento es útil para evaluar las expectativas y percepciones de los clientes con la entidad financiera Banco del Austro – Agencia Ambato que será estudiada en esta investigación.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, FIDELIZACIÓN, ENTIDADES FINANCIERAS.



## **ABSTRACT**

This research work shows how important the quality of the service is for a high level of loyalty within the bank, in this case, Banco del Austro - Ambato Agency in the province of Tungurahua. The main objective is to show the expectations and perceptions that customers have for their level of loyalty to the financial institution.

Customers are very jealous based on a quality service since, in these times of so much competition, where they can freely choose the entity that best suits them, that is why we must consider what customers expect from the service and as a financial institution create strategies to achieve a position in the minds of customers and thus retain them. Since any organization remains afloat thanks to its customers who are considered the most important assets they have, so making them feel comfortable and listened to creates a successful customer-organization environment.

The Banco del Austro has been in the city of Ambato for four decades, this institution is oriented to satisfy the needs of all its clients. For this reason, it is important to manage according to the mission and organizational objectives. To allow an analysis of the information in real-time on the perceptions, and to be able to make timely decision-making to give an immediate solution to possible problems that may occur within the organization.

For the development of this research, the Servqual model is applied, which is designed in some items that are intended to measure the level of services, this instrument is useful to evaluate the expectations and perceptions of clients with the financial entity Banco del Austro - Ambato Agency that will be studied in this investigation.

**KEYWORDS:** CUSTOMER SATISFACTION, LOYALTY, FINANCIAL ENTITIES.

## **CAPITULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Tema de investigación**

“Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco de Austro – Agencia Ambato”

#### **1.2 Definición del problema de investigación**

El problema evidenciado es la efusiva aparición de las entidades financieras y cada una de estas ofrecen un sinfín de servicios, para lograr posesión en el mercado financiero. Realizando cambios de hábitos en los clientes al momento de adquirir un servicio.

Como se sabe en la actualidad nuestro país existe muchas entidades financieras por lo que desde el 2013 las cooperativas también forman parte de este sector con la diferencia de los bancos están controladas por Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. En la provincia de Tungurahua hay un total de 59 Bancos siendo el cantón de Ambato con el mayor número de Bancos ya que cuanta con 45 entidades bancarias estas están controladas por la Superintendencia de Bancos (Superintendencia de Bancos, 2020).

La importancia de la satisfacción de los clientes es primordial ya que como se sabe los clientes son el activo más importante dentro de toda organización ya que sin ellos no existirían, es por ello que una evaluación a tiempo puede ayudar a una toma de decisiones oportuna la misma que será llevada a cabo en el Banco del Austro, Agencia Ambato, siendo indispensable para poder competir en el mercado financiero y lograr la fidelización de los clientes basado en el cumplimiento de sus expectativas (Díaz, Fernández, & Estévez, 2019).

Además, es por ello por lo que Banco del Austro ha implementado planes de activación en todo el país, orientados a prospectar nuevas oportunidades comerciales que permitan que el Banco, sea reconocido a nivel nacional como banco líder en atención personalizada y calidad de servicio, con soluciones financieras adecuadas.

Siempre se debe tomar en cuenta las expectativas y necesidades de los clientes para que de esta manera dejar de lado a la competencia determinando así la fidelización de los clientes con el banco por lo que el análisis es importante para conocer qué grado de satisfacción existe debido a que el objetivo es cumplir con las metas de la institución que son planteadas desde su constitución (Parra, Arce, & Guerrero, 2018).

Dentro de toda organización es muy valiosa la calidad del servicio ya que esto genera un impacto en la satisfacción de los clientes por lo que se debe estar a la vanguardia de brindar un valor agregado al servicio para lograr el posicionamiento en la mente de los clientes, por lo que la creación de estrategias para desarrollar la lealtad de los clientes es uno de los objetivos esenciales en este medio tan competitivo para el desarrollo de una excelencia competitiva sostenible para poder mantenerse en el mercado (Mejías, Godoy, & Piña, 2018).

A juicio de (Romero, Álvarez, & Álvarez, 2018), la satisfacción de los clientes se ha convertido en una necesidad para toda organización sin importar el servicio o producto que ofrezca, lo que influye de manera gigantesca en la imagen y reputación de toda organización y por ende el nivel de aceptación en el mercado es alto ya que un cliente satisfecho promociona el servicio esto debido a que los clientes son los jueces de la calidad de este.

Al realizar un análisis de la satisfacción del cliente se logran aminorar los efectos negativos de los clientes, mismos que cada vez conocen más de los servicios y sus beneficios por lo que son más críticos con la calidad, además los clientes internos deben estar satisfechos para brindar un servicio de calidad capaces de dar soluciones oportunas y eficaces al momento de presentarse un problema (Nápoles, Tamayo, & Moreno, 2016).

En la actualidad toda organización busca una relación empresa – cliente debido a que busca sobrevivir y crecer en el mercado es por ello que se enfocan en responder aceptablemente a los términos de sus clientes basados en la calidad y cumpliendo con las expectativas de los mismos, esto debido a que existe un sinnúmero de bancos mismos que tienen un reconocimiento en la mente de los clientes por lo que en la actualidad el compromiso frente al cliente se ha enfocado en un servicio de calidad (Terranova, Lozano, Caicedo, & Fernández, 2017).

La globalización es constantemente variante por lo que hay mayor exigencia por los clientes debido a esto todas las organizaciones llevan en sus hombros el peso de esforzarse por ofrecer servicios o productos de calidad, para de esta manera ser competitivos y lograr al máximo la satisfacción de los clientes y fidelizarlos ya que ninguna empresa podría existir sin los mismos (Steffanell, Arteta, & Noda, 2017)

Dicho en palabras de (Quispe & Ayaviri, 2016), esencialmente el satisfacer a un cliente implica conocerlo y realizar una definición clara de sus necesidades en estos tiempos, es necesaria la búsqueda de estrategias de fidelización ya que también hay un problema donde por más que haya clientes satisfechos estos van a la competencia por lo que se debe hacer un reanálisis de las estrategias, por lo que se debe recalcar que los clientes tanto internos como externos deben estar plenamente motivados y a gusto con la organización.

Se revisaron como antecedentes los siguientes trabajos: Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito (Pacheco & Ramos, 2020), en el cual enfatiza que la satisfacción de los clientes tanto internos como externos se logra mediante la aplicación de estrategias donde se favorezca a la mejora continua del servicio.

El sector financiero requiere elevados niveles de eficiencia y calidad por lo que siempre requiere de un análisis de la satisfacción percibida tanto por los clientes internos y externos debido a que toda entidad financiera para poder mantenerse en el mercado depende de su base de clientes además de mencionar la gran cantidad de entidades dedicadas al microcrédito por lo que este servicio gira en gran porcentaje de competencia a su alrededor (Bohórquez & Fernández, 2017).

El análisis de satisfacción de los clientes ha ido aumentando su auge ya que, al ser una herramienta de dirección para enfrentar desafíos relacionados con la competencia, la satisfacción del cliente en el servicio financiero es más complejo el medir su calidad debido a que los clientes son los únicos jueces por lo que para lograr fidelizar a los clientes satisfechos se diseñará procedimientos adecuados (Baquero, Moreno, & Tapia, 2020).

Con base en (Atenas, 2017), las entidades financieras son las que más captan nuevos clientes por lo mismo aplican una gran variedad de técnicas para fidelizar a sus clientes mediante el uso de estrategias de satisfacción, cabe recalcar que un cliente satisfecho

lo comentará a 2 o 3 personas mientras que un cliente insatisfecho lo hará de 12 a 13 personas por lo que es importante dar un servicio de calidad cumpliendo con las expectativas que los clientes tienen de las entidades financieras.

La calidad del servicio se ve transformado en el número de clientes satisfechos ya que esto va de la mano con las expectativas y percepciones de los clientes con el fin de la fidelización de los mismo de manera eficiente y eficaz, es por ello por lo que los clientes deben ser considerados el punto de partida para una toma de decisiones dentro de toda identidad (Gutiérrez & Díaz, 2019).

Buscar una excelencia y alta rentabilidad obliga a las instituciones financieras a aplicar evaluaciones con respecto a la calidad de los servicios para así poder determinar el nivel de satisfacción de los clientes y dependiendo los resultados que estas arrojen realizar cambios oportunos y eficaces para poder salir adelante ante tan alto nivel de competencia que existe en la actualidad, ya que sin el desarrollo de estrategias optimas estas pueden ser absorbidas por la entidades financieras más grandes y sobre todo buscar satisfacer las necesidades de los clientes en todo momento (Palacios, Félix, & Ormaza, 2016).

### **1.3 Antecedentes Investigativos**

#### **1.3.1 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente consiste en clasificarlos, de esta manera las organizaciones enfocan sus esfuerzos hacia los clientes. Para lograr la satisfacción de estos su clasificación es primordial además del conocimiento de sus necesidades para saber cómo cumplirlas (Gil, 2018).

Las empresas que ofrecen servicios o comercializan productos giran en base a la satisfacción de necesidades y es aquí donde parte la satisfacción de los mismos, es por ello que es importante recordar que un cliente satisfecho es un cliente rentable dicho sea de otra manera existe más posibilidades de repetir negocios con un cliente satisfecho lo que a su vez reduce los coste de adquisición de uno nuevo, también se sabe que un cliente satisfecho hará buenas recomendaciones a otras personas (Blanco, 2019).

Por otra parte, se puede hacer énfasis en que un cliente puede ser un consumidor, pero también se da el caso de que el consumidor no sea necesariamente sea un cliente, esto analizado en base a un enfoque cognitivo no es más que la satisfacción como un proceso donde los interventores analizan racionalmente la situación compra/ venta lo que posteriormente genera la satisfacción o insatisfacción (Baena, García, Bernal, & Lara, 2016).

Los clientes satisfechos son aquellos que han comprobado sus expectativas de un producto o servicio cuando los resultados superan las expectativas es aquí donde el cliente queda totalmente satisfecho, cabe recalcar que la satisfacción es importante en el ámbito de los negocios ya que pasan a ser actores preferenciales de las organizaciones es muy probable que siga haciendo uso de los servicios o productos lo que al final significa un aumento de ganancias para las empresas (Valenzuela, Buentello, Gomez, & Villareal, 2019).

Los criterios que puedan dar los clientes sobre su satisfacción son invaluablees ya que en base a estos se puede construir relaciones de lealtad , es por ello que las empresas deben realizar este tipo de análisis de manera periódica para conocer si están o no en el camino correcto, por lo que en base a esto se puede hacer una toma de decisiones oportuna y aplicar estrategias para que los clientes no deserten de las organizaciones ya que es mucho más fácil invertir en recuperar a un cliente que ya estuvo dentro de la misma que buscar un cliente nuevo ya que genera más costes a la organización (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021).

La evaluación de la satisfacción de los clientes es un rol importante en el desarrollo competitivo de las organizaciones ya que se encargan de medir la calidad del servicio, ya que el cliente es quien define la calidad de un servicio o producto al momento de sentir una sensación de placer o decepción que es resultado de la comparación de las expectativas con las percepciones (Carcasi & Flores, 2020).

La razón de ser de las organizaciones parte en la satisfacción de los clientes, y estos a su vez brindan retroalimentación a través de la aceptación de los productos o servicios que consumen. Los procesos organizacionales tienen su inicio en las necesidades existentes en el mercado, luego la búsqueda del conocimiento y los procedimientos de elaboración del producto o prestación del servicio, la confluencia en tiempo y espacio

del objeto de trabajo, los medios y la fuerza laboral necesarios, finalmente se materializan en productos y servicios encaminados a satisfacer esas necesidades. Es por ello por lo que se considera que la salida fundamental resultante de la gestión organizacional es la satisfacción del cliente (Caballero, Cruz, & Arias, 2020).

### **1.3.2 Nivel de fidelización**

Al centrarse netamente en la fidelización del cliente, no en una marca o en un determinado producto, se vuelve evidente que el factor trabajo es un componente clave a la hora de lograr una real fidelización o lealtad de un cliente a un determinado servicio o producto. Para que la fidelización sea exitosa es bueno tener una comunicación empresa – cliente, como se sabe la fidelización implica conocer todo lo que el cliente busca de un producto o servicio (Linares & Pozzo, 2018).

La fidelización de clientes se enfoca en mantener relaciones comerciales a largo plazo ya que es más fácil cuidar de un cliente ya existente que la búsqueda de clientes nuevos es por ello por lo que las organizaciones en la actualidad brindan más importancia a sus clientes ya que conocen que estos son quienes les dan apertura y mantenimiento en el mercado (Mesén, 2011). Por lo que se puede mencionar algunas características de un cliente fiel con la organización:

- a) Adquiere de manera regular un producto o a su vez utiliza un determinado servicio,
- b) Se siente identificado con la organización y piensa muy bien acerca de ella, y
- c) por ende nunca ha considerado usar otra organización para un determinado servicio.

Por lo que dicho en otras palabras es una relación directa con el modo habitual de compra y su nivel de satisfacción esto debido a que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización. La fidelización lo que busca es acaparar la atención del cliente esto se lo puede lograr a través de la diferenciación del producto o servicio basado con las necesidades del cliente, cabe recalcar que brindar un valor agregado es muy importante ya que es una técnica de fidelización muy aplicada en la actualidad.

El beneficio principal de la fidelización es la mejora en la rentabilidad de una organización. Por lo que en este medio actual tan competitivo la fidelización puede llegar a ser la única forma de sobrevivencia para las empresas.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y su fidelización con los servicios financieros del Banco de Austro agencia Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer el nivel de fidelización y satisfacción de los clientes del Banco de Austro agencia Ambato.
- Identificar el nivel de fidelización de los clientes Banco de Austro agencia Ambato.
- Relacionar las expectativas y la fidelización con la satisfacción de los clientes del Banco de Austro agencia Ambato.



## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA

#### 2.1 Materiales

Para levantar la información del nivel de fidelización de los clientes del Banco del Austro agencia Ambato con el método Servqual este es un cuestionario estandarizado. Para ello vamos a realizar una revisión teórica sobre el método antes mencionado. El modelo Servqual es para (González, Zurita, & Vaca, 2017) utilizarlo como un instrumento de mejora este fue creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry y fue publicado por primera vez en 1988, este modelo permite hacer un análisis de aspectos cuantitativos y cualitativos en base a los clientes. Son muy utilizados para medir lo que el cliente espera de una determinada organización, está formada por cinco dimensiones este se mide en base a una escala de Likert.

Según (Matsumoto, 2014) menciona que el modelo Servqual provee de información sobre las opiniones del cliente sobre un determinado servicio, además se puede conocer los comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, por otra parte, es importante ya que también se puede conocer las impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. Este modelo tiene cuenta con cinco dimensiones las mismas que se detallan a continuación:

- 1. Fiabilidad:** hace referencia a la habilidad de ejecutar un servicio comprometido, fiable y cuidadoso. Con esto se quiere decir, que toda organización debe dar su máximo potencial para que su servicio sea de calidad sin perder su esencia con la cual fue creada.
- 2. Sensibilidad:** aquí se puede mencionar la disposición para ayudar a los usuarios y así poder prestarles un servicio rápido, adecuado y sobre todo de calidad. Es decir, el prestar atención oportuna y tratar de brindar soluciones oportunas a posibles problemas que se puedan dar.
- 3. Seguridad:** Es el conocimiento y atención que los empleados ofrecen en base a su experiencia y habilidades las mismas que crean credibilidad y confianza y se ven reflejadas en los clientes que se sienten a gusto con el servicio que oferta una organización.

4. **Empatía:** Se refiere a una atención individualizada sintiendo lo que el cliente espera de un servicio. Por lo mismo se debe tratar de transmitir un servicio personalizado al gusto del cliente.
5. **Elementos tangibles:** Es toda la estructura física con la que cuenta la empresa, aquí también se puede mencionar la infraestructura, equipos, materiales, personal.

## **2.2 Métodos**

### **2.2.1 Tipo de metodología**

#### **Enfoque cuantitativo**

En este enfoque se utiliza la recolección de datos con los mismo se puede probar hipótesis es justamente el uso de ciencias exactas como la estadística principalmente, por lo que los datos son concebidos como confiables por lo que es importante delimitar el espacio debido a la secuencia de patrones (Galeano, 2020).

En el presente proyecto de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo y mismo que se aplica en la entidad financiera el Banco del Austro agencia Ambato, para obtener datos estadísticos mediante la recolección de información de una pequeña muestra.

### **2.2.2 Tipo de investigación**

#### **Descriptivo - Bibliográfico**

Este tipo de investigación se la realiza para conocer quien, dónde, como cuando y por qué realizar la investigación, dicho sea de otra manera es toda información obtenida de la organización. Para poder realizar este tipo de investigación debe tener un conocimiento a priori acerca del objeto de estudio, se apoya en una o más hipótesis las mismas que deben ser realidades para poder realizar una interpretación correcta (Rodríguez, 2005). Esta investigación tiene como objetivo descubrir los problemas que

se presenten en los clientes y poder realizar una toma de decisiones oportuna para poder lograr la plena satisfacción de los clientes del Banco de Austro agencia Ambato.

### **2.2.3 Diseño de investigación**

#### **Correlacional**

Está se lleva a cabo después que hayan ocurrido las variaciones en la variable independiente en el transcurso natural de los acontecimientos. Es decir, es una medición de dos o más variables que busca conocer si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es conocer cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. (Hernández Sampieri, 2010). El objetivo de esta investigación es comprobar, medir y explicar la relación existente entre las variables. El presente caso de estudio es correlacionar la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco de Austro – Agencia Ambato.

### **2.3 Diseño del instrumento y población**

Para el desarrollo de esta investigación se empleó un cuestionario del método Servqual, el cual es instrumento útil para evaluar la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones que tienen los clientes en base a los servicios que ofrece el Banco de Austro agencia Ambato. Del mencionado cuestionario se tomó las cinco dimensiones necesarias para medir en la calidad del servicio.

#### **2.3.1 Características del cuestionario**

Según (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019) aluden que el método Servqual toma en cuenta las opiniones de los clientes con respecto de los ítems del cuestionario. Por lo mismo se afirma que este modelo ya consta con un cuestionario estructurado, el mismo que tiene preguntas cerradas las cuales abordan 5 dimensiones las mismas que están agrupadas 22 ítems de calidad de servicio. Este cuestionario está compuesto por tres partes, la primera tiene como objetivo la medición de las expectativas de los clientes con relación al servicio, la segunda gira en base a la medición de las

percepciones del cliente en base a la calidad del servicio brindado y finalmente la tercera cuantifica la importancia de las 5 dimensiones. Todo está en base a una escala de Likert para dar una puntuación.

**Tabla 1**

Significado de la Escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente

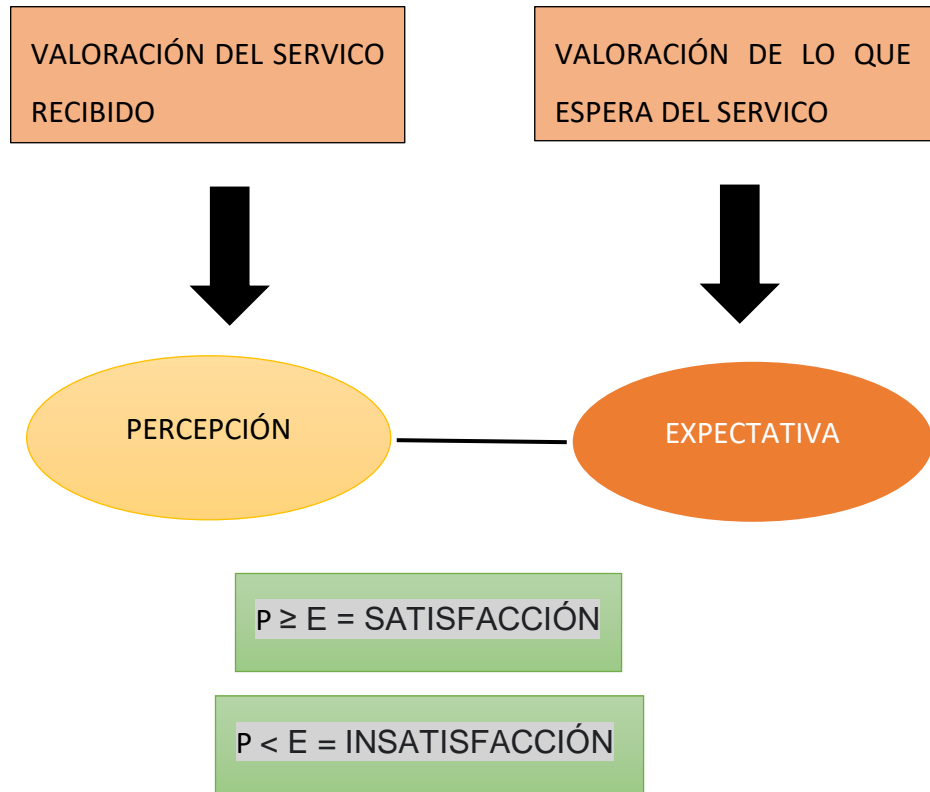
Nivel de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Extremadamente insatisfecho	0-20
2	Insatisfecho	20-40
3	Neutro	40-60
4	Satisfecho	60-80
5	Extremadamente satisfecho	80-100

**Fuente:** (González & Zurita, Modelo Servqual, 2017)

La tabla 1 muestra su ponderación va desde el 1 con un porcentaje de 20 por ciento cada uno, mediante acuerdo del área analizada. Como se aprecia en la tabla 1 el nivel más elevado es 5 donde el cliente se muestra extremadamente satisfecho. Llegando a la evaluación en base a la diferencia entre las percepciones y las expectativas la cual puede arrojar un déficit de calidad esto sucede cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

## Gráfico 1

Brecha Percepción – Expectativas y Satisfacción del Cliente



**Fuente:** (Studio, 2019)

Los 22 ítems hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas, son agrupadas de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: 1 – 4.
- Fiabilidad: 5 – 9.
- Capacidad de respuesta: 10 – 13.
- Seguridad: 14 – 17.
- Empatía: 18 – 22.

### 2.3.2 Población y muestra

Para esta investigación se determina como población de estudio al Banco de Austro Agencia Ambato de la Provincia de Tungurahua por lo que basados en una base de datos existen 2.133 clientes.

## Muestra

Subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza (95%) K = 1,96

P = probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

Q = 1 – P

P = Q = 50%

e = Error máximo admisible (5%)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2.133}{0,05^2(2.133 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{0,96*2.133}{5,33*0,96} = 370 \text{ clientes}$$

Como resultado tenemos que destinar el cuestionario Servqual a 370 clientes del Banco del Austro Agencia Ambato.

## CAPÍTULO III

### 2. RESULTADO Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis del cuestionario aplicado a los clientes

Para el siguiente análisis se tomó en cuenta las dimensiones del cuestionario Servqual elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía aplicado en base tanto a las percepciones y seguido de las expectativas que tienen los clientes acerca del banco. De acuerdo con el resultado se puede hacer una toma de decisiones oportuna para crear un nivel de fidelización alto con el banco.

**Tabla 2**

Valores de las cinco dimensiones basados en percepciones

#### Percepciones

Pregunta	Tangibles	Fiabilidad	Cap. Respuesta	Confiabilidad	empatía
P1	4,7297	4,673	4,7108	4,6595	4,6541
P2	4,6486	4,5216	4,6216	4,573	4,5784
P3	4,6973	4,6596	4,673	4,6784	4,673
P4	4,6459	4,5973	4,584	4,6081	4,7054
P5		4,6865			4,6784
Total	18,7215	23,138	18,5894	18,519	23,2893
Promedio	4,680375	4,6276	4,64735	4,62975	4,65786
Promedio Total	4,648587				

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

## Percepciones

### Elementos tangibles

**ITEM 1.** Los empleados disponen de equipos con apariencia moderna

**Tabla 3**

Pregunta 1 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos tangibles

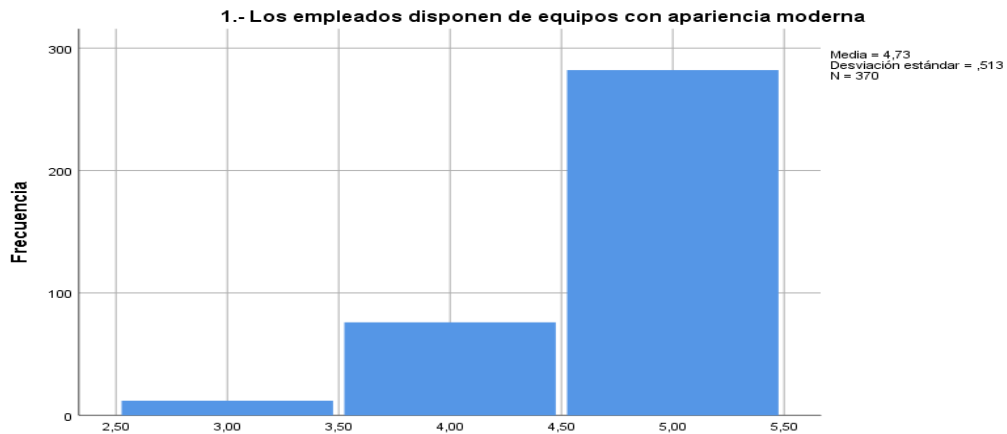
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	12	3,2	3,2	3,2
	De acuerdo	76	20,5	20,5	23,8
	Totalmente de acuerdo	282	76,2	76,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 2

Pregunta 1 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos tangibles



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena



**Análisis e interpretación.** - El gráfico 2 muestra que un 76,2% del total de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la apariencia moderna de los equipos con los que cuentan los empleados de la entidad financiera, lo que evidencia de manera clara la tecnología que usan ayuda a brindar un buen servicio.

**ITEM 2.** Los elementos materiales (folletos, trípticos) son visualmente atractivos

**Tabla 4**

Pregunta 2 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos tangibles

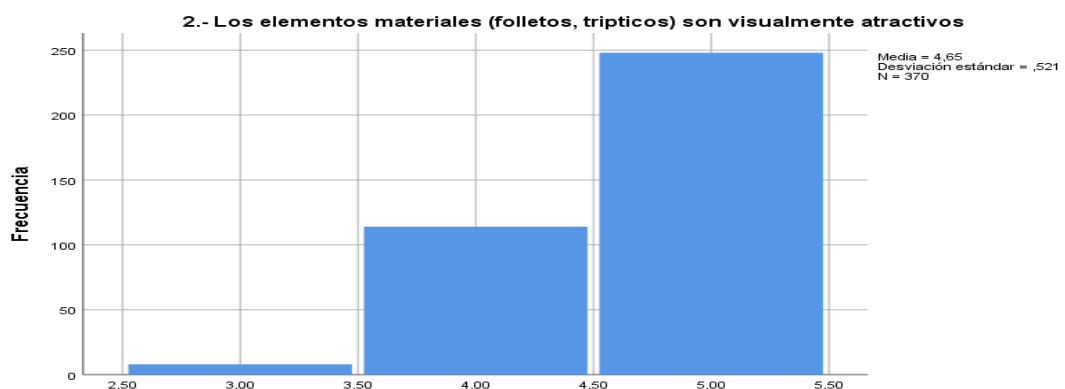
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	8	2,2	2,2	2,2
De acuerdo	114	30,8	30,8	33,0
Totalmente de acuerdo	248	67,0	67,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 3**

Pregunta 2 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos tangibles



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 3 muestra que un 67 % del total de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con los elementos materiales (folletos, trípticos) son visualmente atractivos como para que los clientes conozcan de todos los servicios que ofrece la entidad financiera.

**ITEM 3.** Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio

**Tabla 5**

Pregunta 3 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos tangibles

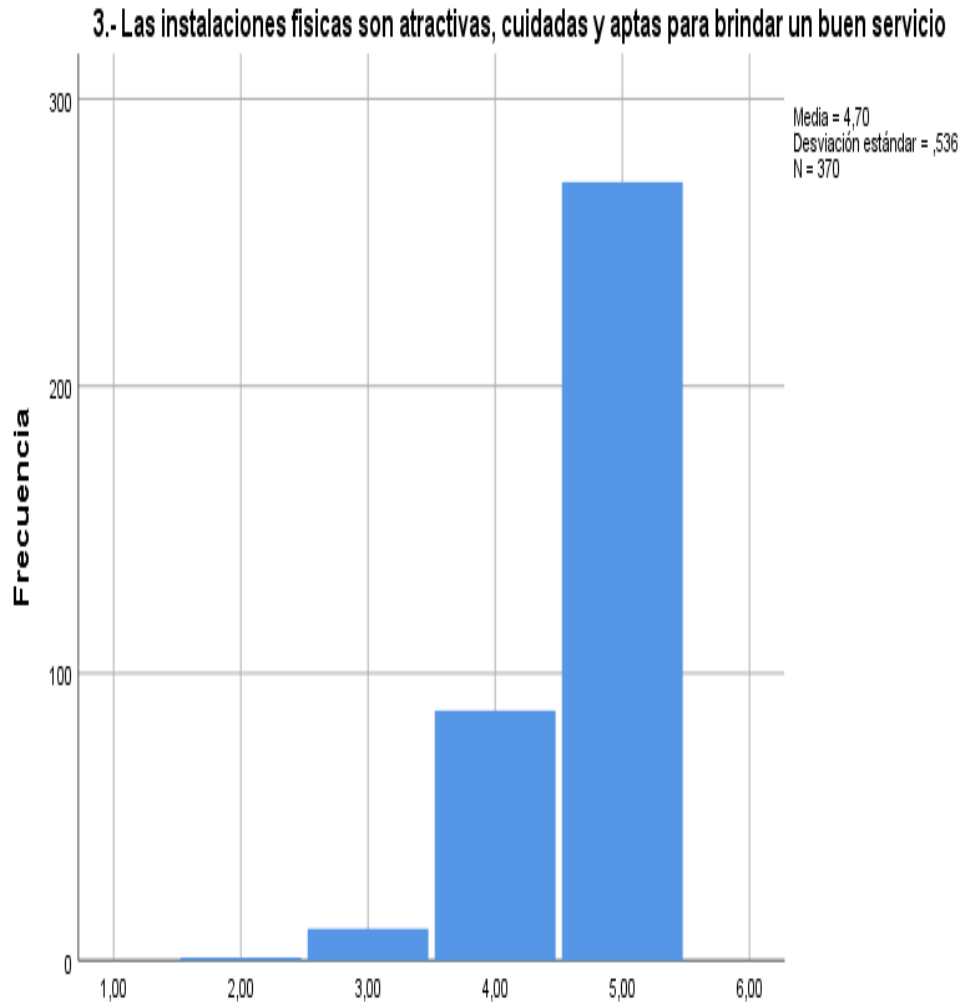
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Neutral	11	3,0	3,0	3,2
	De acuerdo	87	23,5	23,5	26,8
	Totalmente de acuerdo	271	73,2	73,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

#### Gráfico 4

Pregunta 3 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos tangibles



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 4 muestra que un 73,2 % del total de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con las instalaciones físicas con las que cuenta el banco ya que las mismas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.

**ITEM 4.** La señalética es adecuada para la orientación de los clientes

**Tabla 6**

Pregunta 4 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos tangibles

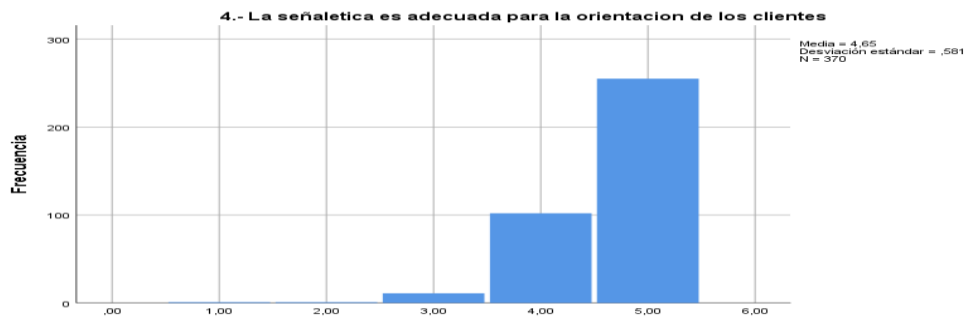
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en	1	,3	,3	,3
o Desacuerdo				
En desacuerdo	1	,3	,3	,5
Neutral	11	3,0	3,0	3,5
De acuerdo	102	27,6	27,6	31,1
Totalmente de acuerdo	255	68,9	68,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 5**

Pregunta 4 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos tangibles



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 5 muestra que un 68,9 % del total de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la señalética con la que cuenta el banco las mismas que ayudan en gran parte a la orientación para los clientes.

### **Fiabilidad**

**ITEM 5.** El servicio responde a lo que usted espera

**Tabla 7**

Pregunta 5 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Fiabilidad

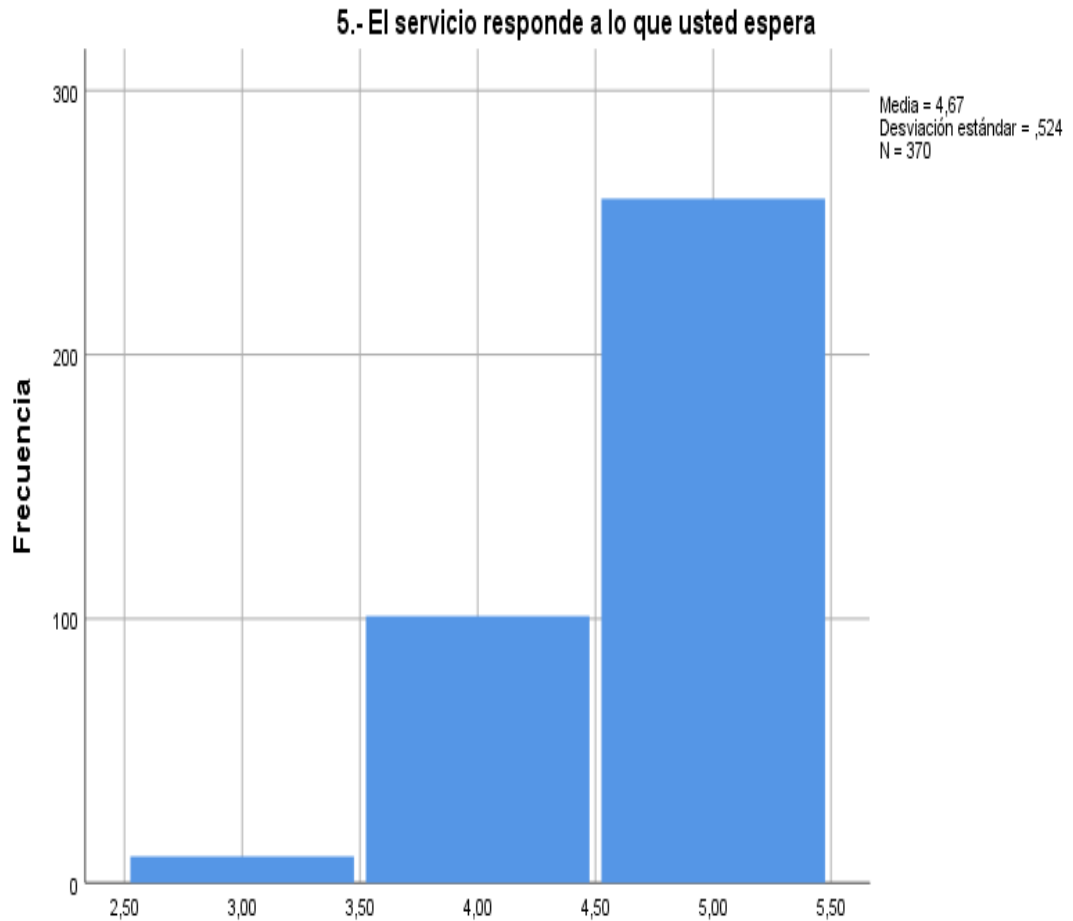
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas Veces	10	2,7	2,7	2,7
Casi Siempre	101	27,3	27,3	30,0
Siempre	259	70,0	70,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 6

Pregunta 5 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Fiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 6 muestra que un 70 % del total de encuestados siempre consideran que el servicio responde a lo que ellos esperan, lo que crea una relación banco -cliente de calidad.

**ITEM 6.** Cuando los empleados brindad los servicios de atención al cliente lo hace de manera eficiente

**Tabla 8**

Pregunta 6 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Fiabilidad

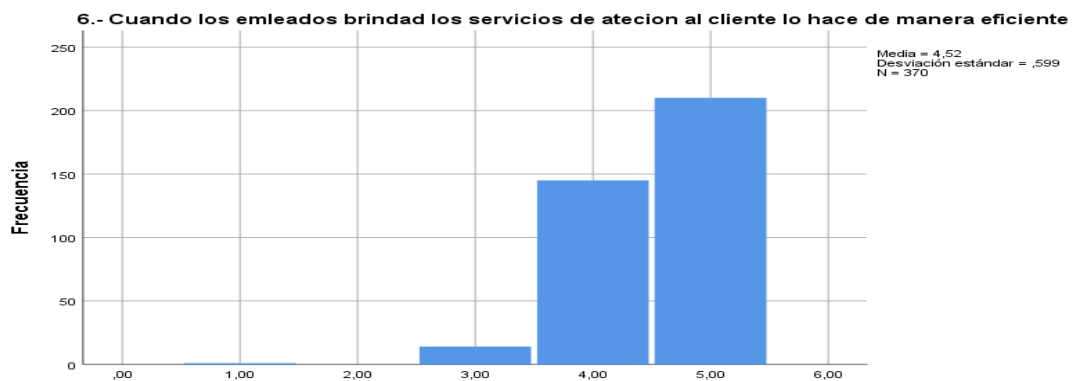
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	,3	,3	,3
Algunas Veces	14	3,8	3,8	4,1
Casi Siempre	145	39,2	39,2	43,2
Siempre	210	56,8	56,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 7**

Pregunta 6 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Fiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 7 muestra que un 56,8 % del total de encuestados mencionan que siempre los empleados del banco les brindan un servicio eficiente en el área de servicios de atención al cliente, lo que es una gran ventaja para la entidad financiera.

**ITEM 7.** El banco proporciona los mismos servicios que promociona

**Tabla 9**

Pregunta 7 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Fiabilidad

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Pocas Veces		1	,3	,3	,3
	Algunas Veces		14	3,8	3,8	4,1
	Casi Siempre		95	25,7	25,7	29,7
	Siempre		260	70,3	70,3	100,0
	Total		370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena



### Gráfico 8

Pregunta 7 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Fiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 8 muestra que un 70,3 % del total de encuestados dan a conocer que siempre el banco les ha proporcionado los mismos servicios que promocionan, por lo que generan confianza en sus clientes ya que su información no es tergiversada.

**ITEM 8.** Cada vez que usted se acerca a la entidad bancaria recibe la ayuda solicitada

**Tabla 10**

Pregunta 8 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pocas Veces	1	,3	,3	,3
Algunas Veces	9	2,4	2,4	2,7

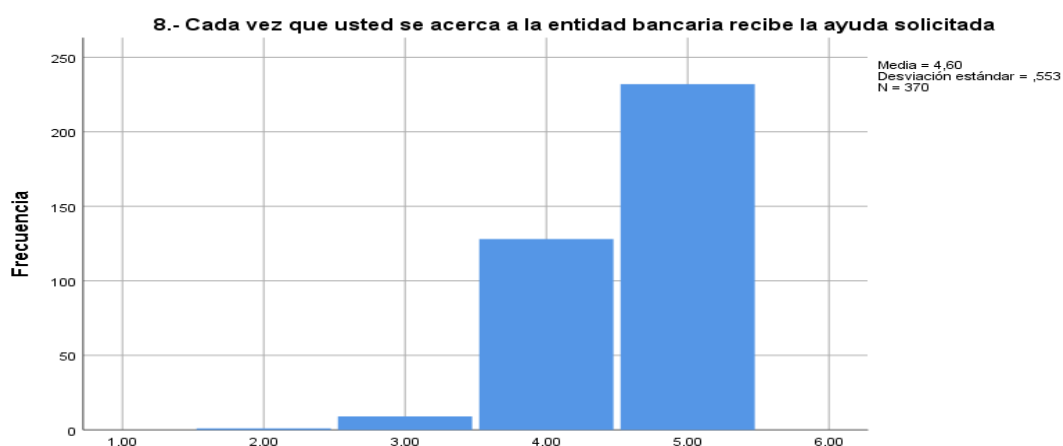
Casi Siempre	128	34,6	34,6	37,3
Siempre	232	62,7	62,7	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 9

Pregunta 8 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Fiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 9 muestra que un 62,7 % del total de encuestados mencionan que cada vez que ellos necesitan un servicio del banco al acercarse ellos siempre reciben la ayuda que necesitan para cumplir sus objetivos.

**ITEM 9.** El banco exige a sus empleados desempeñar el servicio de atención al cliente de una manera empática

**Tabla 11**

Pregunta 9 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Fiabilidad

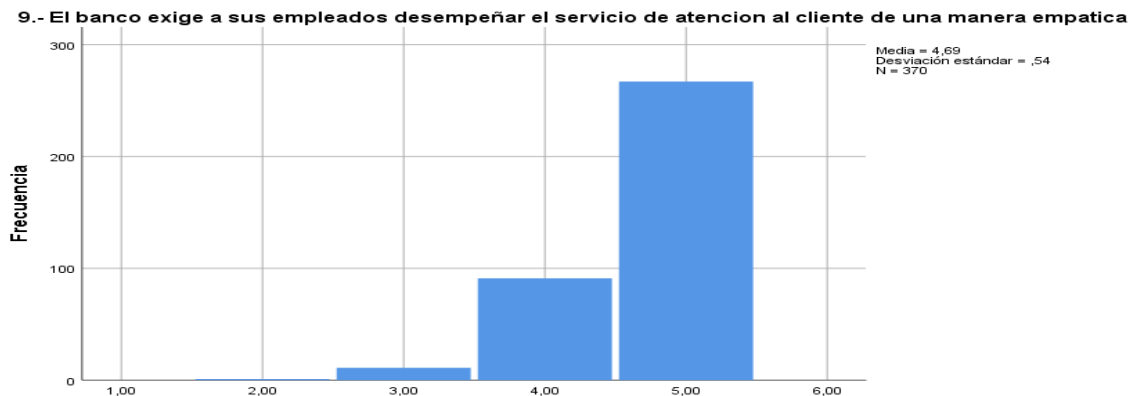
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pocas Veces	1	,3	,3	,3
Algunas Veces	11	3,0	3,0	3,2
Casi Siempre	91	24,6	24,6	27,8
Siempre	267	72,2	72,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 10**

Pregunta 9 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Fiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 10 muestra que un 72,2 % del total de encuestados se encuentran a gusto con el banco ya que esta entidad financiera se caracteriza por exigir a sus empleados que deben desempeñar un servicio de atención al cliente de una manera empática lo que ayuda a que sus socios generen una confianza con el banco.

### Capacidad de Respuesta

**ITEM 10.** El servicio que solicito fue adecuado

**Tabla 12**

Pregunta 10 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Capacidad de Respuesta

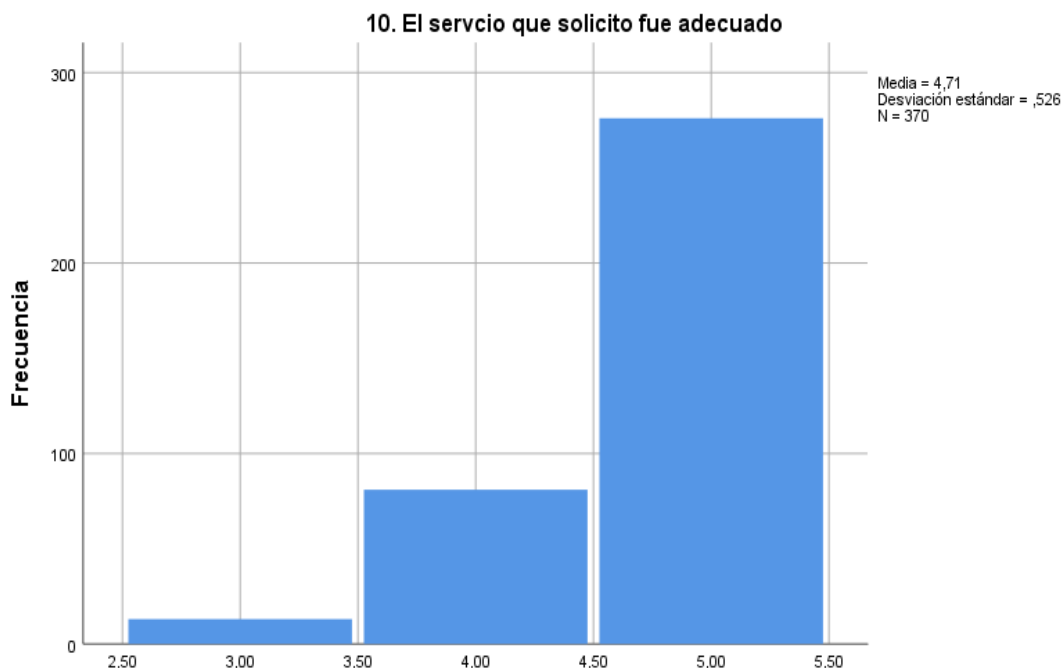
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas Veces	13	3,5	3,5	3,5
Casi Siempre	81	21,9	21,9	25,4
Siempre	276	74,6	74,6	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 11**

Pregunta 10 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Capacidad de Respuesta



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 11 muestra que un 74,6 % del total de encuestados menciona que siempre el servicio que ellos han solicitado ha sido adecuado, siempre ha girado en base a las percepciones que ellos tienen.

**ITEM 11.** Hay disponibilidad de los empleados para atenderle

**Tabla 13**

Pregunta 11 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	De acuerdo	2	,5	,5	1,1

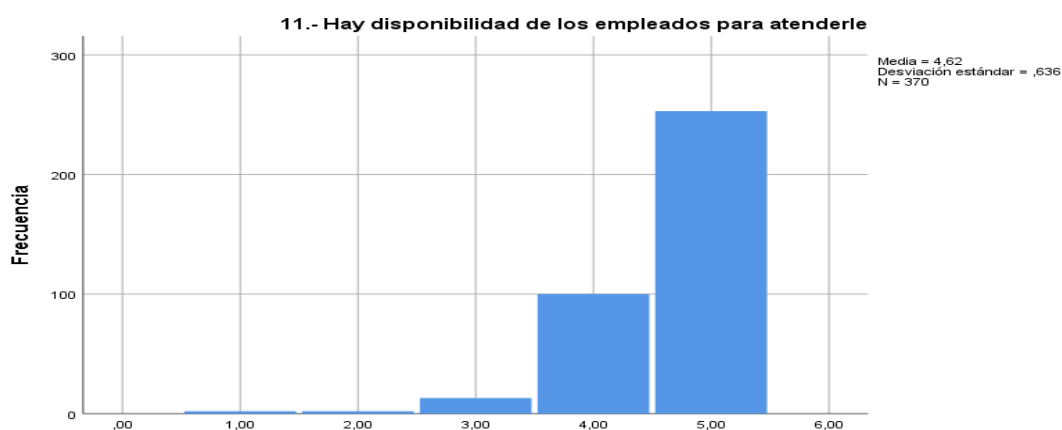
Neutral	13	3,5	3,5	4,6
De acuerdo	100	27,0	27,0	31,6
Totalmente de acuerdo	253	68,4	68,4	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 12

Pregunta 11 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Capacidad de Respuesta



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 12 muestra que un 68,9 % del total de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que cuando ellos requieren algún servicio del banco los empleados muestran su disponibilidad inmediata al momento de brindar atención.

**ITEM 12.** Que tan servicial le resulto la atención al cliente

**Tabla 14**

Pregunta 12 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Capacidad de Respuesta

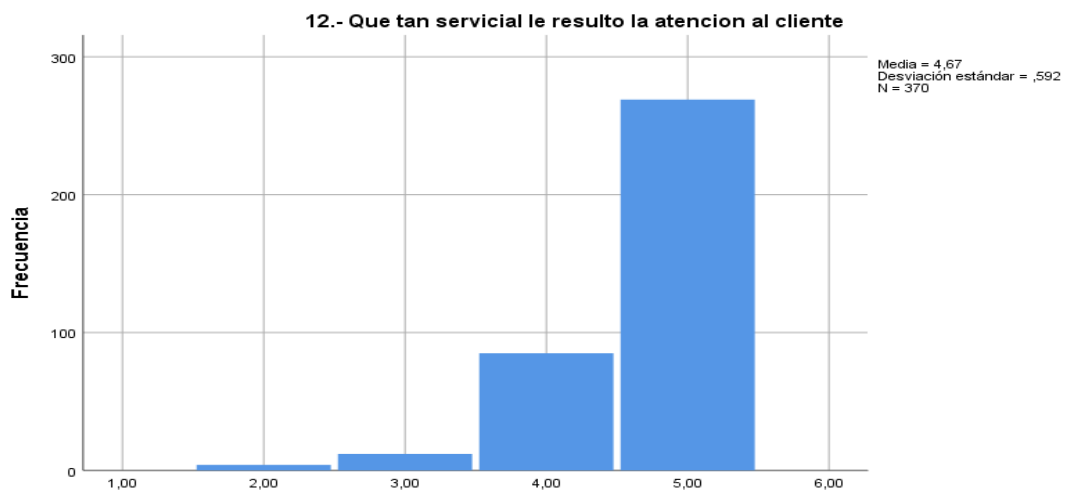
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	4	1,1	1,1	1,1
Indiferente	12	3,2	3,2	4,3
Bueno	85	23,0	23,0	27,3
Muy Bueno	269	72,7	72,7	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 13**

Pregunta 12 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Capacidad de Respuesta



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 13 muestra que un 68,9 % del total de encuestados mencionan que el servicio de atención al cliente es muy bueno en la parte servicial.

**ITEM 13.** La atención en la caja fue rápida

**Tabla 15**

Pregunta 13 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	14	3,8	3,8	3,8
	Casi Siempre	128	34,6	34,6	38,4
	Siempre	228	61,6	61,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

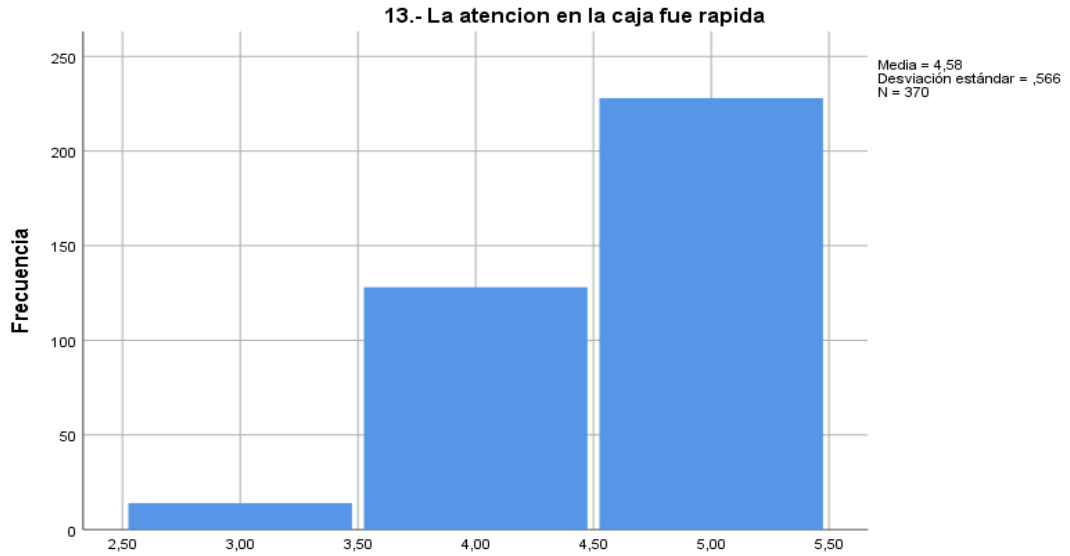
**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena



### Gráfico 14

Pregunta 13 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Capacidad de Respuesta



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 14 muestra que un 61,6 % del total de encuestados hacen mención de que siempre la atención en la caja es rápida, esto es su fuerte ya que conocemos que bancos de renombre han dejado de lado este factor haciendo que los clientes se sientan insatisfechos.

### Confiabilidad

**ITEM 14.** El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad

**Tabla 16**

Pregunta 14 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	14	3,8	3,8	3,8
	Casi Siempre	98	26,5	26,5	30,3

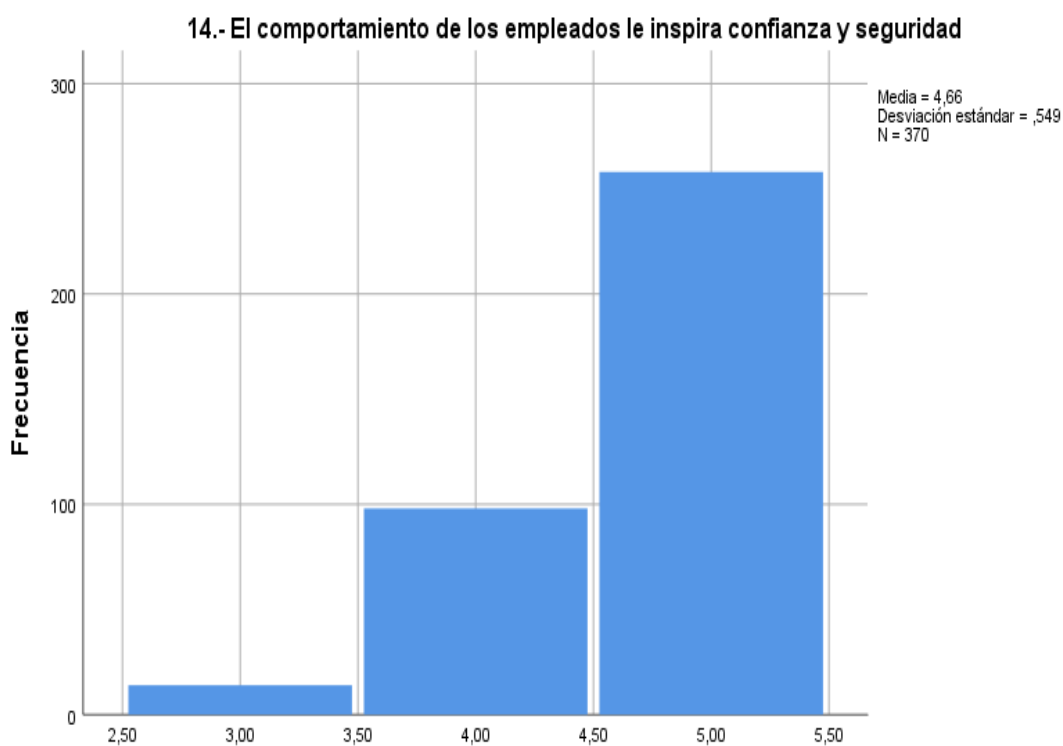
Siempre	258	69,7	69,7	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 15

Pregunta 14 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Confiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 15 muestra que un 69,7 % del total de encuestados hacen mención que siempre los empleados tienen un comportamiento que inspira confianza y seguridad, por lo que los clientes no dudan al querer pertenecer como cliente del banco.

**ITEM 15.** Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes

**Tabla 17**

Pregunta 15 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Confiabilidad

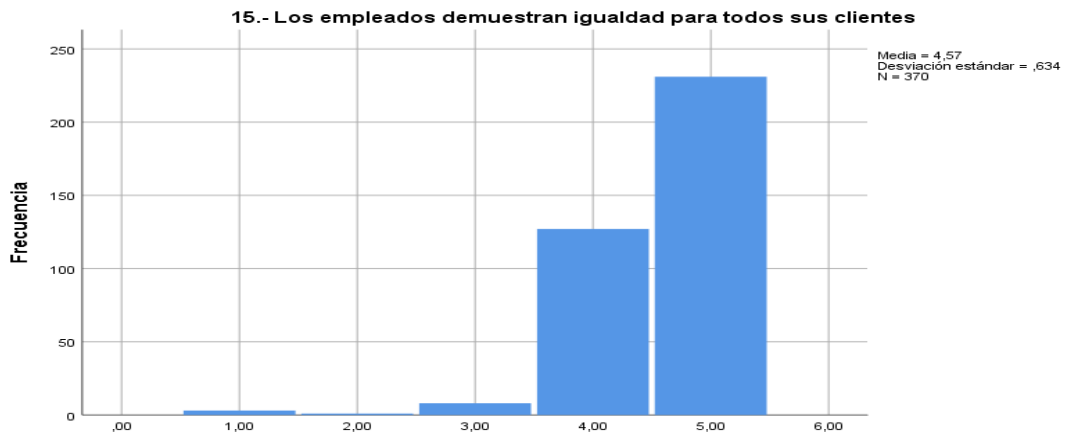
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	,8	,8	,8
Muy Pocas Veces	1	,3	,3	1,1
Algunas Veces	8	2,2	2,2	3,2
Casi Siempre	127	34,3	34,3	37,6
Siempre	231	62,4	62,4	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 16**

Pregunta 15 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Confiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 16 muestra que un 62,4 % del total de encuestados mencionan que el banco cuenta con una cultura organizacional de calidad lo que habla muy bien del banco ya que los empleados siempre demuestran igualdad para todos sus clientes sin importar su condición económica, cultural y religiosa, etc. todos son importantes para el banco.

**ITEM 16.** Como cliente tiene la seguridad de realizar sus transacciones en el banco

**Tabla 18**

Pregunta 16 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Confiabilidad

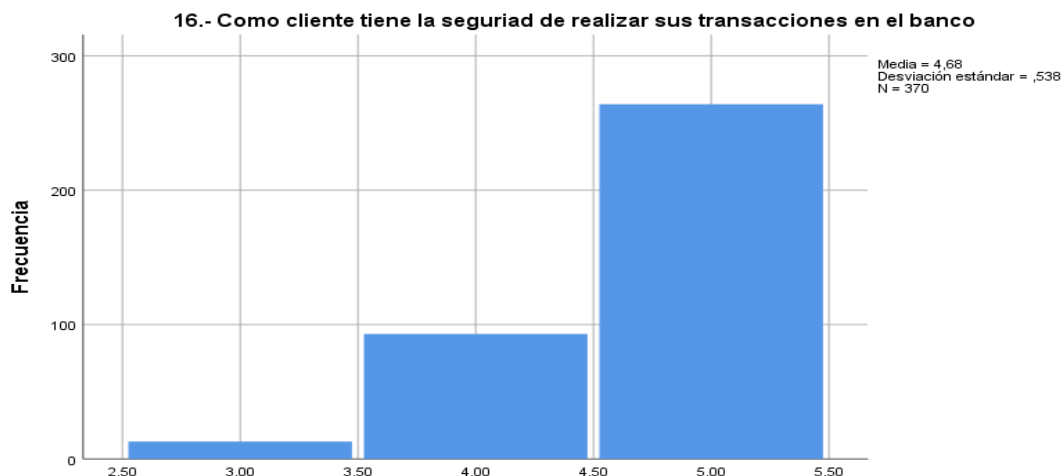
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Algunas Veces	13	3,5	3,5	3,5
	Casi Siempre	93	25,1	25,1	28,6
	Siempre	264	71,4	71,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 17

Pregunta 16 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Confiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 17 muestra que un 71,4 % del total de encuestados mencionan que siempre ellos sienten seguridad al momento de realizar sus transacciones en el banco todo esto debido a que el banco y sus empleados han logrado posicionarse en la mente de sus clientes.

**ITEM 17.** Durante la atención de los empleados respetan su privacidad en la información requerida

**Tabla 19**

Pregunta 17 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	18	4,9	4,9	4,9
	Casi Siempre	109	29,5	29,5	34,3

Siempre	243	65,7	65,7	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 18

Pregunta 17 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Confiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 18 muestra que un 65,7 % del total de encuestados mencionan que siempre los empleados del banco han respetado la privacidad de la información que han requerido durante la atención recibida, cabe mencionar que esto es bajo las leyes de seguridad ya que siempre se ve consejos como el hecho de no entregar dinero fuera de cajas, o de hacer uso de la policía para la movilización de fuertes cantidades de dinero.

## Empatía

**ITEM 18.** El banco se interesa por brindarle una atención individualizada

**Tabla 20**

Pregunta 18 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Algunas Veces	8	2,2	2,2	2,2
	Casi Siempre	112	30,3	30,3	32,4
	Siempre	250	67,6	67,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 19**

Pregunta 18 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 19 muestra que un 67,6 % del total de encuestados mismos que mencionan que siempre el banco se ha interesado por brindar una atención individualizada, ya que al poner un énfasis personal en lo que los clientes

necesitan estos se sienten a gusto aclaran todas sus dudas en base a los servicios que requieren.

**ITEM 19. Los empleados demuestran amabilidad y buen trato**

**Tabla 21**

Pregunta 19 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía

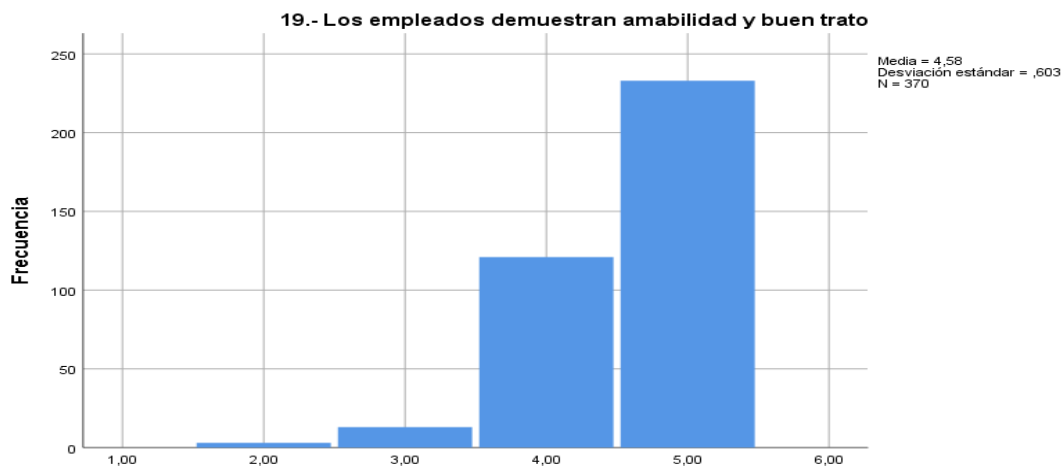
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy Pocas Veces	3	,8	,8	,8
	Algunas Veces	13	3,5	3,5	4,3
	Casi Siempre	121	32,7	32,7	37,0
	Siempre	233	63,0	63,0	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 20**

Pregunta 19 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena



**Análisis e interpretación.** - El gráfico 20 muestra que un 63 % del total de encuestados mencionan que siempre los empleados del banco demuestran amabilidad y un buen trato a sus clientes generando así una confianza mutua.

**ITEM 20.** Los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes

**Tabla 22**

Pregunta 20 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía

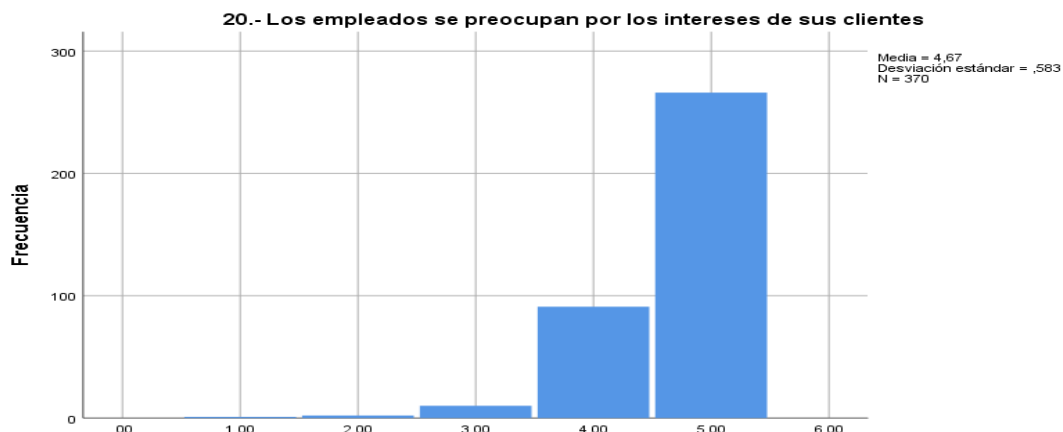
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o Nunca	1	,3	,3	,3
Muy Pocas Veces	2	,5	,5	,8
Algunas Veces	10	2,7	2,7	3,5
Casi Siempre	91	24,6	24,6	28,1
Siempre	266	71,9	71,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 21**

Pregunta 20 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 21 muestra que un 71,9 % del total de encuestados hacen mención que siempre los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes lo que hace que exista una comunicación fluida y se logre la satisfacción total de los clientes.

**ITEM 21.** El banco ofrece horarios convenientes para todos los clientes

**Tabla 23**

Pregunta 21 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía

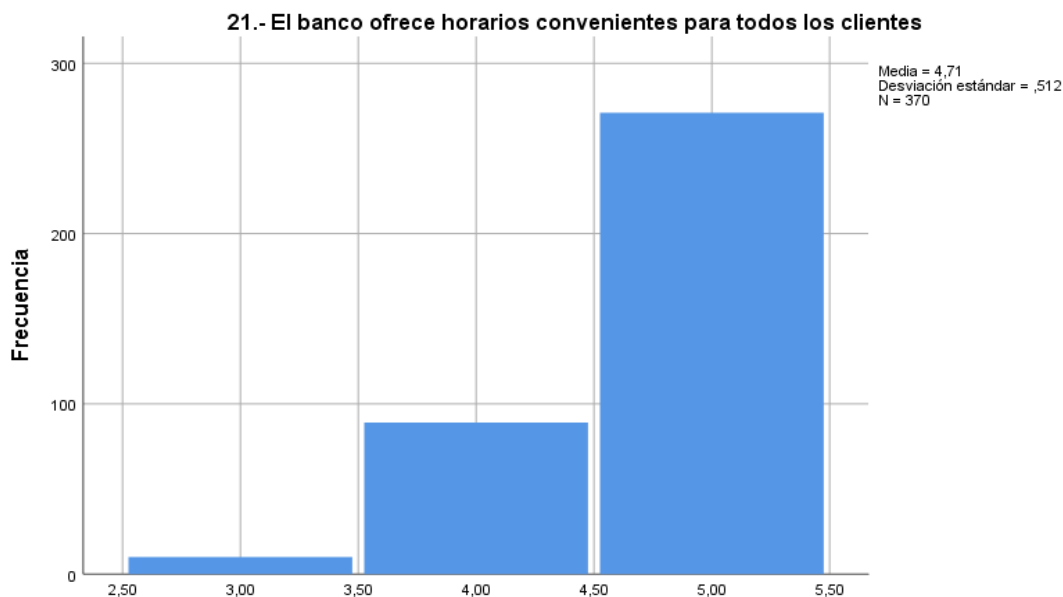
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas Veces	10	2,7	2,7	2,7
Casi Siempre	89	24,1	24,1	26,8
Siempre	271	73,2	73,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 22**

Pregunta 21 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 22 muestra que un 73,2 % del total de encuestados mencionan que el banco siempre ofrece horarios convenientes a todos sus clientes, ya que en todas las áreas del banco hay personal de atención inclusive en horas de almuerzo de esta manera los clientes tienen esa seguridad de acercarse al banco en cualquier tiempo.

**ITEM 22.** Los empleados comprenden las necesidades específicas de cada uno de sus clientes.

**Tabla 24**

Pregunta 22 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pocas Veces	2	,5	,5	,5
Algunas Veces	14	3,8	3,8	4,3

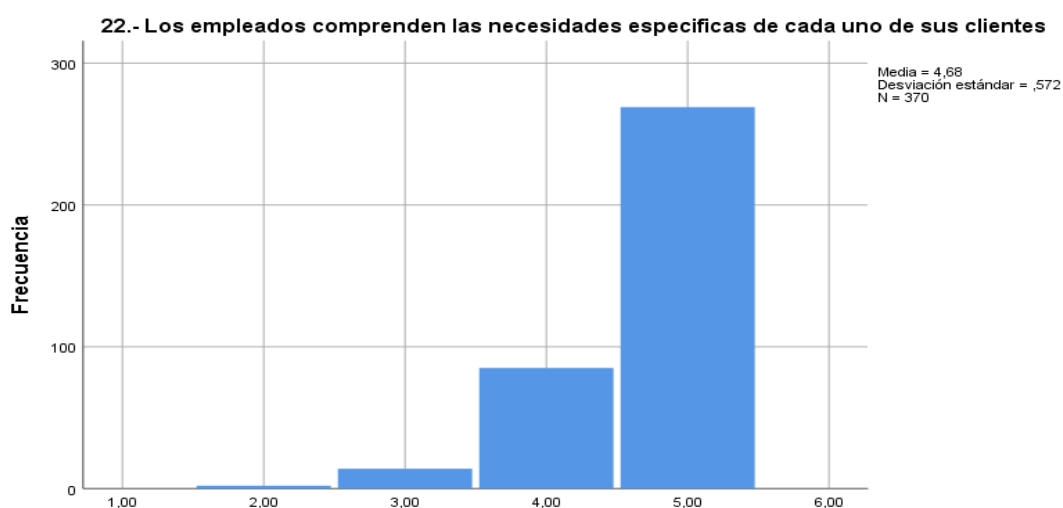
Casi Siempre	85	23,0	23,0	27,3
Siempre	269	72,7	72,7	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 23

Pregunta 22 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión Empatía



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 23 muestra que un 72,7 % del total de encuestados mencionan que siempre los empleados están muy atentos a sus necesidades, esto hace que su trabajo sea eficiente lo que es apreciado por los clientes.

Una vez detallado cada resultado obtenido del instrumento de levantamiento de información se puede destacar que en las cinco dimensiones del cuestionario esta entre los niveles totalmente de acuerdo y siempre, por lo que se podría decir que

nada le impide al banco poder brindar un buen servicio crear así la fidelización de sus clientes.

## EXPECTATIVAS

**Tabla 25**

Valores de las cinco dimensiones basados en expectativas

<b>Expectativas</b>					
<b>Pregunta</b>	Tangibles	Fiabilidad	Cap. Respuesta	Confiabilidad	empatía
<b>E1</b>	4,7432	4,6703	4,7027	4,673	4,6676
<b>E2</b>	4,6514	4,5324	4,6216	4,5811	4,6108
<b>E3</b>	4,6973	4,6649	4,673	4,6649	4,6784
<b>E4</b>	4,6297	4,6054	4,6081	4,627	4,701
<b>E5</b>		4,673			4,6811
<b>Total</b>	18,7216	23,146	18,6054	18,546	23,3389
<b>Promedio</b>	4,6804	4,6292	4,65135	4,6365	4,66778
<b>Promedio Total</b>	4,653046				

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

## Elementos tangibles

**ITEM 23.** Los empleados disponen de equipos con apariencia moderna

**Tabla 26**

Pregunta 23 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos Tangibles

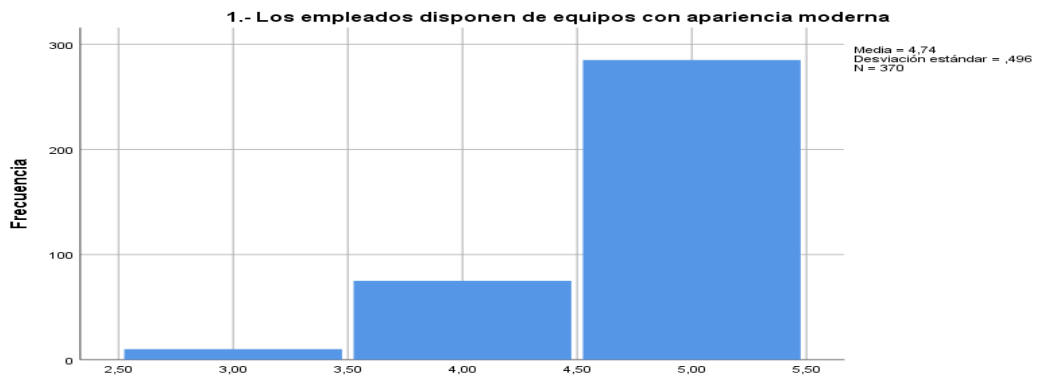
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	10	2,7	2,7	2,7
	De acuerdo	75	20,3	20,3	23,0
	Totalmente de acuerdo	285	77,0	77,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 24**

Pregunta 23 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos Tangibles



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 24 muestra que un 77% del total de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la apariencia moderna de los equipos con los que cuentan los empleados de la entidad financiera, lo que evidencia de manera clara la tecnología que usan ayuda a brindar un buen servicio.

**ITEM 24.** Los elementos materiales (folletos, trípticos) son visualmente atractivos

**Tabla 27**

Pregunta 24 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos Tangibles

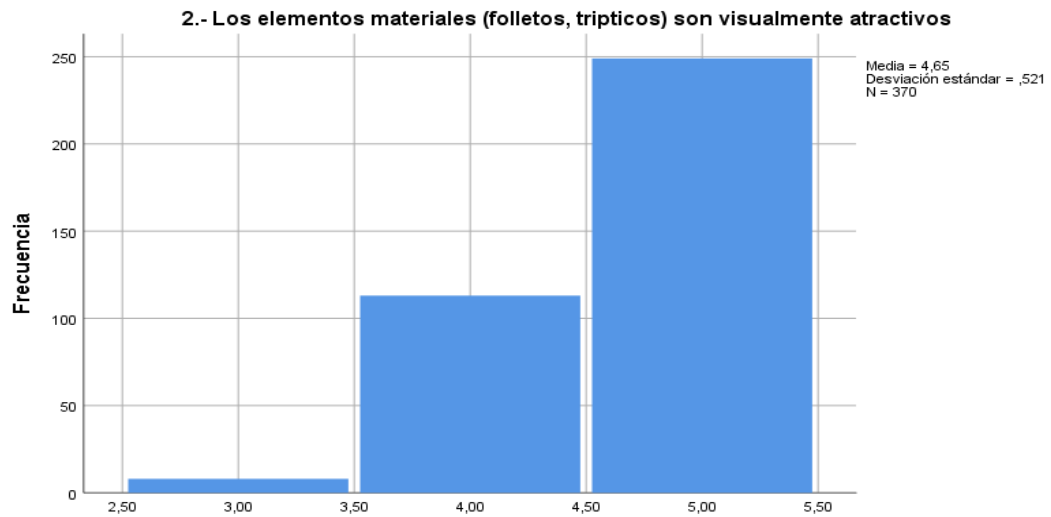
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	2,2	2,2	2,2
	De acuerdo	113	30,5	30,5	32,7
	Totalmente de acuerdo	249	67,3	67,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

## Gráfico 25

Pregunta 24 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos Tangibles



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 25 muestra que un 67,3 % del total de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con los elementos materiales (folletos, trípticos) son visualmente atractivos como para que los clientes conozcan de todos los servicios que ofrece la entidad financiera.

**ITEM 25.** Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio



**Tabla 28**

Pregunta 25 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos Tangibles

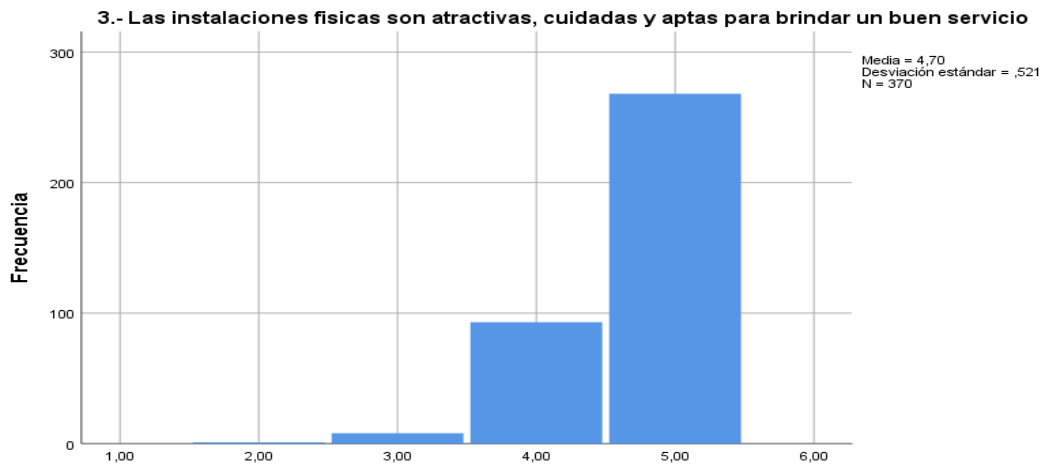
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Neutral	8	2,2	2,2	2,4
	De acuerdo	93	25,1	25,1	27,6
	Totalmente de acuerdo	268	72,4	72,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 26**

Pregunta 25 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos Tangibles



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 26 muestra que un 72,4 % del total de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con las instalaciones físicas con las que cuenta el banco ya que las mismas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.

**ITEM 26.** La señalética es adecuada para la orientación de los clientes

**Tabla 29**

Pregunta 26 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos Tangibles

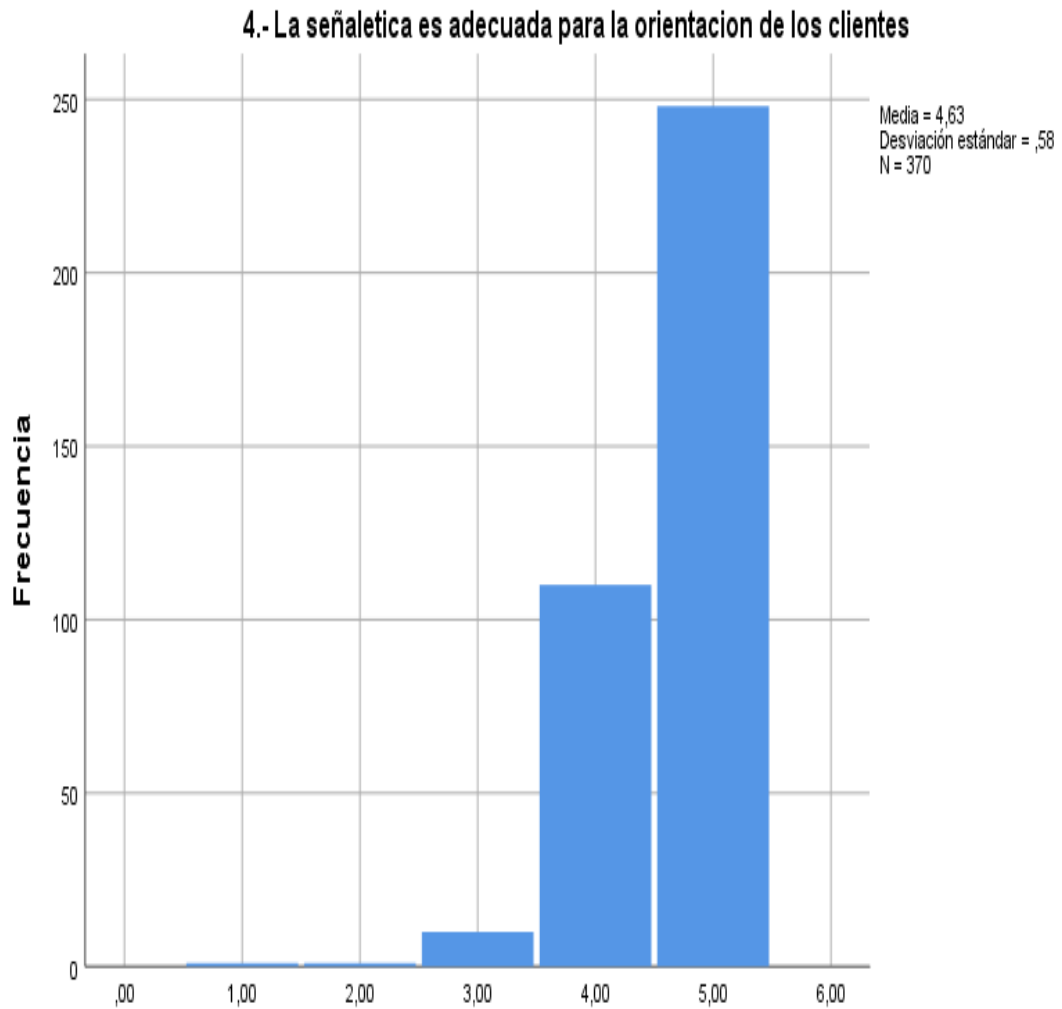
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o Totalmente en Desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	1	,3	,3	,5
Neutral	10	2,7	2,7	3,2
De acuerdo	110	29,7	29,7	33,0
Totalmente de acuerdo	248	67,0	67,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 27

Pregunta 26 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones - Dimensión  
Elementos Tangibles



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 27 muestra que un 67 % del total de encuestados siempre consideran que el servicio responde a lo que ellos esperan, lo que crea una relación banco -cliente de calidad.

### Fiabilidad

**ITEM 27.** El servicio responde a lo que usted espera

**Tabla 30**

Pregunta 27 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Fiabilidad

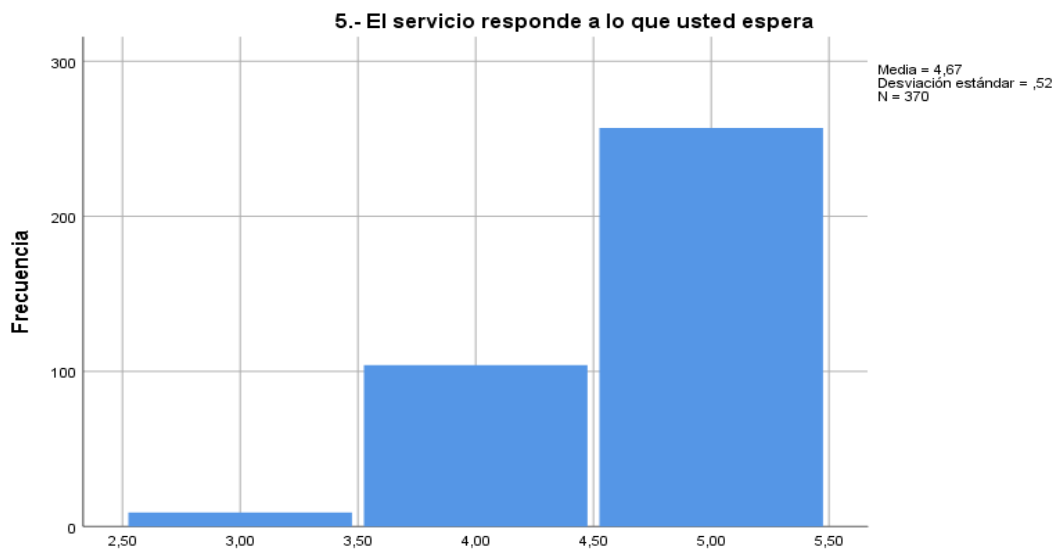
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Algunas Veces	9	2,4	2,4	2,4
	Casi Siempre	104	28,1	28,1	30,5
	Siempre	257	69,5	69,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 28**

Pregunta 27 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Fiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 28 muestra que un 69,5 % del total de encuestados siempre consideran que el servicio responde a lo que ellos esperan, lo que crea una relación banco -cliente de calidad.

**ITEM 28.** Cuando los empleados brindan los servicios de atención al cliente lo hacen de manera eficiente

**Tabla 31**

Pregunta 28 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Fiabilidad

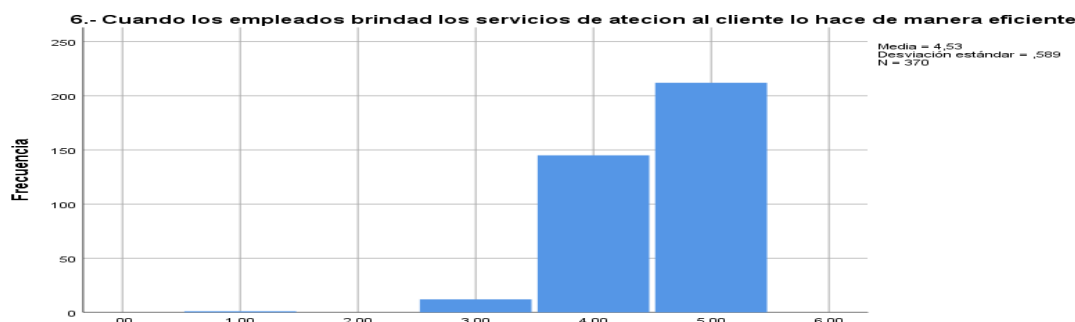
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	,3	,3	,3
Algunas Veces	12	3,2	3,2	3,5
Casi Siempre	145	39,2	39,2	42,7
Siempre	212	57,3	57,3	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 29**

Pregunta 28 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Fiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 29 muestra que un 57,3 % del total de encuestados mencionan que siempre los empleados del banco les brindan un servicio eficiente en el área de servicios de atención al cliente, lo que es una gran ventaja para la entidad financiera.

**ITEM 29.** El banco proporciona los mismos servicios que promociona

**Tabla 32**

Pregunta 29 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	15	4,1	4,1	4,1
	Casi Siempre	94	25,4	25,4	29,5
	Siempre	261	70,5	70,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 30

Pregunta 29 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Fiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 30 muestra que un 70,5 % del total de encuestados dan a conocer que siempre el banco les ha proporcionado los mismos servicios que promocionan, por lo que generan confianza en sus clientes ya que su información no es tergiversada.

**ITEM 30.** Cada vez que usted se acerca a la entidad bancaria recibe la ayuda solicitada

**Tabla 33**

Pregunta 30 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Fiabilidad

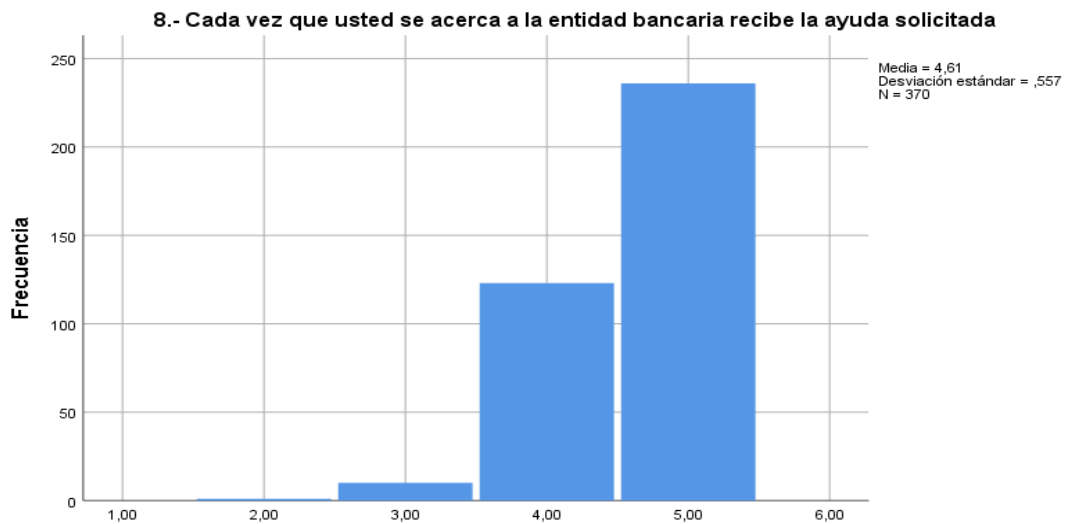
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy Pocas Veces	1	,3	,3	,3
	Algunas Veces	10	2,7	2,7	3,0
	Casi Siempre	123	33,2	33,2	36,2
	Siempre	236	63,8	63,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 31**

Pregunta 30 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Fiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena



**Análisis e interpretación.** - El gráfico 31 muestra que un 63,8 % del total de encuestados mencionan que cada vez que ellos necesitan un servicio del banco al acercarse ellos siempre reciben la ayuda que necesitan para cumplir sus objetivos.

**ITEM 31.-** El banco exige a sus empleados desempeñar el servicio de atención al cliente de una manera empática

**Tabla 34**

Pregunta 31 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Pocas Veces	1	,3	,3	,3
	Algunas Veces	11	3,0	3,0	3,2
	Casi Siempre	96	25,9	25,9	29,2
	Siempre	262	70,8	70,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

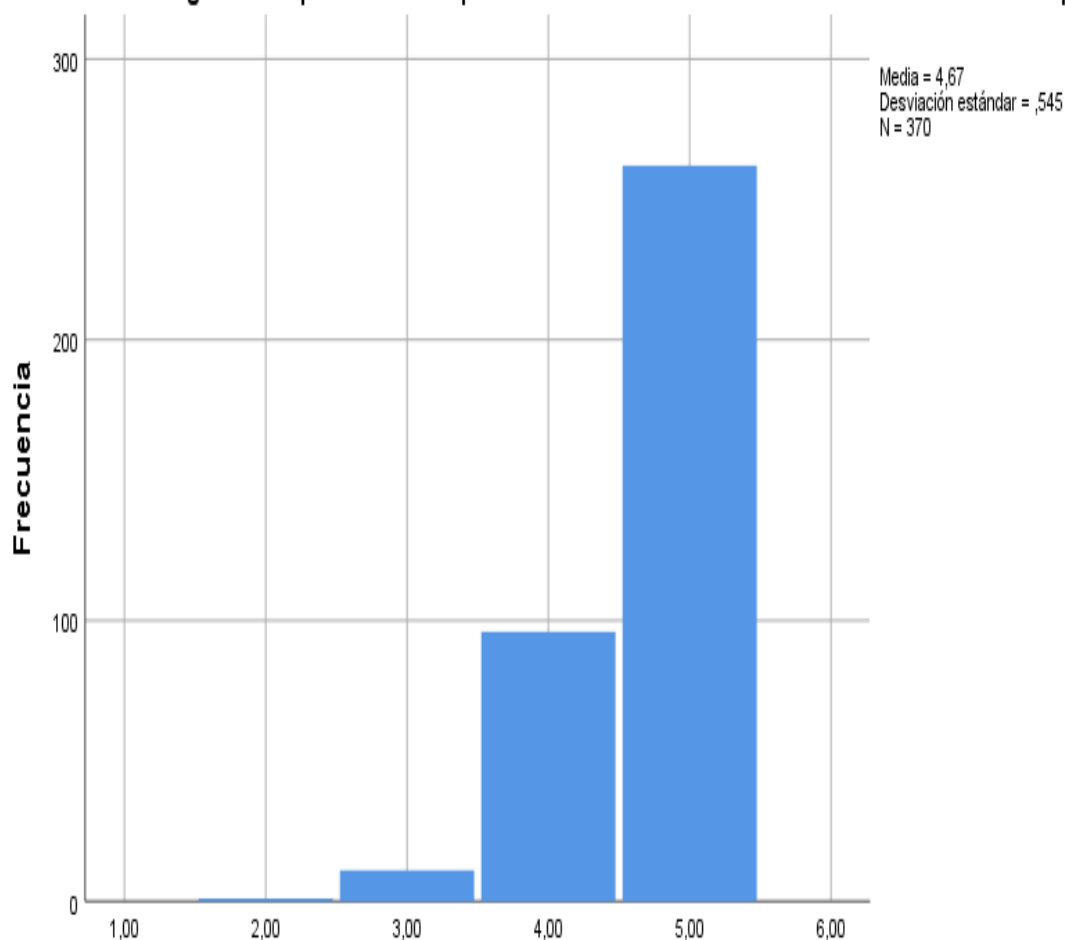
**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 32**

Pregunta 31 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Fiabilidad

**9.- El banco exige a sus empleados desempeñar el servicio de atención al cliente de una manera empática**



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 32 muestra que un 70,8 % del total de encuestados se encuentran a gusto con el banco ya que esta entidad financiera se caracteriza por exigir a sus empleados que deben desempeñar un servicio de atención al cliente de una manera empática lo que ayuda a que sus socios generen una confianza con el banco.

### **Capacidad de Respuesta**

**ITEM 32.** El servicio que solicito fue adecuado

**Tabla 35**

Pregunta 32 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Capacidad de Respuesta

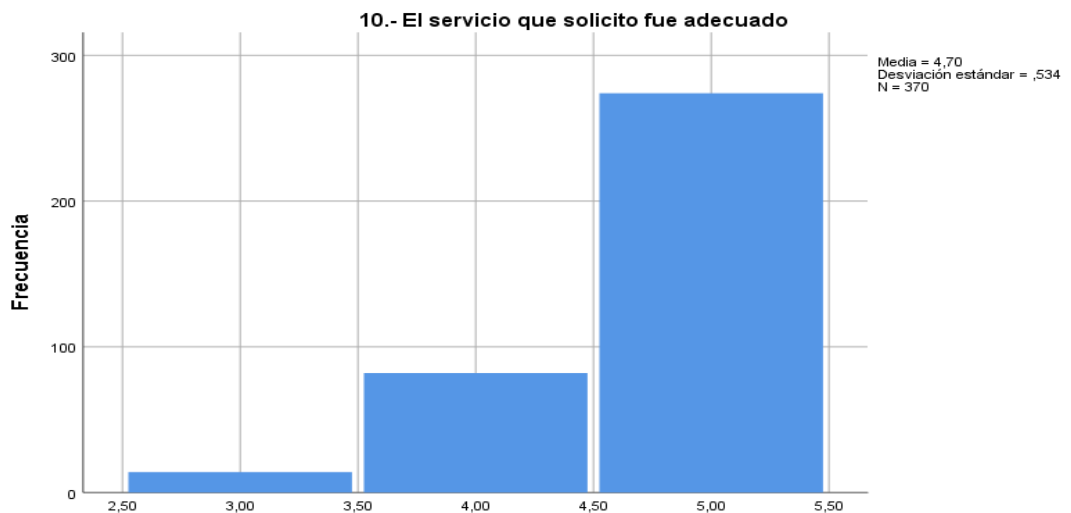
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	14	3,8	3,8	3,8
	Casi Siempre	82	22,2	22,2	25,9
	Siempre	274	74,1	74,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 33**

Pregunta 32 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Capacidad de Respuesta



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 33 muestra que un 74,1 % del total de encuestados menciona que siempre el servicio que ellos han solicitado ha sido adecuado, siempre ha girado en base a las percepciones que ellos tienen.

**ITEM 33.** Hay disponibilidad de los empleados para atenderle

**Tabla 36**

Pregunta 33 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Capacidad de Respuesta

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Totalmente en	o	2	,5	,5	,5
	desacuerdo					
	De acuerdo		2	,5	,5	1,1
	Neutral		8	2,2	2,2	3,2
	De acuerdo		110	29,7	29,7	33,0
	Totalmente de acuerdo		248	67,0	67,0	100,0
	Total		370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 34**

Pregunta 33 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Capacidad de Respuesta



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 34 muestra que un 67 % del total de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que cuando ellos requieren algún servicio del banco los empleados muestran su disponibilidad inmediata al momento de brindar atención.

**ITEM 34.** Que tan servicial le resulto la atención al cliente

**Tabla 37**

Pregunta 34 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	4	1,1	1,1	1,1
Indiferente	12	3,2	3,2	4,3

Bueno	85	23,0	23,0	27,3
Muy Bueno	269	72,7	72,7	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 35

Pregunta 34 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Capacidad de Respuesta



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 35 muestra que un 72,7 % del total de encuestados mencionan que se siente muy bien se encuentran totalmente de acuerdo con la señalética con la que cuenta el banco las mismas que ayudan en gran parte a la orientación para los clientes.

**ITEM 35.** La atención en la caja fue rápida

**Tabla 38**

Pregunta 35 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Capacidad de Respuesta

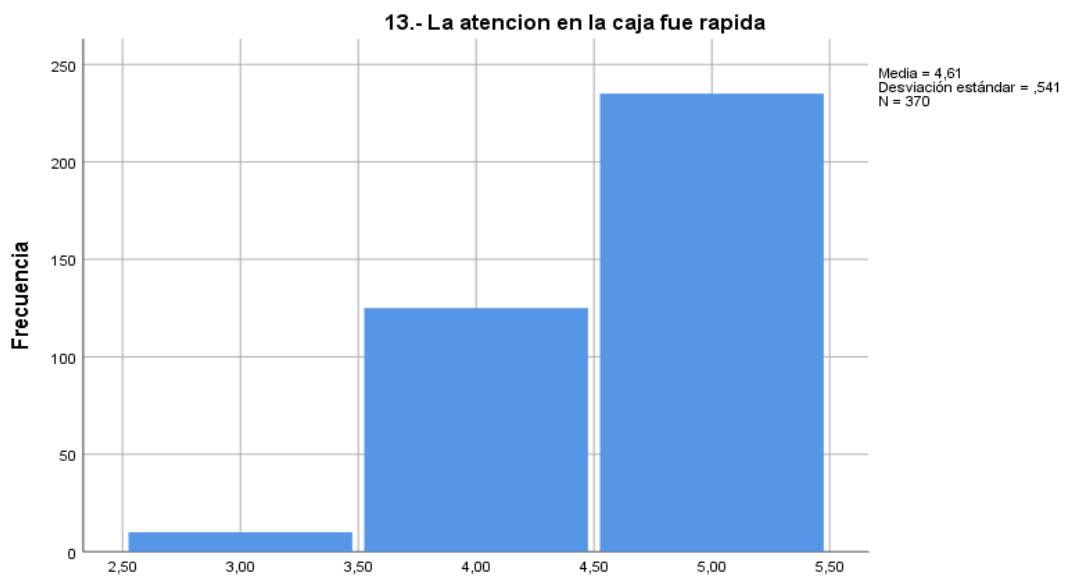
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	10	2,7	2,7	2,7
	Casi Siempre	125	33,8	33,8	36,5
	Siempre	235	63,5	63,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 36**

Pregunta 35 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Capacidad de Respuesta



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 36 muestra que un 63,5 % del total de encuestados hacen mención de que siempre la atención en la caja es rápida, esto es su fuerte ya que conocemos que bancos de renombre han dejado de lado este factor haciendo que los clientes se sientan insatisfechos.

### **Confiabilidad**

**ITEM 36.** El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad

**Tabla 39**

Pregunta 36 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	11	3,0	3,0	3,0
	Casi Siempre	99	26,8	26,8	29,7
	Siempre	260	70,3	70,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

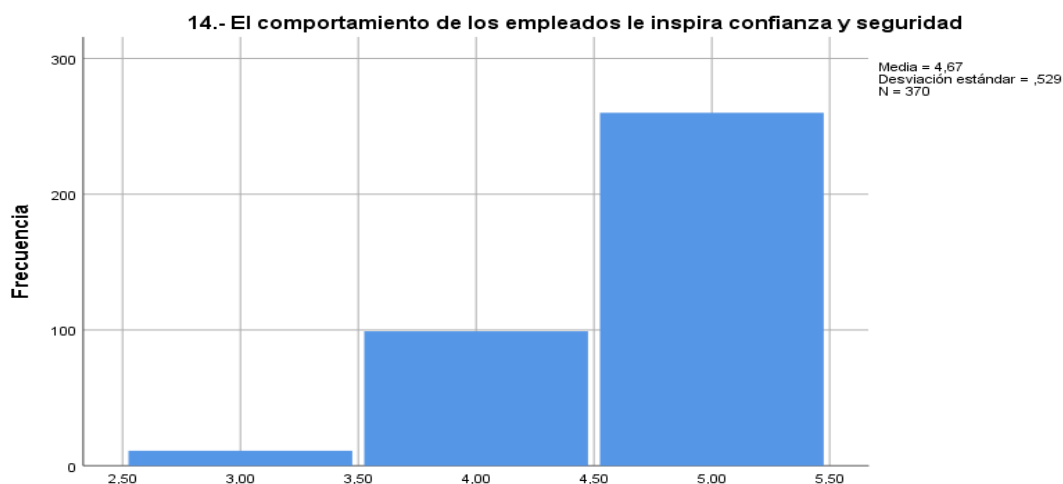
**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena



**Gráfico 37**

Pregunta 36 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Confiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 37 muestra que un 70,3 % del total de encuestados hacen mención que siempre los empleados tienen un comportamiento que inspira confianza y seguridad, por lo que los clientes no dudan al querer pertenecer como cliente del banco.

**ITEM 37.** Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes

**Tabla 40**

Pregunta 37 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pocas Veces	2	,5	,5	,5
Algunas Veces	9	2,4	2,4	3,0
Casi Siempre	131	35,4	35,4	38,4

Siempre	228	61,6	61,6	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 38

Pregunta 37 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Confiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 38 muestra que un 61.6 % del total de encuestados mencionan que el banco cuenta con una cultura organizacional de calidad lo que habla muy bien del banco ya que los empleados siempre demuestran igualdad para todos sus clientes sin importar su condición económica, cultural y religiosa, etc. todos son importantes para el banco.

**ITEM 38.** Como cliente tiene la seguridad de realizar sus transacciones en el banco

**Tabla 41**

Pregunta 38 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Confiabilidad

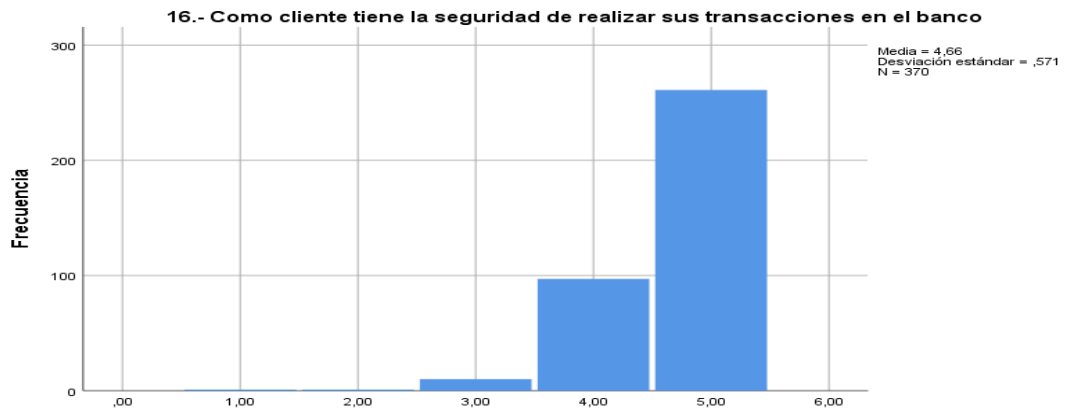
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	1	,3	,3	,3
	Muy Pocas Veces	1	,3	,3	,5
	Algunas Veces	10	2,7	2,7	3,2
	Casi Siempre	97	26,2	26,2	29,5
	Siempre	261	70,5	70,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 39**

Pregunta 38 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Confiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 39 muestra que un 70,5 % del total de encuestados mencionan que siempre ellos sienten seguridad al momento de realizar sus transacciones en el banco todo esto debido a que el banco y sus empleados han logrado posicionarse en la mente de sus clientes.

**ITEM 39.** Durante la atención de los empleados respetan su privacidad en la información requerida

**Tabla 42**

Pregunta 39 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Confiabilidad

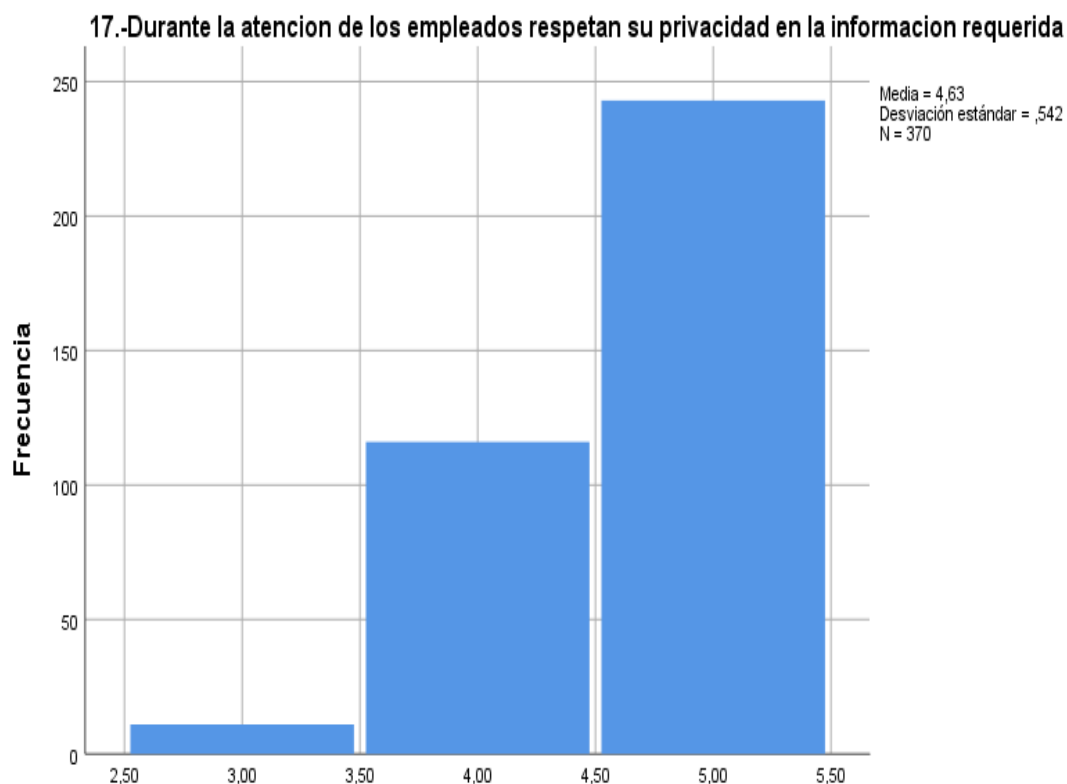
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Algunas Veces	11	3,0	3,0	3,0
	Casi Siempre	116	31,4	31,4	34,3
	Siempre	243	65,7	65,7	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### Gráfico 40

Pregunta 39 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión  
Confiabilidad



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 40 muestra que un 65,7 % del total de encuestados mencionan que siempre los empleados del banco han respetado la privacidad de la información que han requerido durante la atención recibida, cabe mencionar que esto es bajo las leyes de seguridad ya que siempre se ve consejos como el hecho de no entregar dinero fuera de cajas, o de hacer uso de la policía para la movilización de fuertes cantidades de dinero.

### Empatía

**ITEM 40.** El banco se interesa por brindarle una atención individualizada

**Tabla 43**

Pregunta 40 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía

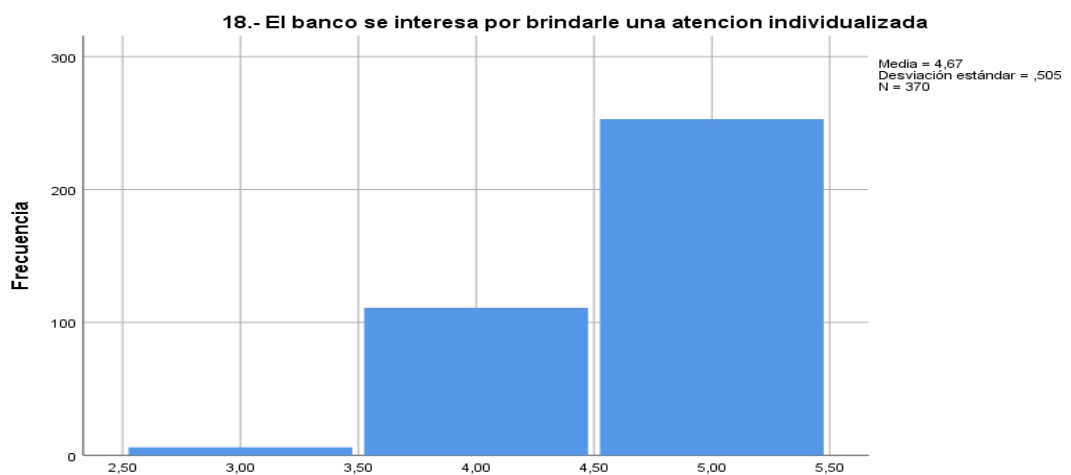
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	6	1,6	1,6	1,6
	Casi Siempre	111	30,0	30,0	31,6
	Siempre	253	68,4	68,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 41**

Pregunta 40 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 41 muestra que un 68,4 % del total de encuestados mismos que mencionan que siempre el banco se ha interesado por brindar una atención individualizada, ya que al poner un énfasis personal en lo que los clientes necesitan estos se sienten a gusto aclaran todas sus dudas en base a los servicios que requieren.

**ITEM 41.** Los empleados demuestran amabilidad y buen trato

**Tabla 44**

Pregunta 41 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía

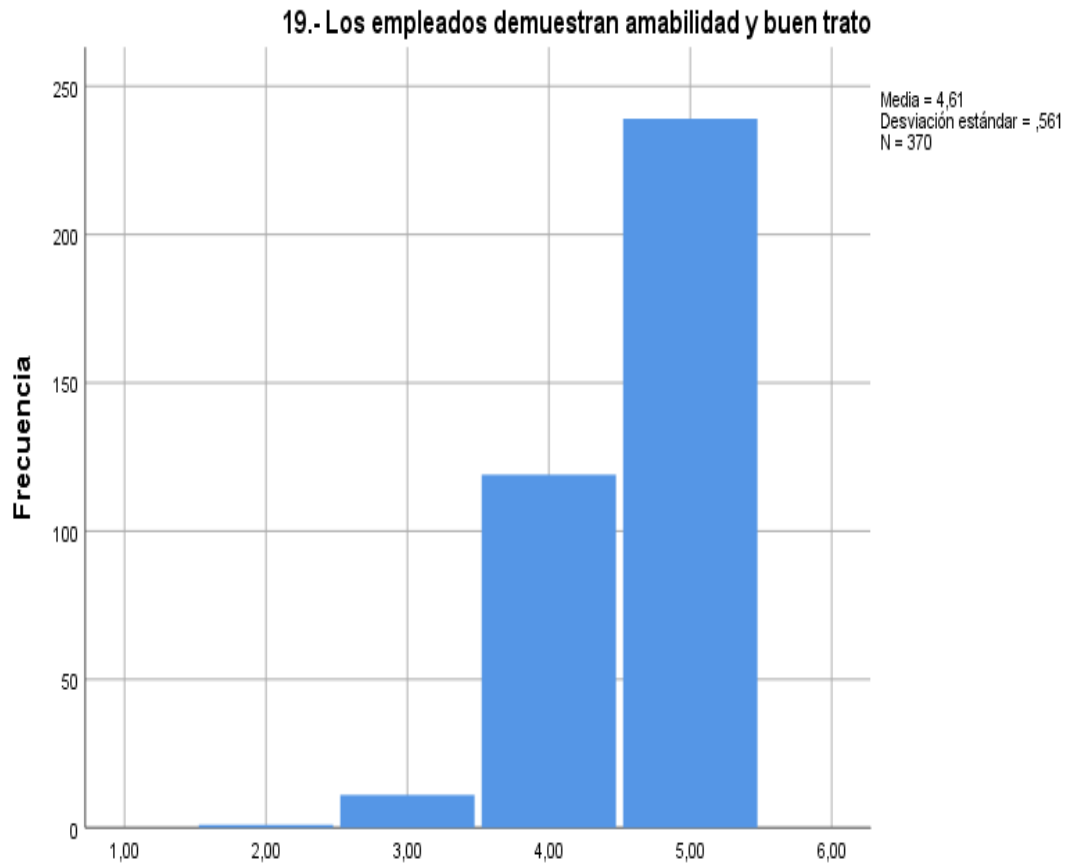
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pocas Veces	1	,3	,3	,3
Algunas Veces	11	3,0	3,0	3,2
Casi Siempre	119	32,2	32,2	35,4
Siempre	239	64,6	64,6	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

## Gráfico 42

Pregunta 41 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 42 muestra que un 64,6 % del total de encuestados mencionan que siempre los empleados del banco demuestran amabilidad y un buen trato a sus clientes generando así una confianza mutua.



**ITEM 42.** Los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes

**Tabla 45**

Pregunta 42 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía

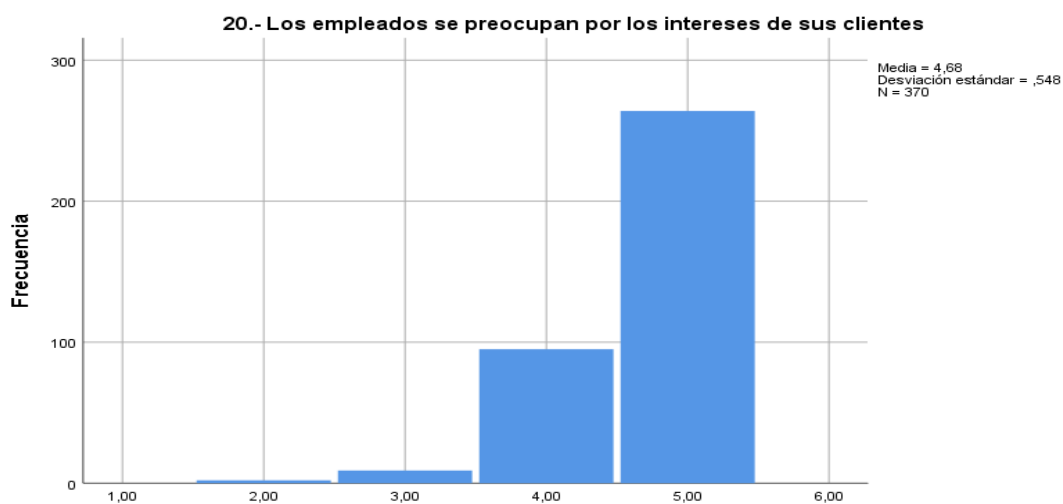
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy Pocas Veces	2	,5	,5	,5
	Algunas Veces	9	2,4	2,4	3,0
	Casi Siempre	95	25,7	25,7	28,6
	Siempre	264	71,4	71,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 43**

Pregunta 42 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 43 muestra que un 71,4 % del total de encuestados hacen mención que siempre los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes lo que hace que exista una comunicación fluida y se logre la satisfacción total de los clientes.

**ITEM 43.** El banco ofrece horarios convenientes para todos los clientes

**Tabla 46**

Pregunta 43 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía

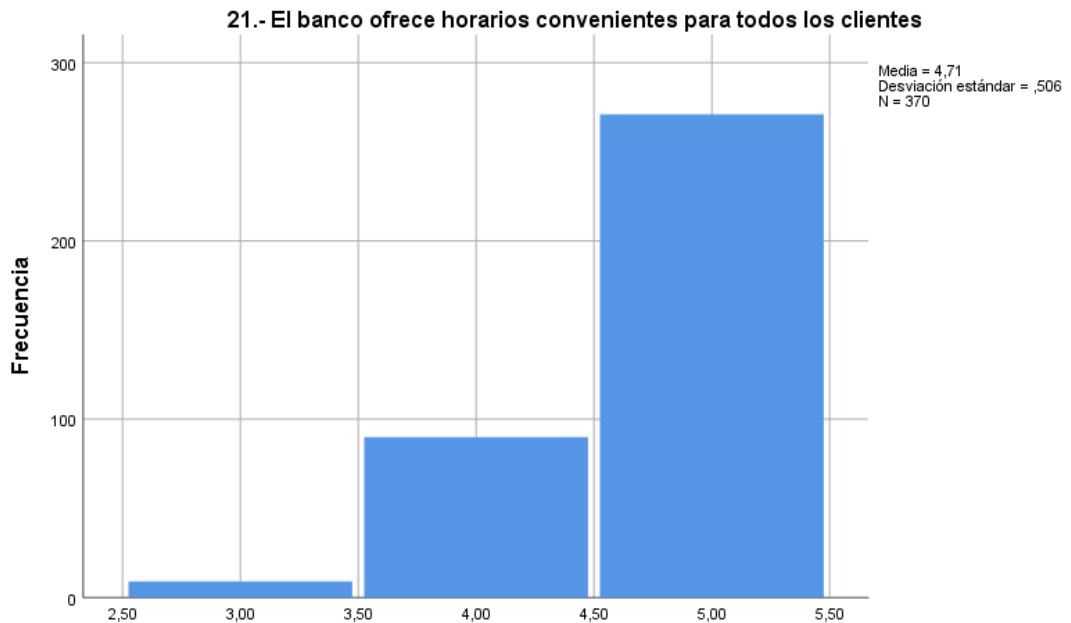
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	9	2,4	2,4	2,4
	Casi Siempre	90	24,3	24,3	26,8
	Siempre	271	73,2	73,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

## Gráfico 44

Pregunta 43 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 44 muestra que un 73,2 % del total de encuestados mencionan que el banco siempre ofrece horarios convenientes a todos sus clientes, ya que en todas las áreas del banco hay personal de atención inclusive en horas de almuerzo de esta manera los clientes tienen esa seguridad de acercarse al banco en cualquier tiempo.

**ITEM 44.** Los empleados comprenden las necesidades específicas de cada uno de sus clientes

**Tabla 47**

Pregunta 44 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía

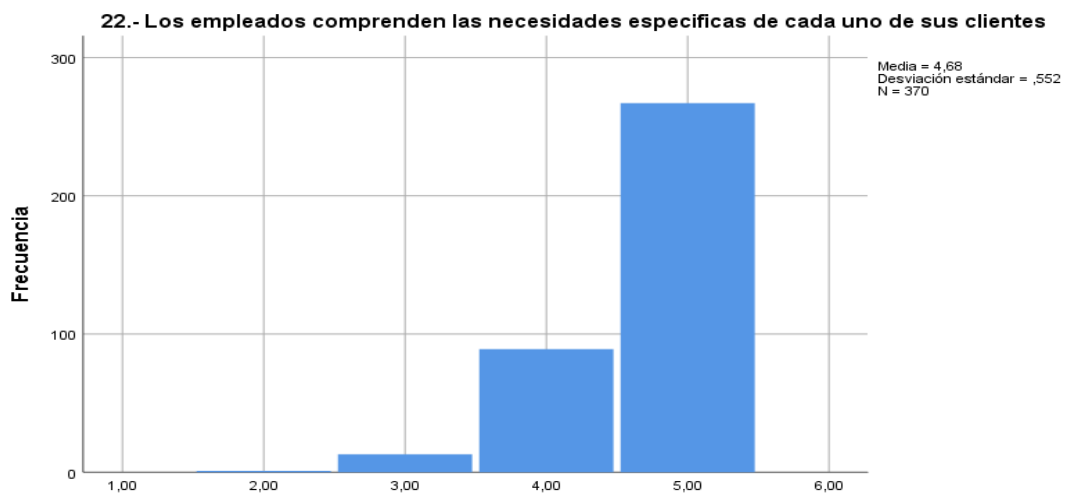
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pocas Veces	1	,3	,3	,3
Algunas Veces	13	3,5	3,5	3,8
Casi Siempre	89	24,1	24,1	27,8
Siempre	267	72,2	72,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 45**

Pregunta 44 Cuestionario Servqual - Elemento de percepciones – Dimensión Empatía



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Análisis e interpretación.** - El gráfico 45 muestra que un 72,2 % del total de encuestados mencionan que siempre los empleados están muy atentos a sus necesidades, esto hace que su trabajo sea eficiente lo que es apreciado por los clientes.

### **Análisis general:**

Con respecto a las encuestas de percepción se puede observar que los clientes del Banco del Austro -Agencia Ambato en general han recibido un buen servicio por parte de los empleados de la institución. A pesar de que existieron inconformidades o desacuerdos en algunas preguntas, en su mayoría los usuarios o clientes sienten conformidad con la atención que reciben. Agregado a lo anterior, los resultados obtenidos en las encuestas de expectativa en conjunto fueron positivos, presentando un total acuerdo con respecto al servicio que esperan recibir al acudir al banco. Tomando en cuenta que las expectativas son todo lo que los usuarios esperan recibir con respecto a un producto o servicio, y las percepciones es aquello que reciben, las encuestas aplicadas arrojaron resultados desfavorables en las percepciones como la capacidad de respuesta.

### **3.2. Análisis y discusión de los resultados**

Obtenidos los datos con el instrumento de aplicación para levantamiento de información se realiza el siguiente análisis: Las percepciones y las expectativas en base a la calidad del servicio y la fidelización de los clientes con el banco, a partir del instrumento se insertó en la herramienta de tabulación SPSS en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

- El gráfico 46 demuestra los promedios de las percepciones y expectativas por dimensión de los clientes del Banco de Austro – Agencia Ambato en donde se puede observar que en el elemento de tangibles los clientes están iguales sus percepciones y expectativas 4,6804 y 4,6804 lo que significa, que si cuenta con instalaciones física, equipos, empleados y materiales de comunicación aptos para brindar un buen servicio y lograr las satisfacción, mientras que en el elemento de fiabilidad la diferencia es mínima tanto en percepciones y expectativas 4,6276 y 4,6292 lo que quiere decir que van a la par, de lo contrario en el elemento capacidad de respuesta las expectativas muestran un valor promedio de 4,65135 y las percepciones 4,64735; el elemento de

confiabilidad 4,62975 y 4,6365 respectivamente; continuando en la dimensión de empatía las expectativas presentan un total de 4,66778 y las percepciones 4,65786. Por ende, en vista de que las expectativas son mayores a las percepciones coexiste insatisfacción por parte de los usuarios.

**Tabla 48**

Comparación entre las dimensiones

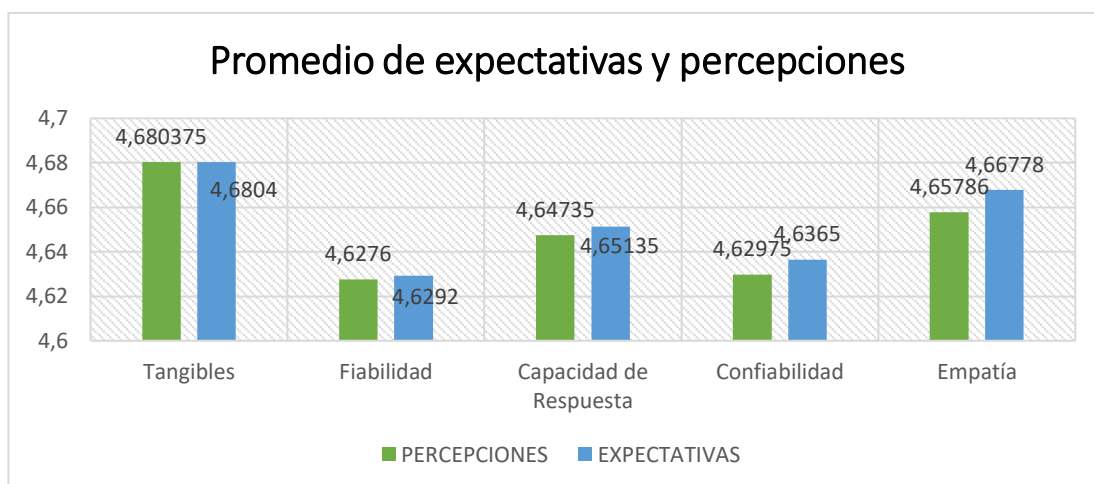
Percepciones		Expectativas	
Tangibles	4,680375	4,6804	Tangibles
Fiabilidad	4,6276	4,6292	Fiabilidad
Capacidad de Respuesta	4,64735	4,65135	Capacidad de Respuesta
Confiabilidad	4,62975	4,6365	Confiabilidad
Empatía	4,65786	4,66778	Empatía
Total	23,242935	23,26523	Total
Promedio	4,648587	4,653046	Promedio

**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

**Gráfico 46**

Promedio de expectativas y percepciones



**Fuente:** Encuesta a los clientes Banco del Austro

**Elaborado por:** Castillo Ximena

### 3.3. Propuesta

La propuesta es realizar un análisis de las dimensiones que influyen directamente en las percepciones como la capacidad de respuesta esto debido a que es el ámbito más bajo de todo el funcionamiento del banco. Esto a través de los ítems del instrumento Servqual con el que se desea conocer el grado de satisfacción de los clientes con los servicios que ofrece el Banco del Austro – Agencia Ambato conocidos los resultados se podrá recomendar estrategias que mantienen una estabilidad a la par clientes – empresa con respecto a la capacidad de respuesta:

- **Entender a los clientes.** – Esta estrategia gira en base a que el Banco del Austro – Agencia Ambato debe tener diferentes canales de comunicación, por lo mismo los clientes podrán elegir algunos sobre otros, por lo que el banco es el encargado de averiguar cuál de ellos lo eligen con mayor frecuencia y por qué lo hacen. Para lo que se recomienda encuestas para comprender que esperan los clientes en términos de tiempos de espera y para saber si están contentos con la experiencia que tuvieron de la entidad financiera. Esta actividad debe realizarse mínimo 3 veces al año.

- **Utiliza respuestas preparadas o personalización.** – Esta estrategia hace mención del responder de manera inmediata problemas comunes que suelen tener los clientes por lo que un portal de clientes o una base de conocimientos es un recurso muy opcional ya que los clientes pueden resolver sus problemas o dudas en sus hogares o lugar de trabajo con un ahorro de tiempo; sin tener que acercarse a la agencia financiera por cada problema que surja. Su efecto será el poder asignar soluciones oportunas a los clientes lo que hará que el banco crezca y cumpla sus objetivos logrando así la fidelización de los clientes del Banco del Austro – Agencia Ambato.
- **Capacitación permanente a los empleados.** – Algo que todos sabemos es que nada puede vencer a una fuerza laboral que es capacitada para entender la importancia de la satisfacción del cliente; y que es consciente del tiempo de respuesta esperado para cada canal que utilizan. Estas capacitaciones deben ser llevadas a cabo de manera trimestral.
- **Confianza en la tecnología.** – Esta estrategia es la mas usa en todos los giros de negocia ya que al estar en una contante globalización la tecnología es lo que mueve al mundo hoy en día, por lo que la aplicación de esta ayudar a optimizar y automatizar tareas repetitivas en el servicio al cliente. El resultado de esta aplicar esta estrategia es mejorar significativamente la capacidad de respuesta de los empleados del Banco de Austro – Agencia Ambato.

Cada estrategia propuesta se considera importante aplicarla en el Banco del Austro – Agencia Ambato para evitar que el resultado obtenido en la dimensión de percepciones en la capacidad de respuesta se convierta en un inconveniente para no lograr la una calidad en el servicio y por ende no se genere una fidelización con los clientes ya que al no brindar la atención pertinente posteriormente será dificultoso solucionar.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

La presente investigación ha tomado datos reales de los del Banco de Austro – Agencia Ambato para garantizar la fiabilidad de los resultados obtenidos, luego de un estudio de campo en el levantamiento de información y observar de cerca la situación del banco se concluye que:

- Los niveles tanto de percepciones y expectativas de los clientes del Banco de Austro – Agencia Ambato se encuentran dentro de un parámetro bajo en la dimensión de percepciones en base a la capacidad de respuesta. Por lo cual mediante el instrumento aplicado a los clientes del banco se llega a la deducción que al crear estrategias en mejorar la capacidad de respuesta y haciendo capacitaciones constantes en cuanto a cómo deberían reaccionar los empleados ante las inquietudes de los clientes.
- Se identificó también que el banco no realiza encuestas de satisfacción a sus clientes. Con los resultados obtenidos, el estudio permitirá proponer estrategias en base a tiempos de cuando realizar este tipo de encuestas sin que sean molestas a los clientes ya que lo que se procura es tenerlos satisfechos.
- La capacidad de respuesta que se detecta en el Banco del Austro – Agencia Ambato, a pesar de ser bajo, no se puede asegurar que esto no pueda ser revertido. Ya que también es importante recalcar que las demás dimensiones en cuanto a elementos tangibles, fiabilidad, confiabilidad y empatía hay una fuerte ventaja de tener niveles buenos, lo que brinda un soporte al banco para poder ofrecer un servicio de calidad; es necesario aplicar estrategias para que todas las dimensiones cumplan parámetros de calidad y la identidad de la empresa alcance un alto posicionamiento en la mente de los clientes. La estrategia debe girar en base a la percepción o la emoción de los clientes.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Analizar cada dato recolectado en la presente investigación para generar los cambios propuestos anteriormente, de esta manera si se aplicare nuevamente

el instrumento de evaluación de satisfacción de los clientes el resultado tenderá a variar de forma positiva en todas las dimensiones del cuestionario Servqual.

- Planificar y ejecutar cuestionarios de satisfacción de los clientes en el Banco del Austro – Agencia Ambato donde se analice qué medidas se debe tomar para que los clientes se sientan a gusto con el servicio, las mismas que deberán ser tomadas a tiempo.

## REFERENCIAS

### 5. BIBLIOGRAFÍA

#### 5.1 Referencias bibliográficas

- Atenas, J. (2017). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios. *Biblios*,7(23), 1-12.
- Baena, J., García, J., Bernal, A., & Lara, A. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología del Deporte* 25,2, 1 -10.
- Baquero, R., Moreno, M., & Tapia, I. (2020). Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción de los clientes. Aplicación en la empresa de Seguridad Integral sucursal Seisa Holguín. *Desarrollo Sustentable, Negocios,Emprendimiento y Educación*,2(5), 1-17.
- Blanco, P. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. España: I.C Editorial.
- Bohórquez, G. E., & Fernández, J. S. (2017). Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del Municipio de Pamplona - Colombia. *Face*,17(2), 1-10,Doi: 0002-2302-4115.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad del servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*,13 (2), 1-15.
- Caballero, L., Cruz, N., & Arias, E. (2020). Procedimiento para medición y mejora de la satisfacción del cliente industrial en empresas de manufactura. Caso de una industria de calzado. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*. Obtenido de <http://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/978/848>
- Carcasi, E., & Flores, A. (2020). La tercerización en salud como mecanismo de satisfacción de clientes: El caso de una empresa de hemodialisis en Arequipa. *Veritas et Scientia*, 9 (1), 1-9. doi:<https://doi.org/10.47796/ves.v9i1.274>
- Díaz, L. B., Fernández, F. M., & Estévez, Y. L. (2019). Estudio de Marketing: una necesidad para evaluar la satisfacción del clientes por los servicios prestados por la agencia este de la empresa provincial de seguridad y protección

- Gauntánamo. Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN:1696-8352, 1-19.
- Galeano, E. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín: Fonde Editorial Universidad EAFIT.
- Gil, J. (2018). Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning S.L.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Brujas .
- González, M., & Zurita, E. (2017). Modelo Servqual. European Scientific Journal,13(25), 1-14.
- González, M., Zurita, E., & Vaca, M. (2017). El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo. European Scientific Journal, 13(25), 1-14.
- Gutiérrez, S., & Díaz, C. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. Gestión y Desarrollo Libre,4(8), 1-18.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. SCIÉENDO Ciencia para el desarrollo, 21(2), 1-7.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Scielo, 1-22.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Compendium,21(40), 2-17.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec Empresaria, 5(3), 1-7.
- Nápoles, L., Tamayo, P., & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. Ciencias Holguín,22(2), 1-17.

- Pacheco, G., & Ramos, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito. *Polo del Conocimiento*,5(7), 1-14,Doi: 10.23857/pc.v5i7.1547.
- Palacios, W., Félix, M., & Ormaza, M. (2016). Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una Dirección Financiera Municipal. *ECA Sinergia*,8(1), 1-9.
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*,3(8), 1-7, Doi: 10.33890/innova.v3.n8.2018.879.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Latindex*,10(1), 1-9.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México.
- Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*,3(50), 1-19.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (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. *Scielo*, 15(2), 1-17. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Steffanell, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*,23(3), 1-13.
- Studio, A. (2019). Aiteco Consultores. Obtenido de <https://www.aiteco.com/analisis-del-gap/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20del%20GAP%2C%20o,SERVQUAL%20de%20Calidad%20de%20Servicio.>
- Superintendencia de Bancos. (10 de Agosto de 2020). Obtenido de [https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page\\_id=1826](https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826)

Terranova, G., Lozano, L., Caicedo, J., & Fernández, T. (2017). El sistema de gestión de calidad en base a las normas ISO 9001 y su relación con los niveles de satisfacción de los clientes. *Pro Sciences*,1(2), 1-4.

Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (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. *GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)* 6,2, 1-8.

## 5.2 Anexos

### Anexo 1

Cuestionario de percepciones adaptado de Servqual

#### Evaluación del Servicio en el Banco del Austro – Agencia Ambato



- Lea con atención y responda cada uno de los ítems fundamentadas en la verdad, y extendiendo mis agradecimientos por su colaboración.
- Las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales, las mismas que son totalmente confidenciales.



**Objetivo:** Recoger información necesaria para poder realizar mejoras en la atención al cliente y poder crear lazos de fidelización con esta entidad bancaria, para así conocer las percepciones y expectativas de nuestros clientes.

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe responder marcando con una “X” un número entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima.

**Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

	1	2	3	4	5
1.- Los empleados disponen de equipos con apariencia moderna					
2.- Los elementos materiales (folletos, trípticos) son visualmente atractivos					
3.- Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio					
4.- La señalética es adecuada para la orientación de los clientes					

**Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio ofrecido de forma fiable y cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.

5.- El servicio responde a lo que usted espera					
6.- Cuando los empleados brindan los servicios de atención al cliente lo hace de manera eficiente					
7.- El banco proporciona los mismos servicios que promociona					
8.- Cada vez que usted se acerca a la entidad bancaria recibe la ayuda solicitada					
9.- El banco exige a sus empleados desempeñar el servicio de atención al cliente de una manera empática					

**Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

10.- El servicio que solicito fue adecuado					
11.- Hay disponibilidad de los empleados para atenderle					
12.- Que tan servicial le resultó la atención al cliente					
13.- La atención en la caja fue rápida					

**Confiabilidad:** conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

14.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
15.- Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
16.- Como cliente tiene la seguridad de realizar sus transacciones en el banco					
17.- Durante la atención los empleados respetan su privacidad en la información requerida.					

**Empatía:** Atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.

18.- El banco se interesa por brindarle una atención individualizada					
19.- Los empleados demuestran amabilidad y buen trato					
20.- Los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes					



21.- El banco ofrece horarios convenientes para todos los clientes					
22.- Los empleados comprenden las necesidades específicas de cada uno de sus clientes					

¿Qué fue lo que no le gustó del servicio?

---



---



---



---

¿Qué sugiere para brindar un mejor servicio a los clientes?

---



---



---



---

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

Cuestionario de expectativas adaptado de Servqual

**Evaluación del Servicio en el Banco del Austro – Agencia Ambato**



- Lea con atención y responda cada uno de los ítems fundamentadas en la verdad, y extendiendo mis agradecimientos por su colaboración.
- Las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales, las mismas que son totalmente confidenciales.



**Objetivo:** Recoger información necesaria para poder realizar mejoras en la atención al cliente y poder crear lazos de fidelización con esta identidad bancaria, para así conocer las percepciones y expectativas de nuestros clientes.

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe responder marcando con una “X” un número entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima.

**Elementos de recursos:**

	1	2	3	4	5
1.- Los empleados disponen de equipos con apariencia moderna					
2.- Los elementos materiales (folletos, trípticos) son visualmente atractivos					
3.- Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio					
4.- La señalética es adecuada para la orientación de los clientes					

**Fiabilidad:**

5.- El servicio responde a lo que usted espera					
6.- Cuando los empleados brindan los servicios de atención al cliente lo hace de manera eficiente					

7.- El banco proporciona los mismos servicios que promociona					
8.- Cada vez que usted se acerca a la entidad bancaria recibe la ayuda solicitada					
9.- El banco exige a sus empleados desempeñar el servicio de atención al cliente de una manera empática					

**Capacidad de respuesta:**

10.- El servicio que solicitó fue adecuado					
11.- Hay disponibilidad de los empleados para atenderle					
12.- Que tan servicial le resultó la atención al cliente					
13.- La atención en la caja fue rápida					

**Confiabilidad:**

14.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
15.- Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
16.- Como cliente tiene la seguridad de realizar sus transacciones en el banco					
17.- Durante la atención los empleados respetan su privacidad en la información requerida.					

**Empatía:**

18.- El banco se interesa por brindarle una atención individualizada					
19.- Los empleados demuestran amabilidad y buen trato					
20.- Los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes					
21.- El banco ofrece horarios convenientes para todos los clientes					
22.- Los empleados comprenden las necesidades específicas de cada uno de sus clientes					

¿Qué fue lo que no le gustó del servicio?

---



---

¿Qué sugiere para brindar un mejor servicio a los clientes?

---

---

---

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO 2

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los Clientes del Banco de Austro – Agencia Ambato en la Provincia de Tungurahua.

**Tema:** “Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco de Austro – Agencia Ambato”

Validado por: FERNANDO JIMÉNEZ
Profesión: INGENIERO INDUSTRIAL
Lugar de trabajo: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña: DOCENTE
Lugar y fecha de validación: 03/26/2021
Firma:  <small>VALIDADO DIGITALMENTE POR:</small> WILSON FERNANDO JIMENEZ CASTRO
C.I: 1803098126

CRITERIOS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Presentación		X			
Claridad en la redacción de los ítems	X				
Pertinencia de las variables con los indicadores	X				
Relevancia del contenido	X				
Factibilidad de la aplicación	X				

OBSERVACIONES:

### ANEXO 3

#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los Clientes del Banco de Austro – Agencia Ambato en la Provincia de Tungurahua.

**Tema:** “Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco de Austro – Agencia Ambato”

CRITERIOS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Presentación		x			
Claridad en la redacción de los ítems			x		
Pertinencia de las variables con los indicadores		x			
Relevancia del contenido			x		
Factibilidad de la aplicación		x			

**OBSERVACIONES:**

Se adjunta en el documento

Validado por: <b>Marcelo Gallardo Medina</b>
Profesión: Ingeniero en Gestión Financiera
Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña: Docente
Lugar y fecha de validación: Ambato, 24 de marzo de 2021
<b>Firma:</b>  <small>VALIDADO DIGITALMENTE POR: WASHINGTON MARCELO GALLARDO MEDINA</small>

## ANEXO 4

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los Clientes del Banco de Austro – Agencia Ambato en la Provincia de Tungurahua.

**Tema:** “Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco de Austro – Agencia Ambato”

CRITERIOS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Presentación			x		
Claridad en la redacción de los ítems			x		
Pertinencia de las variables con los indicadores			x		
Relevancia del contenido			x		
Factibilidad de la aplicación			x		

**OBSERVACIONES:**

Se adjunta en el documento

Validado por: Alicia Giovanna Ortiz Morales
Profesión: Contadora
Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña: Docente
Lugar y fecha de validación: Ambato, 6 de mayo del 2021
<b>Firma:</b>  <small>Escaneado y autenticado por:</small> ALICIA GIOVANNA ORTIZ MORALES