

Análisis de los factores que inciden en la percepción e intención de compra de los clientes de servicios bancarios en la ciudad de Machala.

Analysis of the factors that influence the perception and purchase intention of banking services customers in the city of Machala.

Axcel Eduardo Romero-Araujo¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
aromero16@utmachala.edu.ec

William Stalin Aguilar-Galvez²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
saguilarg@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2420

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 451-461 | Recibido: 02 de marzo del 2024 - Aceptado: 26 de marzo del 2024 (2 ronda rev.)

1 Culminando 8vo semestre de la carrera de mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Técnica de Machala
2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Romero-Araujo, A., Aguilar-Galvez, W., (2024). Análisis de los factores que inciden en la percepción e intención de compra de los clientes de servicios bancarios en la ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 451-461, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2420>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo explorar en detalle la relación entre la percepción del consumidor, su intención de compra y la lealtad hacia los servicios bancarios. A través de un análisis exhaustivo de datos y evidencia empírica, se pretende arrojar luz sobre cómo las percepciones individuales influyen en las decisiones de compra y en la construcción de relaciones de largo plazo con las instituciones bancarias. Además, se busca comprender cómo la mejora continua de los servicios bancarios puede contribuir al bienestar económico y la satisfacción de los clientes en un mundo en constante evolución.

Palabras claves: intención de compra, percepción, calidad, servicios bancarios, SEM-PLS.

ABSTRACT

This research aims to explore in detail the relationship between consumer perception, purchase intention and loyalty towards banking services. Through a comprehensive analysis of data and empirical evidence, it aims to shed light on how individual perceptions influence purchasing decisions and the building of long-term relationships with banking institutions. Furthermore, it seeks to understand how continuous improvement of banking services can contribute to economic well-being and customer satisfaction in a changing world.

Keywords: purchase intention, perception, quality, banking services, SEM-PLS.

Introducción

El presente trabajo se enfoca en el estudio de la intención de compra del consumidor de los servicios bancarios, la calidad del ente, la imagen de marca del sector bancario y la lealtad en relación con la decisión de compra de los usuarios de los diferentes sectores bancarios. El constante incremento de competencia en el sector ha provocado que las entidades perfeccionen en muchas de sus variables para poder tener una mejora continua y adquirir más usuarios (Tenesaca Martínez et al., 2017)

La lealtad es la acción repetida del cliente de volver a utilizar el mismo sistema bancario, esto como consecuencia de sentirse satisfecho con las experiencias positivas menciona (Bucheli, 2016). Es por esto por lo que este concepto explica de mejor manera el por qué los usuarios eligen entre un banco y otro, por lo que es recomendable mantenerla a lo largo del tiempo con el fin de generar diferencias significativas con otros bancos.

La imagen de marca según define Keller, (1993) es “el conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”, una manera de poder medir la imagen de marca es mediante aspectos como los atributos o beneficios que ofrece una entidad bancaria, los tipos de usuarios, el uso que se le da al banco e incluso el área geográfica (Martínez Eva, 2005). Aunque es necesario mencionar que se debe distinguir entre imagen de marca e imagen de producto, pues la marca está por encima de un simple producto.

Dentro de la ciudad de Machala se observa en el trabajo realizado por Trujillo-Losada et (2019) que el volumen medio de los créditos realizado por los 3 principales bancos de la ciudad ha ido en aumento; por lo que se medirá este crecimiento o, en otras palabras, la decisión de compra de los usuarios, utilizando como reglas de medición las variables de lealtad, calidad e imagen de marca.

Para hacer referencia a la justificación del trabajo se menciona que la investigación toma factores que influyen en la percepción e intención de compra en los usuarios de los servicios bancarios. El trabajo se justifica por la importancia del factor marketing dentro de las instituciones bancarios y la falta de información actualizada sobre las variables que este documento recoge. Los resultados de la investigación servirán como base de futuras investigaciones y aplicaciones al marketing, así como complementar conocimientos sobre el valor de marca de los bancos, teniendo repercusiones positivas en docentes, estudiantes y demás investigadores que se interesen por el tema.

Marco teórico

Esta sección se dedica al análisis del marco teórico, el cual se estructura en función de los conceptos asociados a las variables clave del estudio. Este enfoque se adopta con el propósito de esclarecer y comprender la significancia de cada factor que influye en la adquisición de servicios bancarios por parte de los clientes. A continuación, se exponen las teorías que sustentan estos conceptos:

Intención de compra

Las instituciones bancarias tienen como objetivo primordial la migración de sus clientes hacia canales de autoservicio tecnológicamente avanzados, tales como cajeros automáticos, banca en línea y, más recientemente, servicios bancarios móviles (Solórzano et al., 2021). En un contexto en el que la presión sobre el tiempo es cada vez mayor, los clientes buscan la comodidad de acceder a servicios bancarios en cualquier momento y lugar, siendo los servicios de banca móvil una respuesta adecuada a esta demanda.

Es crucial destacar que la retención de clientes desempeña un papel fundamental en la promoción de una mayor intención de compra futura, lo que brinda a las empresas una valiosa oportunidad para expandirse en el mercado a

partir de su base de clientes existente (Haralayya y Aithal, 2021).

En un enfoque centrado en los servicios, la satisfacción del cliente se define como una dimensión afectiva derivada de una evaluación global de todos los aspectos que conforman la relación del cliente con el proveedor de servicios, trascendiendo así el ámbito de una transacción específica (Medina et al., 2019).

Lealtad

La lealtad del cliente se define como la disposición del cliente a comprar nuevamente de la misma organización, basada en la percepción de que el valor proporcionado por el proveedor supera las alternativas disponibles (Faroque et al., 2020). Esta perspectiva enfatiza la relevancia de la lealtad como factor clave para el éxito sostenible de la empresa a lo largo del tiempo. En el contexto de los servicios bancarios, la lealtad del cliente evita cambios bruscos en las instituciones, lo que contribuye a la estabilidad y retención de cuotas de mercado (Özkan et al., 2019).

La construcción de la lealtad del cliente se sustenta en la relación objetiva con la empresa o sus productos, estimulando la repetición de compras y considerando elementos como el costo de cambio, la satisfacción y la lealtad, aplicables en el ámbito bancario (Cheng, 2011). Específicamente, en el ámbito de los servicios de banca móvil, la lealtad del cliente está estrechamente relacionada con los niveles de satisfacción derivados de experiencias anteriores con el servicio (Agesti Neri et al., 2021; Martín et al., 2018)

Por ende, la lealtad del cliente desempeña un papel crucial en la retención de clientes en el sector bancario, contribuyendo a la estabilidad y el éxito a largo plazo de las instituciones financieras. Está intrínsecamente vinculada a la satisfacción del cliente y se basa en la percepción de valor en comparación con las alternativas disponibles (Núñez-Cruz et al., 2022).

Calidad

La conceptualización general de la calidad del servicio se concibe como una valoración que emana de la percepción de los consumidores, quienes realizan una comparativa entre sus expectativas de servicio y las experiencias que efectivamente reciben (Duque, 2006; González, 2013; Lewis, 1993).

Mendoza y Ramos (2020) mencionan que el enfoque es esencial en el contexto de las organizaciones que buscan la distinción y competitividad en el mercado. El enfoque primordial radica en la identificación de los atributos cualitativos del servicio y en la evaluación de la relación existente entre la percepción de calidad y la satisfacción del cliente, aspectos que se correlacionan con la fidelidad hacia la empresa y, en última instancia, con el incremento de los rendimientos económicos de la entidad (Dos Santos, 2016).

Esta perspectiva recalca la importancia de colocar al cliente en el centro de atención, reconociéndolo como el único árbitro y evaluador de la calidad de los servicios, cuyos juicios deben ser tomados en consideración para garantizar la mejora constante de los procesos (Calle y Montenegro, 2020). La orientación hacia el cliente emerge como un componente esencial en este contexto, dada la influencia del cliente en la génesis de los servicios, su participación en la fase de producción, su recepción y la posterior evaluación basada en criterios personales, todo ello en el contexto temporal de la prestación de los servicios.

Imagen de Marca

La construcción de la imagen se basa en las señales emitidas por una organización hacia sus partes interesadas, transmitiendo información sobre sus características distintivas y logrando su posicionamiento en el mercado laboral (Riordan, Gatewood y Bill, 1997). Aaker (1997) destaca la relevancia de la credibilidad y el valor de la marca, enfatizando su asociación con activos, percepciones de marcas afines, capacidades

organizativas, capital humano, valores tanto en contextos locales como globales, iniciativas sociales y el rendimiento general de la empresa.

La construcción de una imagen positiva es esencial para que una empresa mantenga su competitividad. Aunque este proceso involucra complejidades y costos, puede generar ventajas sobre los competidores (Andreassen y Lindestad, 1998). Una imagen sólida fortalece las actitudes de los consumidores, atrae a inversores potenciales y atrae a talento humano (Rangel, 2020).

Lehtinen y Lehtinen (1982) proponen una evaluación de la imagen y calidad de los servicios bancarios, abordando tres aspectos clave: factores físicos relacionados con la ubicación y equipamiento de las sucursales, la calidad de las interacciones derivadas del contacto entre la empresa y el cliente a través de su personal, y atributos relativos a la organización en su totalidad y las características de los servicios (Gil et al., 2010).

Hipótesis.

H1: La confianza influye positiva y significativamente en la imagen de marca.

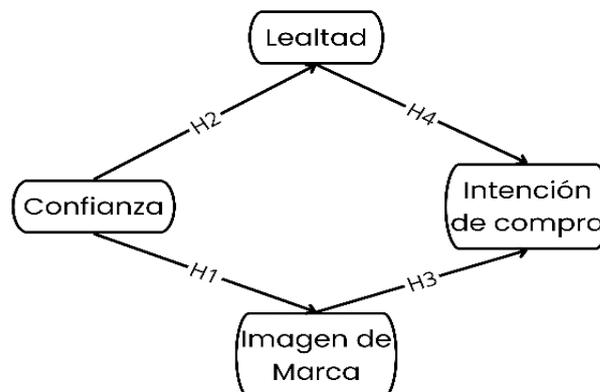
H2: la confianza influye positiva y significativamente en la lealtad.

H3: La imagen de marca influye positiva y significativamente en la intención de compra.

H4: La lealtad influye positiva y significativamente en la intención de compra.

Figura 1.

Modelo teórico estructural



Metodología

El presente estudio se basa en una investigación tipo de alcance exploratorio, con un enfoque cuantitativo, el cual será de apoyo para conocer la intención de compra que tienen las personas. La investigación cuantitativa según Bar (2010) “se identifica una variada serie de conceptualizaciones y procedimientos no siempre afines, cuyo elemento común reside en la propiedad de objetivar el fenómeno en estudio a través de la medición, u otras operaciones como la clasificación y el conteo”. Por lo que, este tipo de investigación permitirá que se pueda analizar de manera detallada y a través de la medición de percepción que tienen las personas con los servicios bancarios en Machala. Por otro lado, la investigación exploratoria según Miler (2011), nos permite tener una ventaja ya que el mismo recalca las cosas más importantes o sobresalientes de un estudio con el fin de hallar maneras de cómo enfocarlo porque se exploran relaciones nuevas.

Para poder poner en práctica este análisis empírico se ha utilizado un cuestionario formado por 6 preguntas descriptivas para conocer los datos de las personas encuestadas y 4 ítems propuestos los cuales están medidos con escala de Likert en donde 1 significa “totalmente desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”, todo lo antes mencionado se ha hecho por medio de Google

Forms y, asimismo, ha sido enviado por correo electrónico o chat.

Población y muestra

En el presente estudio el instrumento fue dirigido a los clientes que realizan la compra de servicios del sector bancario en la ciudad de Machala, con el fin de determinar las variables que influyen al momento de la compra. Respecto al muestreo el cual es de conveniencia homogénea, está conformado por ciudadanos de Machala, tanto hombres como mujeres, para el correspondiente análisis de datos se ha utilizado la técnica de los Modelos de Ecuaciones Estructurales basados en los Mínimos Cuadrados Parciales SEM – PLS. Por lo que, se ha decidido emplear una muestra de 200 individuos encuestados. Según las recomendaciones de Hair et al. (2021), el uso de tamaños de muestra reducidos puede ser adecuado para obtener resultados estadísticamente significativos. Sin embargo, se sugiere la consideración de un rango de muestra entre 100 y 200 personas con el fin de optimizar de manera más efectiva los resultados del análisis.

Análisis de resultados

Tabla 1.

Fiabilidad de constructo

Construct	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha
C	0.890	0.916	0.885
IM	0.914	0.935	0.913
IC	0.913	0.930	0.911
L	0.846	0.888	0.842

Se puede observar que el coeficiente de fiabilidad Cronbach's alpha tiene valores superiores a los determinados por el criterio que son inaceptables, siendo aquellos que estén por debajo de 0.5, así tenemos el valor para el constructo de confianza que es igual a 0.885, el valor de la variable imagen de marca es 0.913, la variable intención de compra también tiene un valor cercano a 1 que es 0.911 y la variable lealtad tiene un valor de 0.842.

Tabla 2.

Validez Convergente

Construct	Average variance extracted (AVE)
C	0.686
IM	0.743
IC	0.654
L	0.613

Los resultados para las variables de confianza, imagen de marca, intención de compra y lealtad tienen valores por encima del criterio que es 0.5, los resultados son 0.686, 0.743, 0.654 y 0.613 respectivamente.

Tabla 3.

Heterotrait-monotrait

Construct	C	IM	IC	L
C				
IM	0.837			
IC	0.774	0.847		
L	0.777	0.716	0.826	

Se observa como cada valor resultante entre las intersecciones de las diferentes variables esté por debajo del valor 0.9, esto para que

cumpla con el criterio del Heterotrait-monotrait ratio y se puedan tener validez discriminante.

Tabla 4.

Criterio de Fornell-Larcker

Construct	C	IM	IC	L
C	0.828			
IM	0.756	0.862		
IC	0.702	0.774	0.809	
L	0.684	0.637	0.727	0.783

Se cumple el criterio de Fornell-Larcker al tener en la diagonal principal el resultado de la raíz cuadrada del AVE los valores más altos de la matriz, esto es un segundo paso para poder determinar la diferencia entre las variables.

Ver tabla 5.

Tabla 5.

Cross loadings

Construct	C	IM	IC	L
C1	0.845	0.646	0.606	0.578
C2	0.833	0.614	0.549	0.518
C3	0.856	0.610	0.622	0.691
C5	0.778	0.568	0.517	0.449
C6	0.825	0.684	0.602	0.569
IC1	0.608	0.673	0.790	0.608
IC2	0.345	0.541	0.716	0.519
IC3	0.647	0.647	0.801	0.591
IC4	0.545	0.568	0.813	0.593
IC5	0.587	0.668	0.861	0.587
IC6	0.512	0.635	0.866	0.609
IC7	0.700	0.637	0.805	0.604
IM2	0.729	0.859	0.675	0.603
IM3	0.621	0.879	0.674	0.582
IM4	0.630	0.893	0.651	0.529
IM5	0.672	0.862	0.661	0.515
IM6	0.596	0.815	0.675	0.514
L2	0.506	0.471	0.533	0.768
L3	0.633	0.603	0.614	0.787
L4	0.438	0.365	0.513	0.754
L5	0.531	0.499	0.591	0.822
L6	0.543	0.525	0.583	0.782

El resultado de la matriz con las cargas cruzadas, en la cual se aprecia que al comparar el resultado de las intercepciones de una misma variable el valor es mayor que cuando se interseca una variable con otra, con lo que se cumple el tercer paso para poder darle validez discriminante a los constructos.

Figura 2.

Modelo estructural

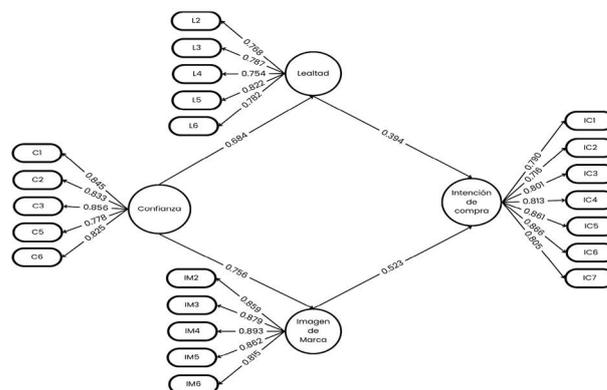


Tabla 6.

Inferencia de efectos directos

Indicator	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T statistics	P values
C—IM	0.756	0.756	0.032	23.286	0.000
C—L	0.683	0.686	0.045	15.070	0.000
IM—IC	0.465	0.467	0.071	6.586	0.000
L—IC	0.357	0.357	0.065	5.520	0.000

Es relevante notar como los p valores son todos 0.000 para cada hipótesis, cumpliendo así con la inferencia de efectos directos la cual menciona que para validar dichas hipótesis es necesario que el p valor sea menor a 0.05, así mismo podemos notar que los valores del t

estadístico están todos por encima del valor 1.96, lo cual corrobora que las hipótesis son válidas.

Discusión

La confianza que tienen en la banca los usuarios influye de manera positiva en la imagen de la propia banca se postuló en la hipótesis 1, pues como señalan Palaniswamy y Duraiswamy (2023) en su trabajo sobre cómo mejorar la imagen de marca en base a factores como la confianza, la lealtad y reseñas positivas en redes sociales determinaron que en efecto la confianza influye positivamente en la imagen de la marca. De manera similar Villarroel Puma y Berenguer Contri (2020) mencionan que la confianza genera comentarios positivos en un contexto virtual lo que hará que mejore la imagen de la marca; ambos trabajos concuerdan con los resultados encontrados en esta investigación.

La confianza que los usuarios de las entidades bancarias tienen sobre estos influye de manera positiva y significativa sobre la lealtad que le tienen a estas, se menciona en la hipótesis 2 de este trabajo. Lassala Navarré et al. (2010) señala en su investigación sobre las implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de servicios bancarios online que la lealtad se incrementa en el consumidor en la banca online a medida que la confianza del usuario incrementa.

En trabajos más actuales como el de Bucheli Sandoval y Brin (2016) donde se habla sobre la relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca menciona que la confianza genera una mayor lealtad tanto para los usuarios de telefonías móviles como para los consumidores de refrescos de coca cola, resultados que respaldan las respuestas obtenidas en este documento.

La imagen que la marca proyecta influye de manera positiva en la intención de compra del consumidor estable la hipótesis 3 en este documento, la investigación realizada por Widha Wahitha et al. (2022) señala que dentro del contexto de productos de belleza y el cuidado

personal esta relación también resulta positiva, así mismo trabajos como los de Coung (2021) mencionan que dentro del sector de las comidas rápidas existe una relación positiva entre la imagen del restaurante y la intención de compra del consumidor, ambos resultados son similares a los hallados en esta investigación.

La lealtad del consumir influye de manera positiva en la intención de compra que este tiene se menciona en la hipótesis 4 de este artículo, relación que también es visible según señala Vidrio-Barón et al. (2020) donde mencionan que bajo la investigación realizada en el sector hotelero en México se evidencia que la variable lealtad en los usuarios de los hoteles contribuye a que estos tengan una intención de compra. Las autoras Leiva-Riofrío et al. (2022) indican que dentro del sector de supermercados existe también dicha relación.

Conclusiones

Como primera conclusión podemos mencionar que el sector bancario puede mejorar la imagen de su marca haciendo una intervención de marketing en los usuarios para poder generar en ellos confianza, confianza que de la misma manera puede provocar un sentimiento de lealtad hacia dicha institución, pues como se indica en el documento, la lealtad contribuye al sector bancario a evitar cambios de una institución a otra, generando así cuotas e ingresos fijos.

Por tanto, como segunda conclusión podemos decir que la lealtad provoca en los clientes la intención de adquirir los productos que la banca le ofrezca, esto debido a la percepción del usuario de ver a una institución bancaria por encima de otra.

Así mismo podemos inferir que la imagen que la banca proyecte en los consumidores, refiriéndonos a una imagen positiva, tales como; tener un servicio adecuado, mayor cantidad de sucursales en distintas ubicaciones y trato personalizado de los trabajadores con los clientes, generará una mayor intención de compra.

Referencias

- Agesti Neri; Sihab Mohammad; Budiarti Endah. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8.
- Alamgir, M., Shahid, S., Hazarika, M. K., Nashrullah, S., Harun, S. Bin, & Shamsudin, S. (2015). Analysis of Meteorological Drought Pattern During Different Climatic and Cropping Seasons in Bangladesh. *JAWRA Journal of the American Water Resources Association*, 51(3), 794–806. <https://doi.org/10.1111/jawr.12276>
- Alonso Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de La Educación Superior*, 45(178), 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- BALLESTEROS, L. G., MONTENEGRO, A. F., GUERRERO, C. A., & ANGAMARCA, M. E. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Espacios*, 42(04), 25–43. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n04p03>
- Bar, A. R. (2010). La Metodología Cuantitativa y su Uso en América Latina. *Cinta de Moebio*, 37. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2010000100001>
- Bucheli Julián, B. J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Calle-Altamirano, H., & Montenegro-Ramírez, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 219–232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305>
- Edison Jair Duque Oliva*, A. C. T. & C. R. R. (2006). Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *INNOVAR*, 28.
- Faroque Omar; Munira Kazi Sirajum; Rahman Md. Sahidur. (2020). Socio-demographic Factors Influencing Job Satisfaction: Does Statistical Analysis Make any Difference? *Barishal University Journal of Business Studies*, 7.
- Faz Eduardo, M. C. R. A. S. V. (2022). El Patrimonio Técnico Factor Clave en el Sector Bancario Ecuatoriano. *POLO DEL CONOCIMIENTO*, 7.
- González Roxana. (2013). PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS BANCARIOS. *Revista Ingeniería Industrial*, 2.
- GUAMAN, J. (2022). Análisis comparativo de las cinco cooperativas de ahorro y crédito más grandes del Ecuador, entre 2019 y 2021, aplicando el método

- CAMEL. *Espacios*, 88–107. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n11p07>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Haralayya, Dr. B., & Aithal, P. S. (2021). Factors Determining the Efficiency in Indian Banking Sector: A Tobit Regression Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3860883>
- Keller Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Lewis, B. R. (1993). Service Quality: Recent Developments in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 11(6), 19–25. <https://doi.org/10.1108/02652329310045729>
- Martín Manuel; Bermúdez Guillermo; Li Zhenxing; Parra Francisca. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49.
- Martínez Eva, M. T. P. J. M. (2005). *PROPUESTA DE MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA: UN ANÁLISIS APLICADO A LAS EXTENSIONES DE MARCA**. 33.
- Mendoza Cinthia y Ramos Yanelis. (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 6.
- Miler Sanca. (2011). TIPOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFIC. *Revista de Actualización Clínica*, 9.
- Núñez-Cruz, D., Tite-Quispe, C., & Sigüenza-Espín, M. (2022). Perceptiva de los clientes de entidades bancarias: un análisis sobre los servicios de banca móvil en Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6–2), 344–358. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1587>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Romero Galarza, A., Flores Sánchez, G., Reyes Zambrano, B., & Campoverde, J. (2020). Evaluación de la concentración y competencia del sector bancario ecuatoriano en el periodo 2006-2018. *Bolentín de Coyuntura*, 1(24), 4. <https://doi.org/10.31164/bcoyu.24.2020.882>
- Taimal Rosas, E. X. (2016). Índice de emprendimiento e innovación, el impacto de la educación en Ecuador, y su comparación a nivel latinoamericano. *Repositorio Digital Institucional de La Escuela Politécnica Nacional*.

Tenesaca Martínez, Villanueva García, Malo Montoya, & Higuerey Gómez. (2017). Sistema bancario de Ecuador: una aproximación a sus indicadores de estabilidad y eficiencia. *Revista Publicando*, 13.

Trujillo-Losada, M. F., Hurtado-Zúñiga, M. C., & Pérez-Paredes, M. J. (2019). Fortalecimiento de los proyectos educativos de las instituciones educativas oficiales del municipio de Santiago de Cali. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(2), 319–331. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n2.2019.9177>

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, 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. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Vallejo Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>