

Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riobamba.



*Evaluation of the quality of the service from the perspective of satisfaction.
Case: National Financial Corporation, BP Riobamba.*

Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria.¹, Susana Monserrath Bravo Mancero.², Hernán Patricio Moyano Vallejo.³ & Ana Lucía Rivera Abarca.⁴

Recibido: 10-02-2019 / Revisado: 15-02-2019 / Aceptado: 04-03-2019 / Publicado: 05-04-2019

Abstract.

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.444>

The objective of this research work is to determine the level of satisfaction of the clients of the National Financial Corporation B.P. Riobamba branch, from the scope of their perceptions; as well as designing, implementing and evaluating a Marketing Plan with strategies aimed at improving the perceived satisfaction with the quality of the service received. For this, a research of applied and descriptive type was developed, with longitudinal design and mixed approach; a questionnaire based on the Servperf model was applied, consisting of 21 questions to a sample of 84 Branch clients. The results obtained reflect important aspects that negatively influence the perception of satisfaction; among them image of both staff and offices, communication and customer follow-up, kindness, among others. Based on these results, a Marketing Plan was designed and partially implemented with different customer service strategies that contribute to improving the satisfaction of the institution's clients.

Keywords: Perception, Customer satisfaction, Quality of service, design of strategies, Servperf model, marketing plan.

¹Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas. Riobamba, Ecuador. carolina.sanchez@epoch.edu.ec

²Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Riobamba, Ecuador. santynz89@gmail.com

³Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas. Riobamba, Ecuador. pmoyanov@yahoo.es

⁴Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica. Riobamba, Ecuador. arivera@epoch.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba, desde el ámbito de sus percepciones; así como diseñar, implementar y evaluar un Plan de Marketing con estrategias encaminadas a mejorar la satisfacción percibida frente a la calidad del servicio recibido. Para esto, se desarrolló una investigación de tipo aplicada y descriptiva, con diseño longitudinal y enfoque mixto; se aplicó un cuestionario basado en el modelo Servperf, compuesto por 21 preguntas a una muestra de 84 clientes.

Los resultados obtenidos reflejan aspectos importantes que influyen de forma negativa en la percepción de satisfacción; entre ellos imagen tanto del personal como de las oficinas, comunicación y seguimiento al cliente, amabilidad, entre otros. En base a estos resultados se diseñó e implementó parcialmente un Plan de Marketing con diferentes estrategias para atención al cliente que contribuya a mejorar la satisfacción de los clientes de la institución.

Palabras claves: Perception, Satisfaction, Service, Strategies, Servperf.

Introducción

El sistema financiero tiene como objetivo captar el ahorro de las personas, y canalizar estos recursos para el desarrollo de las actividades económicas a través de la concesión de créditos.

En el Ecuador está conformado por el Sector Financiero Público y Privado; así como por el Sector Financiero Popular y solidario.

La Corporación Financiera Nacional (CFN) B.P. es parte de la banca pública; y su objetivo es contribuir al crecimiento económico del país y la transformación productiva mediante el otorgamiento de créditos.

En Octubre de 2006, mediante Registro Oficial No. 387; se crea la Ley Orgánica de la Corporación Financiera Nacional con el propósito de fortalecer la gestión institucional.

A partir de Diciembre de 2015 mediante Decreto ejecutivo No. 868, la Corporación Financiera Nacional cambió su denominación a Corporación Financiera Nacional B.P., con el objeto de financiar al sector productivo de bienes y servicios, y a proyectos de desarrollo a nivel nacional e internacional.

Al ser una organización que busca contribuir a largo plazo al crecimiento económico del país, sus esfuerzos deben encaminarse a la consecución eficiente de este objetivo; pero también,

debe lograr que los clientes que son atendidos estén satisfechos y deseen apoyarse siempre en ella como una fuente de financiamiento de calidad.

Para esto es importante que las empresas se interesen por la satisfacción que sus clientes están sintiendo con respecto a los productos y servicios que reciben; y para conocerlo, en la actualidad existen diferentes métodos de evaluación en los que pueden basarse para lograr este objetivo.

Uno de ellos es el Modelo de Medición Servperf (Service Performance) creado por (Cronin & Taylor, *Measuring service quality: a reexamination and extension.*, 1992); este modelo evalúa la calidad del servicio desde el punto de vista de las percepciones de los clientes sobre el desempeño del servicio recibido.

Por tanto, y a partir de la importancia que esto reviste, con esta investigación se busca conocer los niveles de satisfacción de los clientes de la institución; realizar una revisión de literatura de los principales factores implícitos; a partir de ello se ha adaptado el instrumento a la realidad institucional; que permita también determinar cuáles son los principales factores que están influyendo en ella y plantear e implementar estrategias que mejoren las debilidades en cuanto a la calidad del servicio prestado.

Aproximación teórica a los términos calidad, satisfacción y servicio.

La Calidad

"Calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. Decimos que es relativa porque sólo puede juzgarse en comparación con productos competidores o con una norma interna de excelencia. El concepto de calidad también aplica a muchos aspectos diferentes de la oferta total de productos de una empresa, (...)" (Ferrel & Hartline, *Estrategia de Marketing Quinta Edición*, 2012, pág. 362). Entonces, la calidad atribuye un conjunto de características a un producto y servicio y su evaluación puede resultar subjetiva, ya que es medida en base a la percepción de cada persona al compararlo con un similar.

Satisfacción del Cliente

"En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos".(Kotler & Keller, *Dirección de Marketing*, décimocuarta edición, 2012, pág. 128)

Como resaltan estos autores, las empresas en su búsqueda de crear altos niveles de satisfacción, disponen de alternativas que les permita lograrlo sin necesidad de sacrificar o disminuir sus ganancias; es importante que en el proceso ninguno de sus Stakeholders se sienta afectado.

Medición de calidad

A partir del siglo XIX las empresas comienzan a darle a la calidad una atención especial; considerando que no es una alternativa que pueden tomar o no, sino que es un factor obligatorio del cual puede depender la supervivencia de ellas.

Más aún si hablamos de aquellas organizaciones que se enmarcan dentro del sector servicios, el cual en las últimas décadas ha tenido un fuerte crecimiento.

En un artículo sobre medición de calidad la autora, (Suarina Canals, 2002) dice: “la calidad, su medición, evaluación y control dejan de estar ligados únicamente a unas características físicas o al cumplimiento de unas especificaciones técnicas, para abarcar sensaciones, impresiones, satisfacciones... En definitiva, entran en juego características de carácter subjetivo que suponen un nuevo reto al proceso” (pág. 806).

Entonces, se puede decir que la medición es un proceso que no sólo involucra al cliente sino igual importancia tiene en él, el prestador del servicio, pues en quien entrega al cliente los aspectos que va a valorar.

Herramientas para la medición de calidad de servicio.

Si se quiere comprender lo que es evaluar la calidad y satisfacción; es importante saber que en el ámbito de los servicios los clientes la mayoría de las veces sólo tienen una oportunidad, por lo tanto, las empresas se han preocupado de adoptar procesos de mejora continua para lo cual han desarrollado varios instrumentos de medición.

Se ha dicho que la relación calidad – satisfacción presenta dificultad; sin embargo, a lo largo del tiempo son muchos los autores que se han preocupado por crear modelos para definir, medir y mejorar la calidad.

Cada uno de estos modelos se han venido utilizando a través del tiempo y se han aplicado a realidades diferentes. La presente investigación se basó en el modelo de Medición denominado Servperf (Service Performance).

El Modelo SERVPERF, se crea a partir de las diversas críticas realizadas al modelo SERVQUAL; Cronin y Taylor (1992) (como se citó en (Torres & Vásquez, Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y Análisis, 2015)manifiestan que: “lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación”.

En este modelo se eliminan los ítems que evalúan las expectativas y se evalúan sólo los 22 que corresponden a las percepciones sobre el desempeño percibido; los autores Cronin y Taylor critican el modelo Servqual, por ejemplo establecen reparos en su capacidad de pronosticar, así como a la validez de sus dimensiones y critican especialmente la extensión de la escala de ese instrumento.

Se dice entonces, que mientras mayor sea la suma de sus percepciones mayor será la calidad del servicio.

Sobre el modelo Servperf se mencionan algunas ventajas: se emplea menos tiempo para aplicar el cuestionario ya que sólo tienen 22 ítems, es decir se pregunta una sola vez; con las medidas de valoración se predice mejor la satisfacción que con las de diferencia; de igual forma la interpretación y análisis es más fácil debido a que sólo se están analizando la parte de percepciones y no las expectativas, finalmente se menciona también como ventaja el hecho de que no se pierde información ya que se incorpora una pregunta global sobre el servicio o producto (Ibarra & Casas, Aplicación del Modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio., 2015) El modelo Servperf, plantea también las 5 dimensiones (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) en ellas se contienen 22 ítems con una escala de siete niveles de la escala de Likert. Cuando se ha aplicado el instrumento y se han obtenido las mediciones de las percepciones se analiza aplicando la metodología que proponen los autores (Cronin & Taylor, Measuring service quality: a reexamination and extension., 1992), la misma que parte de la percepción generado luego del consumo como medida de la calidad.

El aspecto básico del cual se parte para el diseño de la escala Servperf es el disponer de la información recogida a partir de la opinión real de los clientes; para poder conseguir los objetivos se debe medir la satisfacción acumulada durante un periodo de tiempo con la aplicación de un cuestionario adaptado a través de este modelo (Ibarra & Casas, Aplicación del Modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio., 2015)

Metodología

Tipo, diseño y enfoque de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, el diseño longitudinal, ya que la investigación se realizó en dos momentos de tiempo. El enfoque de la investigación es de tipo mixto: cuantitativo y cualitativo.

Población de Estudio

La población tuvo las siguientes características y alcance:

Alcance, Jurisdicción de la Sucursal Riobamba (Provincias de Chimborazo y Bolívar); Elementos: clientes que mantienen saldos de cartera vigentes; la Sucursal Riobamba de la CFN B.P. tiene un total de 108 clientes que fue la población a partir de la cual se generó la muestra correspondiente.

Unidad de Análisis

La base datos de clientes de la institución; de donde se tomó la muestra de la población objeto de estudio.

Selección de la Muestra

Se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple, donde cualquiera de los sujetos tuvo la oportunidad de ser elegidos y proporcionar la información al respecto de las variables sujetas a medición.

Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se lo realizó utilizando la fórmula propuesta por(Bernal, Metodología de la investigación, 2011):

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

Donde:

n = Muestra

N = Población de clientes (108)

E2= Error aceptado al cuadrado (5%)

Z = Nivel de confianza (1,96 para el 95%)

P = Probabilidad de éxito (0,5)

Q = Probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 108}{0,0025 \times 107 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{103,7232}{1,2279} = 84,47$$

La muestra de clientes es 84.

Resultados

Resultados y discusión

La encuesta de satisfacción aplicada a los 84 clientes que componen la muestra de clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P.; contiene las cinco dimensiones del modelo de medición Servperf sobre el aspecto percepciones y una pregunta de satisfacción general. Se analizó el resultado obtenido de cada uno de los items que forman parte del instrumento.

Para una mejor comprensión de los resultados obtenidos, se los presenta a través de un cuadro representado con colores en donde: los aspectos en rojo son los factores a los que mayor atención debe dar la institución y que representan porcentajes mayores al 64%; aspectos en naranja superiores al 50% pero inferiores al 64%; y aspectos representados con amarillo que son los que si bien no tienen un porcentaje claramente definido como negativo se acercan, y sobre los que la institución debe trabajar para evitar que se vuelvan críticos sino que más bien sumen e incrementen los niveles de satisfacción.

Tabla 1: Resumen de Items valorados negativamente

ITEM		TED/ED ³	TDA/DA ⁴
1. El personal no está bien presentado.	●	64.30%	26.20%
8. El personal atiende su requerimiento en el tiempo que promete hacerlo (Servicios en general).	●	66.70%	25.00%
9. La CFN B.P. no informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados.	●	31.00%	66.70%
13. Amabilidad y respeto del personal de servicio.	●	64.30%	29.80%
17. El lenguaje de la persona que le atendió fue claro.	●	64.30%	26.20%
3. Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas y ordenadas.	●	60.70%	25.00%
10. Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio.	●	40.50%	46.40%
14. Usted puede confiar en el personal de la CFN B.P.	●	38.00%	41.60%
16. Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados.	●	45.20%	42.80%
20. El personal le brinda una atención personalizada.	●	40.50%	44.00%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el ítem ocho referente a la atención en el tiempo prometido y el nueve sobre la falta de información de la ejecución de los servicios son los que más altos porcentajes en cuanto a falta de satisfacción se pudo determinar con un 66.70% cada uno; los ítems: uno sobre la presentación del personal, trece sobre amabilidad y respeto del personal, y el diecisiete referente al lenguaje del personal al momento de la atención a los clientes, presentan cada uno un porcentaje del 64.30%; es urgente que para cada uno de ellos se apliquen estrategias que reviertan estos porcentajes y que mejoren los niveles de satisfacción.

³ TED/ED, se abrevió para el trabajo: Totalmente en desacuerdo/En desacuerdo

⁴ TDA/DA, se abrevió para el trabajo: Totalmente de acuerdo/De acuerdo

Otro no menos importante es el ítem 3 que se refiere al orden de las oficinas con un 60.70% de clientes que demuestran insatisfacción y sobre el cual es importante también aplicar acciones correctivas.

Finalmente, los ítems: diez, catorce, dieciséis y veinte todos relacionados con el personal de la institución en cuanto a aspectos de confianza, seguridad, apoyo y atención de los mismos a los clientes, que no demuestran una clara definición de satisfacción o insatisfacción, pero sobre los cuales se puede trabajar para convertirlos en factores que influyan de manera positiva en las percepciones del servicio recibido.

Comprobación de hipótesis

Al inicio de este apartado se planteó la hipótesis de investigación. Para comprobar esta hipótesis se verificará si existen diferencias significativas en el promedio de satisfacción de los clientes antes y después de la aplicación de la propuesta. Si se encuentran diferencias significativas en ambas valoraciones se verificará si el nivel de satisfacción se ha incrementado o disminuido luego de la aplicación de la propuesta. Con base en esto, las hipótesis nula y alternativa planteadas son:

H0: La implementación de un plan de marketing estratégico, no mejora la satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P.

H1: La implementación de un plan de marketing estratégico, mejora la satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P.

Este tipo de hipótesis se debe comprobar a través de una prueba T - Student de dos colas. El nivel de significancia seleccionado fue de 0.05 que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%. Este nivel es el más utilizado para estudios relacionados al área de ciencias sociales y administración. Por otro lado para el cálculo del estadístico de prueba se utilizó la fórmula planteada por (Lind, Marchal, & Wathen, 2012) para muestras con varianzas desiguales.

Para plantear la regla de decisión es necesario establecer un valor crítico que generalmente se obtiene de la Tabla de Probabilidad T-Student. Para hallar este valor crítico es necesario primero obtener los grados de libertad; luego de eso se debe plantear la regla de decisión.

$$gl = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

La regla de decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula es: *si el estadístico de prueba t, es mayor o menor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula H0, caso contrario se la*

acepta. En la siguiente tabla se muestran los valores de varianzas y medias aritméticas de los Post-test obtenidos en cada grupo, los cuales servirán de insumo para calcular los grados de libertad y el estadístico de prueba.

Tabla 2: Estadísticos descriptivos de cada muestra

	N	Media	Varianza
Nivel de Satisfacción anterior	84	3.69	1.73
Nivel de Satisfacción posterior	84	4.15	0.68

Fuente: Software SPSS versión 24

Elaborado por: El autor

Al reemplazar estos valores en la fórmula de los grados de libertad se obtiene el valor de 142.

Al buscar en la tabla de probabilidad T-Student este valor de grados de libertad a una significancia de 0.05 se obtiene un valor crítico igual a: 1.977. Con base en este valor se formula la regla de decisión precisa de la siguiente forma:

- Si el estadístico de prueba t es mayor que el valor crítico de 1.977 o menor a -1.977 (dado que es una prueba de dos colas) se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta.

Al aplicar la fórmula del estadístico de prueba t , el resultado obtenido es de -2.72, el cual es menor al valor crítico de -1.977 lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, permitiendo concluir que existen diferencias significativas entre los dos niveles de satisfacción. Al verificar los promedios obtenidos en la Tabla 25 – 4, se puede evidenciar que los clientes reportan un mayor nivel de satisfacción (4.15) luego de la aplicación parcial de las estrategias; por lo que se puede concluir que existe una mejora de la satisfacción de los clientes.

Propuesta

Una vez que, a través del instrumento de medición se determinaron los resultados sobre la percepción de satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba; se consideró necesario el diseño e implementación de un Plan de Marketing que contenga estrategias que permitan a la institución mejorar la satisfacción sobre todo de los factores que se determinaron como críticos una vez realizada la encuesta y analizados sus resultados.

Los objetivos que se plantearon son:

O1 Diseñar e implementar estrategias enfocadas a fortalecer la satisfacción de los clientes de la CFN B.P. Sucursal Riobamba, durante el período de Agosto a Enero del 2019.

O2 Evaluar si la satisfacción del servicio de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba, mejoró luego de la implementación parcial del Plan de Marketing, en el mes de Enero de 2019.

Las principales estrategias que se diseñaron para estos objetivos son:

1. Sensibilizar al personal sobre el uso de uniformes y lograr su implementación; para lo cual se trabajó en temas de concientización con el personal sobre la imagen que se está proyectando; logrando que desde el mes de diciembre del 2018 el personal femenino lo utilice.
2. Incentivar al personal para la organización y orden de sus lugares de trabajo; de igual forma se partió de una concientización sobre la imagen que se estaba proyectando con la falta de orden de las estaciones de trabajo. Fue necesario coordinar con todo el personal para que trabajando en equipo se eliminen documentos y papelería que no sea importante, y de esta forma se reorganice la información en el mobiliario disponible; logrando de esta forma conseguir un aspecto agradable a la vista de los clientes.
3. Realizar actividades de capacitación para el personal sobre atención al cliente; se dio capacitación al personal sobre tips e importancia de una buena atención al cliente.
4. Definir un protocolo sencillo de atención, para seguimiento del cliente sobre la información que requiere conocer; considerando la importancia que la comunicación y servicio que se le da al cliente tiene, se estableció un protocolo de atención basado principalmente en la información que el cliente desea tener sobre sus trámites y la oportunidad con la que debe ser atendido.
5. Elaborar y entregar al personal para su uso, un manual de atención al cliente; esta es una de las principales estrategias, abarca aspectos importantes que deben considerarse al momento de dar atención a un cliente. Esta estrategia se cumplió, en cuanto a la elaboración y entrega del manual; pero parcialmente, por razones de limitación en tiempos de la investigación, porque no se pudo considerar los resultados de la aplicación de este.

6. Conclusiones

- La aplicación del instrumento de medición de satisfacción con respecto a la calidad, permitió diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes; y también identificar factores críticos que están incidiendo de forma negativa en sus percepciones, así como también aquellos que alcanzan o superan lo esperado.
- Como resultado de la medición se obtuvieron resultados estadísticos, los mismos que reflejaron que los clientes sienten inconformidad con estos aspectos: imagen del personal con 64.30%; no se les atiende en el tiempo prometido con 66.70%; no se sienten informados con 66.70%, falta amabilidad y respeto en la atención con 64.30% y el no utilizar un lenguaje claro con 64.30%.
- La implementación parcial del Plan de Marketing definió estrategias en base a las deficiencias encontradas en la calidad del servicio; y luego de ser implementado parcialmente se concluye que éste, incidió positivamente en la satisfacción de los clientes de la CFN B.P. Sucursal Riobamba.
- Aplicar de forma permanente los protocolos de atención definidos, permitirá a la institución fortalecer la relación con sus clientes; y, lograr una ventaja competitiva frente a otras instituciones financieras que brindan servicios similares. Identificar lo que el cliente quiere, mantener procesos de mejora continua y actuar sobre los resultados permitirán marcar la diferencia.

Referencias bibliográficas.

Asamblea Nacional. (2014). *Código Orgánico Monetario y Financiero*. Quito.

Begazo, J. D. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 9, No. 18)* , Lima.

Benítez García, Y. E. (2013). Estrategias orientadas al cliente a partir de la percepción de la calidad en el servicio bancario (tesis para Maestría). México D.F.: Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás.

Bernal, C. A. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la Calidad del Servicio. *Técnica Administrativa. Vol. 06, Número 32* .

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3) , 55-68.

- Duque-Oliva, E. J., & Parra-Díaz, M. C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2 (2) , 35-54. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta edición*. México D. F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Gimeno, J., & Ruiz-Olalla, C. (2001). Utilidad de los cuestionarios como indicadores para la medición de la calidad del servicio: un análisis empírico. *Revista española de financiación y contabilidad*, Vol. XXX, no. 110 , pp. 1137-1166.
- González Aponcio, Z. E. (2000). El reto de la calidad del Servicio Financiero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 6, No. 1 , pp.71-92.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta edición*. México: McGRAW W-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del Modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*. 60 (1) , 229-260.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, décimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw-Hill.
- Mariño-Mesías, R. M. (s.f.). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al Sector Bancario andorrano*. Recuperado el 19 de 02 de 2019, de https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf
- Miguel-Dávila, J., & Flórez-Romero, M. (2008). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. *Pecunia, Monográfico* , pp. 105-128.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*(49) , 41-50.
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servper: ¿Otra alternativa? *Sinapsis* (9), 1 , 59-63.

- Sierra, L., Orta, M., & Moreno, F. J. (2017). Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de Auditoría. *Revista de contabilidad - Spanish Accounting Review* 20 (2) , pp. 167-175.
- Suarina Canals, C. (2002). Medida de la Calidad: Adaptación de la escala Servqual al ámbito financiero. *Revista española de financiación y contabilidad*, Vol. XXXI, no. 113 , 803-831.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo Servperf. *Contaduría y Administración* 62 , pp. 1270-1293.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y Análisis. *Compendium, Número 35* .
- Valdunciel Bustos, L. (2007). Análisis de la calidad del Servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía-RAE No. 38* .

PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.

Sánchez J., Bravo S., Moyano H. & Rivera A., (2019). Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riobamba. *Revista electrónica Ciencia Digital* 3(2), 461-474.

Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/444/1002>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.

