

Modelos y variables determinantes de la innovación para la mejora de la calidad y satisfacción del cliente en empresas de servicios

Alfredo Ruitval Velazco Gonzales
<https://orcid.org/0000-0001-9358-3425>
avelazcog@unsa.edu.pe
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Arequipa, Perú

Susan Marlen Flores Chávez
<https://orcid.org/0000-0001-5628-467X>
sflorescha@unsa.edu.pe
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Arequipa, Perú

Kristhian Patrick Medina Gámez
<https://orcid.org/0000-0001-8639-1118>
kmedinag@unsa.edu.pe
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Arequipa, Perú

Luz Gabriela Cuba Pacheco
<https://orcid.org/0000-0003-3984-3737>
lcubap@unsa.edu.pe
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Arequipa, Perú

Recibido (05/05/21) Aceptado (02/07/21)

Resumen: Los múltiples factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente o consumidor ha servido de base para el desarrollo de varios modelos multidimensionales que han permitido el estudio de ese importante tema. El nivel de investigación que se empleará en este trabajo es el nivel explicativo debido que se pretende evaluar el papel de la innovación en el diseño del plan de mejoras de calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente. Como caso de estudio se aplicó el modelo M7D a dos bancos nacionales. Entre otros resultados se tiene que los bancos nacionales obtuvieron un 83,5% de cumplimiento con el modelo M7D, las dimensiones con mejor desempeño son satisfacción del cliente, organización, procesos y responsabilidad social. Mientras, los bancos medianos tienen un nivel de cumplimiento del 62,7% con el modelo M7D, las dimensiones con mejor performance son satisfacción del cliente, responsabilidad Social y el liderazgo. Se concluye que los bancos deben innovar a nivel de preparación y formación del recurso humano y adecuación de sus sistemas informáticos continuamente de la empresa acerca de sus clientes.

Palabras Clave: Calidad en el servicio, satisfacción del cliente, modelos, Innovación.

Models and determinant variables of innovation to improve quality and customer satisfaction in service companies

Abstract: The multiple factors that define and relate service quality and customer or consumer satisfaction have served as the basis for the development of several multidimensional models that have allowed the study of this important issue. The level of research that will be used in this work is the explanatory level because it is intended to evaluate the role of innovation in the design of the service quality improvement plan and its impact on customer satisfaction. As a case study, the M7D model was applied to two national banks. Among other results, national banks obtained 83.5% compliance with the M7D model, the dimensions with the best performance are customer satisfaction, organization, processes and social responsibility. While, medium-sized banks have a compliance level of 62.7% with the M7D model, the dimensions with the best performance are customer satisfaction, Social responsibility and leadership. It is concluded that banks must innovate at the level of preparation and training of human resources and adequacy

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, models, Innovation



I. INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es uno de los elementos para que las empresas tengan ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las organizaciones deben enfocarse en una mejora calidad en el servicio, buscando obtener la preferencia de los clientes. Esta investigación consiste en identificar la relación entre las variables calidad en el servicio-satisfacción y como los niveles de innovación impactan esta relación.

La calidad, es esencial en toda organización debido que el mercado se hace cada vez más competitivo, las empresas deben adecuarse a las nuevas tendencias, exigencias, necesidades de los clientes con la idea de superar a la competencia. Las empresas buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad. De tal forma, que el cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad.

Independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan la calidad es una alternativa para que las empresas sean competitivas [1]. En las referencias [2][3], establecen que la calidad en el servicio es la brecha entre las expectativas del cliente y sus percepciones, luego de recibir un servicio o usar un producto. Obviamente, cuando una empresa cumple con las expectativas, se logra la satisfacción del cliente [4] [5]. Un cliente satisfecho tiende a repetir su compra o a solicitar nuevamente el servicio.

En tal sentido, las tendencias actuales en el ámbito empresarial permiten inferir que las políticas empresariales no puedan permanecer estáticas, lo que implica incluir innovaciones que conduzcan a las mejoras en los productos o servicios que ofrece. El mercado actúa como regulador del funcionamiento y las políticas de la empresa y de sus relaciones con los diversos agentes internos y externos con los cuales interactúa. La innovación en la implementación de modernas tecnologías de la comunicación e información impone nuevas formas de relacionarse que emergen como desafíos para la toma de decisiones gerenciales.

La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración hoy en día. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, conduce a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes [6].

Algunos autores consideran que incrementar la tasa de lealtad del cliente es causa que las utilidades puedan aumentar entre 25 % a 45 % [7]. Estudios previos señalan que atraer nuevos clientes cuesta entre cinco y seis veces más que mantener a uno de la cartera actual. En tal sentido, existe una relación entre cuatro aspectos:

calidad en el servicio, satisfacción del cliente, lealtad y las utilidades. Introducir innovaciones en la empresa aumentarán estos indicadores [1][8]. Las percepciones de la calidad y los parámetros de satisfacción son aspectos fundamentales para explicar patrones de conducta del consumidor [2][9] [10].

La calidad y los niveles de satisfacción son aspectos fundamentales para estudiar las conductas del consumidor [1][11]. Sin embargo, se identifican componentes comunes en la satisfacción:

Respuesta emocional y momentánea

Se enfoca en aspectos: expectativas, producto, experiencia del consumo, publicidad, presentación

Se da en un momento particular: después del consumo, por comparación con otros productos o servicios.

Una definición adecuada de satisfacción, es interpretarla como una respuesta generada en el consumidor bajo un contexto determinado en un momento particular [1][3]. A diferencia de la excelencia, centrada en aspectos internos, considera aspectos tanto internos como externos. La organización busca optimizar el uso de sus recursos adaptándolos a los requerimientos del cliente o consumidor.

Algunos investigadores establecen que al sector empresarial y de servicios se le debe prestar mayor atención en cuanto a desarrollar investigaciones que caractericen la innovación en dichos sectores, su comportamiento actual y tendencia futuras, en un entorno globalizado y post pandemia. Modelos que determinen las variables que regulan la relación entre innovación, oferta y demanda ayudará sin dudas a que los clientes cubran sus expectativas de calidad.

Los factores asociados a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente [11][12] forman la base para el desarrollo de modelos que permiten estudiar esta relación, sirviendo de base para la toma de decisiones en cuanto a la implementación de estrategias. En este trabajo, se revisan conceptos y breves reseñas de los modelos que permitan relacionar las variables innovación-calidad-satisfacción del cliente. Como caso de estudio, se aplicará el modelo M7D a dos instituciones bancarias para estudiar la gestión de la innovación y su relación con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente [13][14][15].

En la sección II de este artículo, se muestra los modelos más usados para estudiar la relación entre la calidad y satisfacción del usuario y el modelo para estudiar la innovación como una forma de mejorar la relación calidad-cliente. Además, se describe brevemente la metodología usada y la descripción de variables determinantes y parámetros del estudio. Luego en la sección

III, los resultados. Finalmente, la discusión de resultados y conclusiones más relevantes de la investigación.

II. DESARROLLO

Gestionar las empresas desde el punto de vista de la calidad y satisfacción del usuario, es un tema de investigación frecuente para académicos e investigadores. El servicio, por ejemplo, el ofrecido en una institución bancaria, es una actividad de desempeño, involucra al cliente y al prestador del servicio, tiene naturaleza intangible, no existe inventario luego de su ejecución y el factor tiempo es crítico. En [16][17] se plantea que los servicios son actividades económicas que proporcionan beneficios a los clientes en tiempo que producen un cambio deseado a favor del receptor del servicio.

Los factores que definen la calidad en los servicios, condujeron en años recientes a un gran número de investigaciones en torno a su estudio [18][19][20][21]. En algunos casos para sectores y casos particulares [22]. En los últimos años, han prevalecido dos modelos: el Modelo de la Calidad Percibida (PSQM) por sus siglas en inglés [14] y el Modelo del Análisis de las Brechas del Servicio (SERVQUAL) [23]. Estos se han constituido como escuelas de pensamiento en torno a la calidad del servicio. Se conoce como Escuela Nórdica [24][25][26], y como Escuela Norteamérica, la que se fundamenta en los estudios de Parasuraman [27].

Un modelo alternativo a los anteriores lo constituye el M7D, el cual permite medir los niveles de innovación en una empresa de servicios [28][38]. Este es el modelo que se aplicará en esta investigación. Sin embargo, se describen brevemente los modelos PSQM y SERVQUAL, además del M7D.

A. Modelo de la calidad percibida del servicio (psqm)

El modelo PSQM se fundamenta en la importancia de entender lo que el usuario busca realmente y lo que éste percibe [1][2][26]. Propone dos dimensiones que conforman el servicio entregado:

La calidad técnica o diseño del servicio: se valora correctamente lo que el cliente quiere, esto se ve reflejado en el resultado general de la calidad del servicio; la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, basado en cómo se prestará el servicio.

En este modelo, la calidad funcional repercute sobre la calidad técnica, de tal forma que cada experiencia o proceso involucrado en la prestación del servicio impactará el resultado general del mismo, de tal manera que se convierte en una evaluación directa del servicio por parte del consumidor. Su percepción es producto de la propia experiencia en el servicio.

Con este modelo en [27][28][29] muestra la existencia de una brecha en la calidad percibida del servicio, dada por las expectativas generadas por el consumidor: nivel de conocimiento del tipo de producto o servicio y las necesidades propias del usuario y elementos externos a él, a saber: marketing, el cliente es un multiplicador de las bondades del producto e imagen. Se le conoce como modelo de la imagen, debido que la evaluación del servicio se fundamenta en la brecha existente entre la imagen que el usuario se crea antes de usar el servicio o producto (expectativa), y la imagen que se genera con su experiencia con el servicio (experiencia).

El modelo PSQM no propone estrategias para la satisfacción máxima del usuario, pero es muy útil para la toma de decisiones en función de una reducción en la mencionada brecha. El PSQM tiene una aplicación práctica, debido que muestra los factores que contribuyen a cada lado de la brecha y muestra que la calidad percibida del servicio por parte del cliente, es producto de la imagen generada por el proveedor del servicio y de la realidad [30][31][32][33]. Evidencia que las acciones de mercadeo, así como la calidad del proceso y la funcionalidad del mismo, tienen un efecto importante en la brecha de percepción.

B. Modelo de las brechas en la calidad del servicio (servqual – service quality).

Está basado en las estrategias y procesos que las empresas emplean buscando prestar un servicio de excelencia [9][15][18][34]. El eje central del modelo es la brecha del cliente, establecida como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Mientras, las percepciones muestran la realidad de cómo se recibe el servicio. Las empresas, para satisfacer a sus clientes buscan cerrar la brecha entre lo esperado y lo recibido. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente es necesario cerrar las otras brechas de la organización. Uno de los principales motivos por los cuales las organizaciones no cumplen las expectativas de sus clientes es la falta de conocimiento sobre cuáles son esas expectativas.

La brecha 1 está definida entre lo que la organización percibe sobre las expectativas del cliente y lo que esta espera. Cuando la organización logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas sino se traduce en diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2). Una vez la organización dispone de los diseños y los estándares, sino hay planes de innovación para tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio igual o mejor, se constituye la (brecha 3). Cuando la empresa cuenta con lo necesario para cumplir o supe-

rar las expectativas del cliente, debe asegurarse de que la oferta que se formula se iguale con lo que se proporciona (brecha 4).

En un sentido amplio, este modelo sugiere la necesidad de cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente, para ello será, entonces, necesario cerrar las cuatro brechas de la organización, este modelo como se ha comentado se enfoca en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden utilizar con el fin de impulsar un servicio de excelencia.

C. Modelo para la gestión de la innovación (m7d)

El modelo para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios [28][35][36] es un modelo de gestión de la innovación en las empresas del sector servicios que busca la gestión de excelencia. Incluye

aspectos de la gestión integral de la empresa, el tipo de innovación organizativa (frecuente en la industria de los servicios), los procesos, el recurso humano y la satisfacción del cliente como ente fundamental de la calidad del servicio. Fundamentado en los criterios establecidos en los modelos de excelencia de gestión, los de medición de la innovación y en la principal característica de la industria de servicios: la satisfacción de los usuarios. El M7D está diseñado para aplicarse a las empresas de servicios; es una herramienta de evaluación interna para las empresas.

El modelo consiste en medir siete dimensiones, necesarias para la gestión de la función de innovación en las empresas en el sector servicios: Liderazgo, Planificación Estratégica, Competencias del Recurso Humano, Procesos, Organización, Satisfacción de Clientes y Responsabilidad Social, como se observa en la figura 1.



Fig. 1. Modelo M7D para medir la gestión de innovación en el sector servicios (adaptado de [28]).

III. METODOLOGÍA

El trabajo presentado es de carácter bibliográfico, y para su elaboración se han revisado un conjunto de documentos académicos de carácter científico.

Adicionalmente, en función de las características de la industria de servicios se prevé la evaluación de tres aspectos fundamentales que definen el éxito: la gestión, la maquinaria y los resultados en los clientes. Las dimensiones liderazgo y planificación estratégica son elementos que garantizan la gestión de la empresa de servicios. La maquinaria o infraestructura, incluyen los procesos, la organización y el recurso humano como base estructural para la prestación del servicio. Finalmente, el último aspecto incluye las dimensiones que miden los resultados de la prestación del servicio, la satisfacción del cliente y la responsabilidad social de

la empresa.

En el modelo M7D para evaluar la gestión de la innovación en el sector servicios, se ofrecen dos alternativas para evaluar cada variable del modelo, una escala de evaluación del 1 al 5, y otra escala en función del % de cumplimiento de la variable evaluada (esta última se usa en este trabajo). Gestionar y medir el proceso de innovación en el sector servicios representa una de las herramientas indispensable para garantizar el crecimiento del perfil competitivo de las empresas de actualmente.

La innovación como política empresarial tiene seis funciones esenciales [28], cuyo cumplimiento conduce a su gestión eficaz, que impacta directamente la calidad y la satisfacción del cliente. Estas funciones, fundamentales en la aplicación del modelo M7D, se muestran en la tabla 1.

Tabla1. Funciones esenciales, cuyo cumplimiento conduce a su gestión eficaz, que impacta directamente la calidad y la satisfacción del cliente (Elaboración propia)

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Inventariar	Inventario de las tecnologías internas esenciales en la actividad de la empresa.
Vigilar	Revisión de las tendencias tecnológicas del entorno e información sobre la aparición y evolución de nuevas tecnologías. Determina su impacto sobre las actividades de la empresa, las oportunidades y amenazas tecnológicas, la dinámica de las nuevas tecnologías y la probable aplicación temprana y las acciones de los competidores.
Evaluar	Evaluar el nivel y el potencial tecnológico de la empresa.
Enriquecer	Incrementar el patrimonio tecnológico de la empresa.
Optimizar	Buscar el mejor uso de los recursos tecnológicos; aplicar el potencial tecnológico en otras áreas de la empresa.
Protección	Opciones legales que permitan a la empresa proteger sus innovaciones tecnológicas, denominadas propiedad industrial, las cuales otorgan un derecho exclusivo.

La actividad innovadora en el sector servicios se describe en cuatro dimensiones [35]. La primera se refiere al concepto de nuevo servicio. La innovación ocurre cuando se ofrecen servicios nuevos a los clientes. La segunda cuando la empresa asume nuevas formas de relacionarse con el cliente, en gran parte apoyadas en las tecnologías de la información y la comunicación, adaptadas a las necesidades de los clientes. La tercera involucra nuevos sistemas de distribución y entrega del servicio. Se refiere a la organización interna que permite a los trabajadores realizar mejor su trabajo y ofrecer el servicio adecuadamente. La cuarta, se refiere a las opciones tecnológicas, cada servicio requiere en diferentes niveles de la tecnología para proveer sus servicios; por esta razón es necesario conocer las opciones tecnológicas disponibles.

La investigación planteada en este trabajo es de naturaleza empírico-exploratorio y analítica. Además, muestra un alcance correlacional entre dos o más variables. La población objeto de estudio son dos bancos nacionales con oficinas o sucursales distribuidas en todo el país. Los bancos son clasificados en entidades grandes y medianas. Se desarrolló la metodología de estudios de casos riguroso con propósitos de exploración, descripción o explicación (ver [1] y sus referencias).

Se aplicó un cuestionario-encuesta a una muestra de 35 personas de los diferentes niveles jerárquicos en cada banco consultado. El cuestionario se elaboró en función de las variables que integran las siete dimensiones del modelo M7D, mostrados en la figura 1.

IV.RESULTADOS

A.Aplicación del modelo M7D a dos Instituciones Bancarias Nacionales

Se seleccionó el modelo M7D para el caso de estudio, por las características del sector de servicios. Las dimensiones liderazgo y planificación estratégicas son elementos que apuntan la buena gestión. La innovación en infraestructura, los procesos, la organización y el recurso humano son la base estructural para una buena prestación del servicio. Luego, están las dimensiones que miden los resultados de la prestación del servicio: la satisfacción del cliente y la responsabilidad social de las empresas.

Los componentes más importantes del modelo M7D aplicado a una institución bancaria se miden para satisfacer la gestión en innovación. Aparte se refieren a la confiabilidad, seguridad, cortesía, actitud y la apariencia de las instalaciones, atributos los cuales manifiestan

una calificación de la calidad del servicio, que permite medir la percepción de satisfacción de los clientes. Al aplicar modelo M7D, cada dimensión está compuesta por una serie de variables que la caracterizan y que forman parte de la encuesta. Entre estas se pueden mencionar:

- Los equipos que se utilizan dentro del banco son modernos

- Las instalaciones visualmente atractivas: ordenadas y limpias

- Los empleados tienen buena presencia

- Se cumplen con los tiempos de espera cuando solicita algún servicio

- El personal muestra interés en resolver el problema de los clientes

- Los trabajadores proporcionan una buena atención

- La atención al cliente se realiza en un tiempo razonable

- El cliente sabe exactamente el tiempo en que tardarán en proporcionar el servicio

- El servicio con relación al número de clientes es relativamente rápido

- Los trabajadores inspiran confianza a los clientes

- La plataforma tecnológica permite a los clientes realicen múltiples funciones en línea

- La velocidad de conexión permite gestiones en línea de forma rápida

- Los empleados son educados y corteses

- Los empleados están capacitados

- Se ofrece atención personalizada

- Las horas de prestación del servicio son adecuadas

Bancos Nacionales grandes: se denominan grandes por la cantidad de trabajadores y el capital que poseen, con un ámbito de acción a nivel nacional y en algunos casos participan inversionistas foráneos. Entre sus principales características se tienen:

Distribuidos en distintas ciudades con ciento cincuenta y ocho (98) oficinas en todo el país, con oficina principal en la capital del país.

Plataforma tecnología de información y telecomunicaciones actualizada, con tecnología de última generación en software y hardware para el sector bancario,

además de infraestructura de cajeros automáticos, para la banca virtual y telefónica. Visión y misión definidas, inmersas en su modelo de planificación estratégica.

Cuentan con personal especializado en el sector financiero, además su personal está en cursos continuos de actualización y mejoramiento.

Conocen que la innovación es indispensable para el éxito y crecimiento lo que repercute en la atención al cliente. Algunos bancos tienen la innovación en su misión.

Utilizan técnicas gerenciales de planificación y control, se destaca la formulación de planes operativos anuales y sistemas de información para controlar los objetivos.

Estructura organizativa adecuada, flexible y adaptable al tamaño de las oficinas y sucursales.

Documentan sus actividades, poseen manuales de normas y procedimientos de los principales procesos.

Mecanismos para conocer las necesidades y expectativas de clientes. Los bancos evaluados, poseen sistemas basados en las tecnologías de información y comunicación para mantener información continuamente de sus clientes, de quienes conocen su actividad bancaria y comercial.

Estrategias definidas para aumentar su proporción de mercado, poseen planes de mercadeo para incrementar su participación en el mercado y captación de nuevos clientes.

Muy buena organización en la apariencia de las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación y equipos de computación. Aspectos que el cliente percibe en la organización: limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas.

La evaluación con el modelo M7D realizada a una institución bancaria grande, se muestra en la tabla 2. Se destaca que todas las dimensiones se ubican entre 78% y 88% de cumplimiento, la Satisfacción de los clientes y la organización representan los aspectos más desarrollados; en segundo lugar, se ubican las dimensiones procesos y responsabilidad social. Cabe destacar, que en gran medida la pandemia Covid 19 afecta estos porcentajes en las actividades y procedimientos de las instituciones bancarias consultadas.

Tabla 2. Desempeño en innovación Sector bancario nacional grande (Elaboración propia)

Dimensiones M7D	Porcentaje%
Liderazgo	78
Planificación estratégica	79
Competencias de Recursos Humanos	81
Procesos	83
Organización	86
Satisfacción de los clientes	88
Responsabilidad social	84

Bancos medianos: poseen una cantidad moderada de empleados e instalaciones pequeñas al comparar con los bancos grandes. En general, pertenecen a inversionistas locales.

Cuenta con 53 oficinas o sucursales en todo el país. Su oficina principal no está en la capital del país.

Comprometidos con el desarrollo regional, poseen una cartera de productos diseñados especialmente para las pymes.

B. Vocación de servicios pensando en el usuario o cliente

Estrategias para conocer las necesidades del cliente, se deduce un trato cercano y particular para cada cliente.

Infraestructura e instalaciones adecuadas, la tendencia es a poseer muchos activos.

Lentitud para incorporar tecnología e innovaciones, según la información suministrada en el estudio, la actualización tecnológica se aprecia con cierto retraso.

Visión y misión definidas en sus manuales organizativos.

Marcada Responsabilidad Social con los diversos actores regionales.

Confiabilidad, entendida como la habilidad de de-

sarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

Responsabilidad, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.

Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.

Empatía, la capacidad de ofrecer cuidado y atención personalizada a sus clientes.

Bienes materiales o tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura

En la tabla 3 se muestran los resultados de la evaluación realizada en el sector bancario mediano, los resultados de la gestión de la innovación en este sector se ubican entre 51 y 70% de cumplimiento, las dimensiones más desarrolladas son Satisfacción de Clientes y la Responsabilidad Social, adicionalmente destacan el Liderazgo y la Organización. La pandemia Covid 19, afecta en mayor grado que los bancos grandes, los planes de innovación para lograr la satisfacción de los clientes, así como la captación de nuevos usuarios.

Tabla 3. Desempeño en innovación Sector bancario mediano (Elaboración propia).

Dimensiones MD7	Porcentaje %
Liderazgo	68
Planificación estratégica	59
Competencias de Recursos Humanos	51
Procesos	55
Organización	63
Satisfacción de los clientes	73
Responsabilidad social	69

V. CONCLUSIONES

El sector bancario posee características particulares independientemente del tamaño de la empresa, sus procesos y productos son función de la plataforma tecnológica que se utilice y de los planes donde el cliente perciba sus beneficios. De acuerdo al resultado obtenido en esta investigación se puede inferir que los bancos nacionales grandes obtuvieron mejores resultados. Sin embargo, existen planes y propuestas comunes en ambos sectores evaluados en cuanto a la mejora de la calidad, satisfacción al cliente, la organización y la adecuación tecnológica.

El cruce de información y resultados de las encuestas permite inferir que la innovación en el sector bancario nacional grande y mediano para mejoras en la calidad para lograr la satisfacción del cliente se centra en: aumentar la cartera de créditos para la mediana y pequeña industria, mejoras continuas en la plataforma tecnológica, capacitación continua del personal, Masificación de tarjetas de créditos, micro créditos para fortalecer los emprendimientos.

La implementación de estas estrategias se ha visto afectadas por la pandemia Covid 19, por las restricciones y medidas preventivas para la propagación del virus y la disminución de la actividad comercial. El grado de cumplimiento de la gestión de la innovación en los bancos nacionales está ubicada entre 78 y 88%. Se infiere que se aplica en toda la organización con carácter permanente, medición y seguimiento sistemático. Existen tendencias a mejorar e innovar continuamente.

Los Bancos medianos obtuvieron un 63% de cumplimiento, según los criterios de evaluación del modelo M7D. En estos bancos existe y aplica la gestión de la innovación en toda la organización, con carácter permanente, medición y seguimiento sistemático en toda la organización. La diferencia entre las dos entidades evaluadas es la tendencia hacia la mejora y la innovación continua. Las entidades bancarias nacionales disponen de mayores recursos para invertir en las tecnologías de información y comunicación, cuentan con personal especializado, sin embargo, las entidades regionales utilizan el liderazgo regional de sus gerentes y la cercanía con el cliente como estrategia para mantenerse en el mercado.

Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan los bancos grandes como medianos en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio. Los bancos independientemente de su tamaño constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente.

Al hablar de satisfacción y de calidad se infiere una relación directa de carácter positivo. Son varios los elementos a tomar en cuenta entre ambos conceptos. La innovación en la formación del personal y adecuación de las tecnologías de la información es el factor que fortalece la relación calidad-sa-

tisfacción.

Así mismo, siempre habrá un espacio para analizar nuevos aspectos que pudieran tomarse en cuenta para seguir explicando la relación existente entre los conceptos de innovación, calidad y satisfacción de necesidades y sus repercusiones en la gestión de las organizaciones y en el comportamiento del usuario o cliente.

Quienes dirigen o gerencian los bancos entienden la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes, por lo cual es necesario innovar en formar recursos humanos y adecuación tecnológica en los sistemas informáticos como una garantía de relaciones efectivas a largo plazo. Ello impacta en un primer momento en la satisfacción.

Se ha mostrado como lograr la satisfacción del cliente y su relación con la calidad, por intermedio de la innovación. Se evidencia como estas variables influyen directamente y aumenta la retención y la lealtad, pero no queda claramente definida el grado de contribución de cada una.

La calidad, juega un papel esencial en toda organización debido que con el paso del tiempo las empresas deben reinventarse y adaptarse a las nuevas tendencias, exigencias, necesidades y deseos de los clientes para ir por encima de la competencia.

Se confirmó que la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente, por intermedio de la innovación. Además, se confirma una correlación fuerte en la variable de la calidad en el servicio, en primera instancia, entre los ítems correspondientes a las dimensiones responsabilidad y confiabilidad.

Los Bancos grandes utilizan la innovación en mayor medida y los bancos medianos usan el liderazgo como herramienta competitiva para mantenerse y mejorar posiciones respecto a la competencia.

Los bancos grandes obtuvieron un 83,5% de cumplimiento con el modelo M7D, las dimensiones con mejor desempeño son satisfacción del cliente, organización, procesos y responsabilidad social.

Los bancos medianos poseen un nivel de conformidad del 62,7% con el modelo M7D, las dimensiones con mejor performance son satisfacción del cliente, responsabilidad social y el liderazgo.

La satisfacción de los clientes es la dimensión con mayor grado de desarrollo para las empresas del sector financiero evaluadas.

El grado de cumplimiento de la gestión de la innovación en los bancos grandes está ubicada por encima del 80%, lo que implica que se aplica en toda la organización con carácter permanente, medición y seguimiento sistemático. Existen tendencias a mejora e innovar continuamente. Mientras, los Bancos medianos obtuvieron un 63% de cumplimiento, según los criterios de evaluación del modelo M7D, existe y aplica la gestión de la innovación en toda la organización, con carácter permanente, medición y seguimiento sistemático en toda la organización. La diferencia entre los dos sectores evaluados

es la tendencia hacia la mejora y la innovación continua.

REFERENCIAS

- [1]Silva-Treviño J. C., Macías-Hernández B. A., Tello-Leal E., Jesús Gerardo Delgado-Rivas (2021) *Ciencia UAT*. 15(2): 85-101 . ISSN 2007-7521
- [2]Mora Contreras C. E.(2011) REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 2, p 146-162, mai./ago. 2011
- [3]Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*. 31(136): 299-309.
- [4]Lai, C. and Nguyen, M. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*. 10(2): 75-85.
- [5]Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., and Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*. 56(4): 436-450.
- [6]Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., and Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*. 32(2): 226-229.
- [7]Kasiri, L. A., Guan-Cheng, K. T., Sambasivan, M., and Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35: 91-97.
- [8]Bilderbeek, R y otros. *Services en Innovation: Knowledge Intensive Business Services (KIBS) as Co-producers of Innovation*. En SI14S Project. SI14S Synthesis Papers nro. 3. STEP Group, 1998.
- [9]Parasuraman, V; Zeithaml, A; Berry, L. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64, Nro 1. Spring. pp. 12-40, 1998.
- [10]Puente, Raquel. *Del mercadeo de servicios a la gerencia de servicios*. Revista Debates IESA. Vol. X. Nro. 3. Caracas. pp. 13-16, 2005.
- [11]Santarelli, E; Piergiovanni, R. Analyzing literature based innovation output indicators: the Italian experience. *Research Policy*. Vol 25. pp. 689-711, 1996.
- [12] ACSI, American Customer Satisfaction Index (2018). Customer satisfaction reports. American Customer Satisfaction Index. [En línea]. Disponible en: <https://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2018>. Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2018.
- [13]Azman, I. and Yusrizal, S. (2016). Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*. 12(4): 269-283. [14]Aznar, J. P., Bagur, L., and Rocafort, A. (2016). Impact of service quality on competitiveness and profitability: The hotel industry in the Catalan coast. *Intangible Capital*. 12(1): 147-166.
- [15]Cronin, J., Morris, M. H., and Taylor, S. (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*. 58(1): 125-131.
- [16]El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50: 322-332.
- [17]Guesalaga, R. and Pitta, D. (2014). The importance and formalization of service quality dimensions: a comparison of Chile and the USA. *Journal of Consumer Marketing*. 31(2): 145-151.
- [18]Kumar, V. and Hundal, B. S. (2019). Evaluating the service quality of solar product companies using SERVQUAL model. *International Journal of Energy Sector Management*. 13(3): 670-693.
- [19]Shi, Y., Prentice, C., and He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter. *International Journal of Hospitality Management*. 40: 81-91.
- [20]Tomaz-de-Aquino, J., Valença-de-Souza, J., Lima-da-Silva, V., Jerônimo, T., and Melo, F. (2018). Factors that influence the quality of services provided by the bus rapid transit system. *Benchmarking: An International Journal*. 25(9): 4035-4057.
- [21]López, L. I. y Díaz, J. D. (2012). Propuesta metodológica para la gestión del cliente. *Mercados y Negocios*. 25(13): 5-20.
- [22]Michna, A. (2018). The mediating role of firm innovativeness in the relationship between knowledge sharing and customer satisfaction in SMEs. *Engineering Economics* 29(1): 93-103.
- [23]Jain, P. and Aggarwal, V. S. (2017). The effect of perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty in organized retail chains. *Amity Business Review*. 18(2): 77-89.
- [24]Palese, B. and Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*. 40: 132-140.
- [25]Zhang, S. and Hou, Y. (2013). A SERVQUAL model for assessment of service quality in supply chain. *Information Technology Journal*. 12(15): 3472-3475.

- [26]Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 25(ene-jun), 64-80.
- [27]Falk, T., Hammerschmidt, M., & Schepers, J. (2010). The service quality-satisfaction link revisited: asymmetries and dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 288-302.
- [28]Arzola, Minerva; Mejías, Agustín Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 12, núm. 37, enero-marzo, 2007, pp. 80-98
- [29]González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1): 251-272.
- [30]Olorunniwo, F.; Hsu, M.K., & Udo, G.J. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- [31]Morales S. V., & Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. *Efedeportes Revista Digital*, 10(73).
- [32]Olorunniwo, F.; Hsu, M.K., & Udo, G.J. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- [33]Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [34]Guadarrama Tavira, E.; Rosales Estrada, E. M. (2015) Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2. 307-340.
- [35]Bilderbeek, R y otros. Services en Innovation: Knowledge Intensive Business Services (KIBS) as Co-producers of Innovation. En SI14S Project. SI14S Synthesis Papers nro. 3. STEP Group, 1998.
- [36]Arzola M. (2007) ¿cómo medir la innovación en el sector servicios?: evidencia empírica en el sector financiero, Venezuela, UCT, 11, 45. 115-1223