

**La empatía como factor de calidad
en los servicios bancarios del ecuador**

**Empathy as a quality factor in
the Ecuador banking services**

Heydi Nohely Calle-Altamirano
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
nohe-c@hotmail.com

Arturo Fernando Montenegro-Ramírez
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
af.montenegro@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305

RESUMEN

La empatía es una habilidad social que permite la vinculación emocional de las personas para comprender de mejor manera sus emociones, es decir, ponerse en el lugar del otro. La presente investigación analiza cómo influye el manejo de la inteligencia emocional en base a la empatía para dar paso a una experiencia mejorada en la calidad de los servicios en las empresas financieras hacia sus clientes. La sociedad va evolucionando constantemente es por eso por lo que se presenta de una manera transformada proyectando un interés superior por la calidad del servicio y una cultura organizacional empática. En la investigación de campo se recolectó información mediante una encuesta, se elaboró preguntas relacionadas a la empatía como una de las dimensiones del Modelo Servqual, tomando en cuenta cinco variables que fueron analizadas y relacionadas a la calidad del servicio empático. Como principal conclusión se puede decir que en el sistema bancario la empatía está relacionada con el servicio eficaz que los bancos prestan a sus usuarios, por lo que la empatía del cliente depende de la calidad del servicio que se brinda.

Palabras clave: calidad; cliente; empatía; inteligencia emocional; modelo Servqual

ABSTRACT

Empathy is a social skill that allows emotional bonding of people to better understand your emotions, to be able to put yourself in the other person's place This research analyzes how emotional intelligence management influences empathy to obtain better experiences in the quality of services in financial companies for their clients. Society is constantly evolving, which is why it presents itself in a transformed way, projecting a superior interest in service quality and an empathetic organizational culture. In the field research information was collected through a survey, the questions related to empathy were developed as a measure of the dimensions of the Servqual Model, having five variables analyzed and related to the quality of empathic services. The main conclusion is that in the banking system, empathy is related to the effective service that banks provide to users, so that empathy from customers depends on the quality of the service provided.

Key words: quality; customer; empathy; emotional intelligence; Servqual model

Cómo citar este artículo:

APA:

Calle, N., & Montenegro, 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>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

La empatía es la capacidad de entender los sentimientos de las demás personas, es una habilidad social importante para la vinculación emocional, es decir que es capaz de inferir lo que otra persona cree, piensa, sabe o supone, si finge o confía en algún tema en particular. Según Bustamante (2014) la psicología ha denominado empatía a esa capacidad de ponerse en el lugar de otro, basándose en dos componentes principales que son: poder sentir la emoción de otras personas y la capacidad de entender el mundo del otro es decir su perspectiva de vida.

De igual manera para Gritti (2019) define como empatía a la competencia imprescindible para integrar el entorno social y lograr así cubrir las necesidades de pertenencia, ya que es la habilidad para entender emociones, sentimientos y problemas de los demás, logrando estar más capacitados para responder correctamente a sus reacciones emocionales. La empatía conlleva a un diario vivir en grupos sociales siendo esto completamente natural para los seres humanos, cabe recalcar que la empatía forma parte del cerebro desde que una persona nace por lo que con el paso del tiempo se desarrolla a medida que se va interactuando socialmente.

Los autores coinciden que en la actualidad donde el desarrollo del conocimiento incrementa a grandes escalas, de igual manera las exigencias del cliente son cada vez más rigurosas por lo que las respuestas a sus interrogantes deben ser oportunas y satisfactorias; el sistema financiero no es la excepción por lo que la investigación se centra en cómo influye la empatía en los servicios que se ofrece con respecto a la atención al cliente. El poder entender las situaciones de las demás personas es fundamental también en el ambiente organizacional ya que puede mejorar el clima laboral de la empresa fomentando al trabajo en equipo, lo que conlleva a una toma de decisiones adecuada en aspectos de la eficacia del servicio que se brinda.

La calidad que se brinda en el servicio dentro de las instituciones se maneja un concepto dinámico que permite generar valor agregado; basándose

en dos ejes fundamentales que se correlacionan que son: la satisfacción del cliente y la eficacia operativa, estos son tanto pilares tangibles como intangibles que son inmersos en el proceso de la relación cliente-empresa. En el sector financiero influye mucho las emociones personales ya que existe temor, ilusión, inseguridad por parte de los usuarios, así que no solo se trata de brindar un servicio completo en tecnologías o solo una simple atención al cliente, sino que también hay que entender estas emociones, porque ya se vendría convirtiendo en una atención personalizada en la que se aplique inteligencia emocional y ya se puede hablar de la calidad en los servicios empresariales, que viene asumir un rol importante para el avance competitivo de cualquier empresa financiera, ofrecer servicios que cumplan las expectativas de los clientes favorece a que la empresa se vaya posicionando en el mercado, esto abarca a que día a día se vaya mejorando aún más, teniendo en cuenta que pone en consideración la satisfacción del cliente.

Para Cortés (2017) la calidad se basa en un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir procesos que proporcionen productos aceptables por el mismo y así proporcionar la confianza tanto a la organización como a sus consumidores.

La calidad es un factor determinante para ofrecer tanto productos o servicios que dejen al cliente satisfecho, la empatía es considerada como una habilidad para poder entender la situación de la otra persona, la importancia de estas variables de la calidad y el servicio no solo se trata en la conservación de los clientes, si no que existen otras razones que invita a las instituciones financieras a tratar con empatía al consumidor fomentando una atención más cercana y menos formal, sin dejar a un lado la educación. Los temas tratados son aspectos que se deben considerar en una empresa financiera para una adecuada atención al cliente, dando paso a la fidelización de este ya que es esencial para mejorar los niveles de competitividad empresarial. Tanto la empatía como la calidad en el servicio van de la mano, así como todos los factores que se evalúen para mejorar la empresa.

El objetivo de esta investigación es analizar en una visión general la empatía en un contexto de las relaciones humanas y como incide en la calidad de los servicios bancarios del Ecuador, como los bancos deben orientar en mantener y mejorar los canales de atención a los clientes, ya que al dar el paso a las TIC de la información sin tener la cultura informática necesaria generaría una brecha que se traduciría en frustración y falta de comprensión al consumidor por parte del banco, buscando de esta manera otras entidades financieras donde sus necesidades sean atendidas generando la satisfacción correspondiente.

Desarrollo

Cuando se habla de la empatía se refiere a la capacidad de saber y entender sobre el vivenciar ajeno, pero no necesariamente se refiere a percepciones externas como dolores físicos, sino que se enfoca más en lo emocional de la persona, que siente y de esta manera poder comprenderlo. (Aguilar, 2018). La empatía es una competencia que permite interpretar a la gente en lo que se refiere a las emociones como por ejemplo ¿Quién está enojado y quién está tranquilo? Esto es un factor clave que permite elevar la calidad de servicio al momento de estar con las personas, poder identificar atentamente lo que están sintiendo será de gran ayuda para entender los conflictos que se están presentando que muchas veces suelen estar ocultos. En algunos casos no tendrán nada que ver con lo que se refiere al servicio que se está brindando, pero de alguna manera está influyendo en su comportamiento por lo que es de vital importancia saber manejar las diferentes situaciones que se vayan presentando. (Rodríguez & Reverté, 2018).

Según García (2015) la inteligencia emocional es una de las formas de éxito que se presenta en un individuo, en los últimos años la neurociencia ha hecho grandes avances para una mejor comprensión, integrando tanto tipos de procesos, cognitivos y emocionales, centrando su estudio de la empatía cognitiva que permite conocer mecanismos para la regulación emocional evaluando como las personas tienen capacidad de prestar atención y controlar sus estados de ánimo y emociones para que no influya en la

calidad del servicio al momento de interactuar con los clientes. Por otra parte, también se ha realizado importantes investigaciones en el estudio de la organización empresarial con relación a la IE y el éxito que trae con respecto a proyectos empresariales, comprender el cerebro humano puede beneficiar a las organizaciones porque aumenta las competencias emocionales de los empleados mostrando capacidad de reconocer sentimientos de los demás para dirigir adecuadamente las relaciones que se sostiene con los clientes. Los individuos con elevada Inteligencia emocional tienen una percepción sobre auto-eficacia emocional, características que permiten alcanzar objetivos corporativos y un adecuado manejo de problemas imprevistos.

Las necesidades de los clientes cada día son más diversas por lo que requieren de respuestas oportunas, ágiles y sobre todo fiables. Los autores afirman que el manejo de la inteligencia emocional abre puertas hacia la empatía para poder brindar un servicio de calidad que incluso en la actualidad viene a ser un factor importante inclusive más que el precio, un aspecto positivo a esto es que ayuda a la competitividad en el mercado porque se está innovando en una destreza para la fidelización de los clientes mediante una mejora en el servicio que se brinda ya que a medida que pasa el tiempo las exigencias de los clientes cada vez son más altas, saber manejar y comprender la empatía traerá mejores resultados a la empresa logrando de esta manera la atracción de posibles nuevos clientes. Actualmente el sector bancario del Ecuador se enfoca en la inclusión de elementos que logren satisfacer tanto las necesidades como expectativas y percepciones de los clientes logrando generar relaciones estables y de permanencia fomentando un fortalecimiento de relaciones a largo plazo (Andrade, 2018).

Para Lablanca (2014) actuar empáticamente no siempre implica estar de acuerdo con las opiniones o creencias de la otra persona abandonando las propias ideologías; se puede ser empático con los demás de una manera respetuosa, aunque no comparta las mismas convicciones. Las personas que tienen una habilidad empática son capaces de escuchar y

fácilmente pueden comprender los pensamientos, emociones, sentimientos correctamente. Ser empático no implica necesariamente sentir las emociones del otro, como por ejemplo si está feliz o triste, si no que la empatía se refiere a la capacidad de ponerse en el lugar del otro y entender esas emociones, aunque no se esté de acuerdo con su sentir. Dado que la empatía es parte fundamental del servicio podría ser uno de los mayores desafíos para los colaboradores de la banca, por lo que hay que tomar en cuenta que ahora es una principal herramienta de supervivencia, desarrollo y diferenciación con las demás entidades financieras.

Los autores sustentan que cuando se es capaz de entender las señales, verbales y no verbales que expresan lo que necesitan los demás, dar a conocer que se ha comprendido su mensaje, y que se puede ver las cosas desde su punto de vista, se crea una conexión que le brindara a los consumidores una experiencia diferente de personalización y preocupación por el mismo. Las exigencias que en la actualidad que mantienen los agentes económicos, ha centrado grandes esfuerzos de las instituciones financieras para brindar una atención adecuada que satisfaga al cliente desde su primera percepción hasta cuando exista ya una atención personalizada donde requieren ya servicios más completos, es ahí donde entra varios factores del manejo de la inteligencia emocional que va de la mano con la empatía, todos los procesos que se añadan al servicio logrará evitar de que exista algún tipo de inconformidad de los clientes recordando que empatía es una de las claves del éxito social.

Hay aspectos en el sistema financiero que aún no son manejados de manera correcta y una de esas es que muchas veces la deficiencia en información que se brinda trae como resultado errores que suelen ser ejecutados por los clientes, que repercuten con la terminación de la relación generando inconformidades en la experiencia del consumidor, trayendo como resultados una promoción negativa sobre la imagen de la institución. De igual manera el hablar de tecnología se puede decir que se ha convertido en un requerimiento obligatorio e importante en lo que se refiere a las entidades financieras, pero

en algunas ocasiones pueden llegar a presentar dificultades y fallas, muchas de estos problemas no suelen ser solventados oportunamente, por lo que no brinda la comodidad y agilidad que espera el cliente generando una incrementación de demanda de personas en las instituciones, creando un ambiente de tensión y stress del personal que brinda el servicio, por lo que conlleva a cometer errores afectando los factores de competitividad, imagen calidad, servicio y escasa empatía generando tensión tanto para el colaborador como para el usuario. En el caso de existir inconvenientes se puede considerar que el manejo de la empatía en base a 4 elementos que facilitará su entendimiento que son: la comprensión a los demás que es la facilidad de captar los sentimientos y puntos de vista de las personas mostrando un interés sincero por sus inquietudes, orientación al servicio que se refiere a saber anticiparte y satisfacer las necesidades, aprovechamiento de la diversidad que trata de sacar provecho de las oportunidades que se presentan en las diferentes personas, conciencia política que se refiere a saber detectar emociones grupales. (Lablanca,2014).

La calidad es de la primera evaluación diagnóstica que se da con el caso “Compromiso total en Philips” que tiene un punto de vista en común con todas las empresas, que es no solo agrandar a los clientes, sino que también mejorar su calidad de vida mediante la experiencia que se está ofreciendo cuando brinda un producto o servicio. Se presenta una reorganización de algunos procesos y métodos de trabajo para que la empresa se enfoque en sus clientes desde una perspectiva diferente. El compromiso con la mejora que se da en las empresas viene de la mano con la contratación adecuada de sus colaboradores, ya que este va a contribuir a que se transmita la visión de la empresa, satisfacer a los clientes requiere de la innovación continua de productos o servicios con alta calidad. (Marcelino & Herrera Ramirez,2014). Una cultura organizacional es un factor determinante para la innovación en los servicios, por ende, no solo se trata de técnicas, sino que tiene relación con la cultura ya que facilita introducir nuevos comportamientos donde prevalezca la empatía (

Calderón Hernández & Naranjo Valencia, 2007).

La responsabilidad afectiva es una ventaja competitiva para cualquier entidad financiera, lograr que el consumidor considere que el servicio es único entre los demás, quiere decir que se está influyendo en sus emociones creando compromisos de continuidad hacia la organización. Un compromiso efectivo evalúa los vínculos entre el empleado, la empresa y sus clientes, como se influye psicológicamente en sus emociones, el vínculo que se crea y cuál es la capacidad de entendimiento de estas, si los consumidores logran pensar organización brinda lo que ha prometido tienden a sentir que esta es una entidad confiable y sienten un compromiso más fuerte. (Arango, 2016).

Los autores determinan que en la actualidad la calidad en el servicio que se ofrece a los clientes desempeña un factor importante en las empresas financieras, mantener una posición en el mercado competitivo es uno de los retos empresariales, pero lo que también se debe considerar es a los consumidores del servicio ya que un cliente satisfecho es un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en vocero de la empresa porque directa o indirectamente se lo estará recomendado a otros. Existen varios factores que llegan a la consolidación exacta para generar un servicio estable, funcional y sólido, si estos elementos no logran complementarse de una manera oportuna y exacta, la competitividad y la calidad del servicio se vería afectada, provocando una ruptura de la relación del cliente con la entidad. Para Vivas (2013) afrontar la globalización con el acelerado y dinámico entorno en el siglo XXI, conduce a una necesidad de querer ampliar y flexibilizar la comprensión del funcionamiento que en la actualidad tienen las organizaciones, de tal manera que se construya ventajas competitivas sostenibles a través del tiempo. Uno de los aspectos de la competitividad de las empresas es crear conocimiento mediante investigación en cuanto a calidad en los servicios, su difusión interna y aplicación de sus resultados al momento de tratar con los clientes estará dando lugar a la innovación empresarial.

Para Sanz (2014) considera que la Calidad es

un elemento inherente ya que con los cambios culturales las organizaciones se ven forzadas a enfocarse en la mejora continua, de igual manera como parte de la calidad consideran que es importante tener la capacidad de anticiparse a las preferencias y necesidades que se podrían presentar para que se logre satisfacer las expectativas del cliente, proporcionando así un servicio de calidad.

La sociedad va evolucionando es por eso que se presenta de una manera más transformada y dinámica, que proyecta un interés superior por la calidad ya sea en servicios o productos. Recurrir a procedimientos que logren realizar un servicio efectivo, es cuestión de un arduo trabajo que va de la mano con la reingeniería total de la empresa, y sobre todo creando y mejorando diariamente una cultura organizacional empática, de esta manera reflejara resultados en su rentabilidad, posicionamiento en el mercado, competitividad y sobre todo en su imagen empresarial.

En la investigación de considera que hoy en día los bancos ya no solo están compitiendo con los demás bancos, sino que también juegan un papel importante cuando se refiere a la experiencia del consumidor durante el tiempo de interacción con la entidad financiera (Aznar, 2016). La calidad se basa en crear, diseñar, producir tanto productos como servicios con altos estándares de satisfacción de necesidades tanto explícitas como implícitas, esto también abarca el precio del producto o servicio que se está ofreciendo cómo se va a desarrollar para que logre ser útil y de esta manera obtener el agrado del consumidor final.

Se afirma que al no cumplir con las exigencias que se presentan, la competitividad de la organización, esta se ve afectada por las oportunidades que indirectamente crea para los demás competidores, ya que los clientes actualmente poseen criterios más sofisticados y buscan una experiencia diferente en el servicio, si la entidad no puede responder oportunamente estas necesidades llevara a los usuarios a dirigirse a otras organizaciones para entablar nuevas relaciones comerciales.

Desenvolverse en el campo de la competitividad implica disputar con el adversario empresarial para satisfacer las expectativas que el cliente mantiene antes, durante y después de recibir el servicio; lo que se trata es de disputar todo lo que tiene relación con la experiencia y prestación, por lo que si esta experiencia no logra el estándar del cliente automáticamente es pérdida lo que traería una cadena de desafortunadas gestiones para la organización, como la desvinculación de clientes, prescindir del personal, mayores gastos. La desconfianza y la poca credibilidad que el sector bancario traería repercusiones para el desarrollo de la economía nacional, porque estaría provocando cierre de oficinas y afectando a la estabilidad de recursos, los clientes abandonarían convenios con las instituciones, en fin, una cadena de desafortunadas acciones, por lo que hay que poner énfasis en la mejora continua de la calidad en el servicio bancario.

Según Pieró (2016) en los últimos años se ha evidenciado que ha incrementado notablemente el interés por la calidad que se brinda en un servicio, esto se da porque la gestión de la calidad en las empresas determinará su supervivencia en el mercado, de hecho, se ha podido relacionar incluso cómo influye con la lealtad de los clientes y la imagen que transmiten, asimismo, se ha notado considerablemente cómo interviene en la economía de las empresas.

Para Viera (2001) la calidad del servicio se ha formado en una exigencia dentro de la banca y en la actualidad ya no es una opción, con la globalización cada vez más apresurada y los continuos requerimientos, las empresas han tenido que incursionar por la tecnología, con el compromiso de formar seguridad y agrado, sobre todo sustentada en seguridad y rapidez.

Se determina que la importancia de la identificación de los factores críticos de la calidad del servicio resulta superior en la apreciación de la atención que el consumidor desea. A pesar de que los bancos han realizado una reestructuración en su calidad del servicio, es ineludible identificar algunos errores que deben ser rectificadas, para cumplir con los objetivos direccionados, ya que en algunas organizaciones bancarias se puede

identificar las brechas y vacíos que la calidad del servicio está generando por el poco o el inadecuado manejo de la inteligencia emocional, reflejando la percepción de los clientes; y que aspectos deben ser atendidos y modificados urgentemente.

Cuando se reconoce la necesidad de la clientela, y el servicio ofrecido concuerda con el deseado, la colocación de productos puede diversificar y tener una mayor persistencia en la mente del usuario, creando una sinergia entre complacencia, fidelización y rentabilidad; así las empresas pueden extender sus recursos, es menos costoso retener cliente que atraer nuevos.

Para Duque (2005) la noción de calidad del servicio es la recíproca satisfacción del cliente y del colaborador de la organización mediante experiencias satisfactorias con una mezcla continua de retroalimentación e interacción; la calidad debe tener una orientación más estratégica que operacional.

Un factor esencial que se puede mencionar para mejorar los niveles de la calidad del servicio es la proyección a nuevos segmentos de mercado mediante la inclusión económica, por lo que los empleados deberán estar capacitados para poder atender todo tipo de clientes según su nivel educativo y cultural, causando una educación financiera más saludable que perfeccione los niveles económicos del país.

Según Chávez (2011) la competitividad está completamente afin con el servicio, considerada una variable crítica por el impacto que forma en el mercado, la ejecución del valor agregado y la diferenciación son elementos que permiten la creación de estrategias de vinculación entre la organización y sociedad, a través de la optimización de los recursos.

Los investigadores consideran que la percepción generada por una buena atención personalizada basada en empatía implica directamente en la lealtad del cliente y su estabilidad en la empresa, permitiendo a esta lograr sus metas financieras, operativas y su competitividad en el mercado.

En un análisis sobre la empatía, se puede evidenciar lo fundamental y fuerte que es el impacto que genera en la calidad del servicio bancario dentro de las instituciones, como es que se relaciona con la fidelización del cliente con la marca tomando en cuenta que sus expectativas son cada vez más exigentes, y es transcendental fomentar estrategias que encaminan a la satisfacción de las mismas, llevando presente que calidad en el servicio es una herramienta de índole esencial para poder permanecer en el mercado por mucho tiempo.

La calidad en el servicio reúne un sinfín de definiciones a través de los tiempos, es decir, no es un concepto absoluto, sino relativo que viene determinado por la diferencia que existe entre las expectativas y necesidades que el usuario posee. Para Camisón (2006) los clientes aprecian la calidad de servicio comparando lo que apetecen o esperan recibir con lo que verdaderamente acogen o perciben. Cuando la experiencia con la prestación de ese servicio empata o exceda a sus expectativas iniciales es evidente que el servicio es de alta calidad. Las apreciaciones del cliente sobre la calidad del servicio pueden ser inseguros en el tiempo dado por los elementos personales en la formación del juicio del cliente que llevan a dicha percepción y que son conformes al desarrollo de la época (Curry, 1985).

Para Gualdrón (2014) una empresa que tiene claro el servicio que el cliente requiere según sus deseos elevan sus estándares de calidad en atención al cliente, es decir, que la empresa maneja adecuadamente los roles del personal, sistemas de atención y preparación del mismo, para que la experiencia del cliente sea agradable, se debe considerar lo siguiente:

Seguridad: confianza que se le brinda al cliente, así como la seguridad física.

Consistencia: recibir lo mismo cada vez.

Actitud - cortesía y modales sociales.

Integridad - servicios auxiliares disponibles.

Estado - de las instalaciones.

Disponibilidad - acceso, ubicación, frecuencia, y Formación del personal.

La meta de la gestión empresarial se enfoca en satisfacer las expectativas del cliente con experiencias de calidad, desde el primer contacto como antesala de un proceso de fidelización del cliente hacia la empresa. Desde el primer contacto se inicia un proceso de fidelización del cliente hacia la entidad. En el sistema financiero es importante recalcar que la calidad del servicio es la diferenciación entre entidades que permitirá alcanzar mayores niveles de competitividad. La práctica se consolida con la satisfacción y satisfacción de la exigencia a través de la colocación productos o servicios a través de ventas cruzadas con el mismo cliente en cortos periodos de tiempo.

Los investigadores han evidenciado que el servicio abarca un conjunto de actitudes basada en valores que se enfocan a satisfacer a los clientes en lo que se refiere a necesidades y expectativas. El servicio es un proceso realizado por el hombre para resolver y satisfacer una necesidad o expectativa de un cliente a cambio de un valor monetario. De acuerdo con Juran (1992) el servicio es un trabajo intangible que no da como resultado un producto físico, pero su fin es satisfacer la necesidad de otra persona. Para Lamata (1994) el servicio a lo largo de los años ha venido evolucionando y en la actualidad, brindar un servicio de calidad en las entidades financieras se ha convertido en un reto ya que consciente o inconscientemente el consumidor cuando se dirige hacia el banco va generando incomodidad porque lo asocia con los pagos sus deudas, y el reto para cada colaborador de la banca es disminuir esa incomodidad brindar no solo un servicio, sino un excelente servicio en donde el cliente ya no asocie un banco con sus deudas, si no que puedan vivir una experiencia personalizada de atención como valor agregado.

Existe una evolución a lo largo de los años para poder definir el buen servicio, en la actualidad los servicios financieros deben considerar también en reforzar sus canales de comunicación con sus clientes, es decir que también deben considerar

los medios digitales y la tecnología ya que estos serán sus mejores aliados, esto también abre paso a una atención personalizada con los clientes porque hoy en día quien no interactúa en redes sociales, esto sería una herramienta para vincularse y relacionarse con cada cliente, estableciendo relaciones a largo plazo dando paso a la constante innovación.

Estar al tanto de lo que sucede con los consumidores mantendrá una comunicación constante en caso de que si llegara a existir algún inconveniente su capacidad de respuesta sea eficaz y rápida al responder sus inquietudes (Goodman,2014). En si las empresas en la actualidad no solo se conforman con ser líderes en el mercado, sino que también tienen un enfoque en lo que se refiere a sus clientes ya que día a día están innovando en sus productos y servicios para mejorar su calidad. Existen muchas falencias sobre la calidad en el servicio al cliente en el Ecuador, las quejas y reclamos por parte de los clientes es recurrente, esto se da porque existe una carencia de ejecución de protocolos al momento de presentarse algún inconveniente como esperar mucho tiempo para ser atendido o no contestar llamadas que realiza el cliente, esto es uno de los problemas más comunes que se presentan a diario, pero ¿Qué están haciendo las empresas bancarias para reducir los inconvenientes de los clientes?. Para que exista una buena atención al usuario, se empieza por un proceso de evaluación y capacitación del personal que está trabajando en la organización bancaria para que se ponga en práctica la atención, tiempo de respuesta, cumplimiento y seguimiento, mediante estas cuatro variables manejar situaciones imprevistas que mucha de las veces no se sabe cómo reaccionar de esta manera ir construyendo una estructura de calidad en el servicio. La innovación en el servicio es primordial en cualquier entidad bancaria, la época donde los bancos son lejanos, excluyentes, arrogantes, materialistas ya quedo en el pasado, pues saber conectar con la sociedad, tener la capacidad de entendimiento de los problemas que ellos presenten hace que la organización marque la diferencia entre sus competidores, un banco que tenga la capacidad de manejar

la inteligencia emocional de las personas, entender sus sentimientos, da como resultado las relaciones a largo plazo es decir la fidelización de los clientes, mediante el respeto y la confianza .

Los bancos al igual que las demás empresas de servicios, tienen como elemento primordial de su accionar al cliente partiendo de que este es su activo más valioso e importante, otros aspectos que se consideran es el incremento de la presión competitiva, la realidad que existe en el mercado, la tecnología, y que exista clientes exdirigentes demanda a todas las entidades bancarias calidad total en el servicio con innovación constante. La calidad en el servicio bancario basado en empatía, como en otras entidades, es un elemento indispensable que se basa en la existencia de la entidad y constituye, a su vez, es la clave del triunfo o fracaso que se pueda tener dentro del mercado que como se sabe es altamente competitivo. La empatía en el servicio es un proceso adicional que se implementa para probar la plena satisfacción de los clientes para que en el largo plazo se cree vínculos que permitan alcanzar niveles inmejorables de competitividad (García, 2016). El estudio de la empatía en el servicio bancario necesita de un análisis de elementos específicos que conforman el proceso interno de generación de servicios y la apreciación y experiencia del cliente al tomarlos, ya que, la calidad en el servicio bancario es una noción compleja y multidimensional, debe estar detallada en torno a variables que inciden y son influenciadas desde dos puntos de vista que alcanza un enfoque multidisciplinario que permita evaluarlas de manera objetiva.

Un buen negocio es no solo el ganar económico de la empresa, en la actualidad también se toma en cuenta el mayor número de personas que han sido beneficiadas con una buena atención y se ha interactuado con empatía al momento de escuchar al cliente, pues generar experiencias gratas con los mismos viene de la mano con el lenguaje tanto verbal como corporal, esto lleva a un cambio de la realidad donde se va creando una nueva cultura donde el cliente es el recurso más valioso que una entidad bancaria puede tener (Duque, & Gómez, 2014). Las exigencias

del mercado en el mundo de la actualidad han hecho que las empresas de servicios bancarios busquen día a día mejorar a su personal y que experiencias positivas se está ofreciendo a los clientes mediante un trabajo arduo para mejorar la calidad del servicio en conjunto con el desarrollo tecnológico, donde abre paso a nuevos negocios y oportunidades de comunicación efectiva creando estrategias que se enfocaran al crecimiento de nuevos clientes y la fidelización de este.

Materiales y métodos

La perspectiva de la investigación fue de carácter mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, sin embargo, cabe recalcar que prevaleció el estudio cuantitativo, que son aquellas cantidades que proporcionan información como por ejemplo el número de trabajadores de una empresa o los ingresos anuales de la misma, el método cuantitativo en si pretende una toma de decisiones orientado a cantidades numéricas (Guerra Bustillo, Menéndez Acuña, & Barrero Morera, 2009). Por lo que solo se consideró datos y observaciones cuantitativas.

Con respecto al enfoque cualitativo también fue importante para el desarrollo del estudio, ya que por medio de la incidencia que género en el recurso humano y las acciones sociales que se implementó lograron la satisfacción del cliente mediante un servicio de calidad. Este enfoque estuvo alienado a las perspectivas de las opiniones de los participantes y su subjetividad de la información.

Los dos enfoques fueron complemento que permitió un análisis con mayor claridad para las variables de la investigación, como la empatía influyó en la calidad del servicio y que efecto trajo en la competitividad de los bancos del Ecuador, se orientó a una observación humanística validada y también proyectada por un análisis estadístico.

Este análisis de campo recolectó datos que son relativos mediante una observación y una interrogación, lo que permitió obtener información primaria, es decir que se aplicó una encuesta que fue direccionada para los involucrados y permitió analizar el problema

de la investigación, que es como la empatía ha influido en la calidad del servicio, estos datos fueron suministrados por clientes, trabajadores y alta gerencia.

La Investigación descriptiva fue fundamental para el desarrollo del tema tratado ya que se desarrolló detalles del problema identificado para estudiarlo minuciosamente, ya que fue caracterizado por una situación real y actual de las variables, esto permitió la identificación de factores que influyen en la conducta de estos. Para un estudio descriptivo se elige un sin número de cuestiones, luego se realiza la medición de cada variable estudiada de manera independiente para luego proceder a describirlas (Cazau, 2006).

La Investigación correlacional para Cazau (2006) tuvo como objetivo medir grados de relación que pueden existir entre dos o más conceptos, y de igual manera permitió medir la relación entre las dos variables de estudio.

Encuesta y observación científica:

La encuesta se realizó con un cuestionario estructurado con un lenguaje sencillo, es decir que cada pregunta fue elaborada de manera clara por lo que se evitó la ambigüedad. Se tuvo que considerar el tiempo de espera en las filas, por lo que no duro más de dos minutos en responder las preguntas, de esta manera se logró realizar las encuestas pertinentes.

En la observación científica se definió el objetivo y así determinó los aspectos del objeto que resultaron de utilidad mediante una guía. El cuestionario consistió en una estructura de preguntas que proporcionó la obtención de información con datos fiables, y logró un aporte al desarrollo de la investigación.

Resultados

El análisis de información es un proceso sistemático que se basa en una actividad intelectual para perfeccionar las capacidades profesionales por parte de un analista; mediante el empleo de varios métodos y procedimientos cuantitativos y cualitativos se logra apartar lo principal de lo accesorio y lo transcendental a lo

superfluo (Sarduy, 2007).

El presente estudio se respaldó con información obtenida de 384 personas, una encuesta que fue elaborada con preguntas correspondientes al modelo Servqual-calidad del servicio enfocándose en la dimensión de la empatía.

El análisis del modelo Servqual permite evaluar diferentes dimensiones de las cuales se enfocó en la empatía, esto permitió identificar la sistematización que el cliente posee para de esta manera considerar si la empatía es un factor importante en la calidad en el servicio y si generan mayor incidencia al momento de su elección.

Planteamiento general:

El modelo de regresión múltiple es usado para predecir o pronosticar el comportamiento de una variable dependiente, en función de otras variables independientes o explicativas (también regresores o predictores), en esta investigación se analiza los factores de empatía y la calidad de servicios para lo cual se considera las variables siguientes:

P1: El Banco ofrece atención personalizada a cada uno de sus clientes

P2: Los empleados ofrecen un servicio eficaz, respuestas rápidas y es amable al atender.

P3: Los horarios de trabajo son adecuados para los distintos requerimientos de los clientes.

P4: El personal está en constante seguimiento de los casos de sus diferentes clientes.

P5: El personal y los directivos son comprensibles con las necesidades de sus clientes.

Bajo estos parámetros se mide la incidencia del conjunto de variables que representan la calidad de servicio, sobre la empatía de los usuarios de los bancos de la ciudad de Ambato, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 1

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,977 ^a	,955	,955	,278

a. Predictores: (Constante), Servicio eficaz
 En esta tabla 1 se aprecia, que el modelo explica un 95.5%, de relación entre variables de estudio como lo es la empatía y la calidad de servicio, una vez ajustado, considerando el efecto de la muestra y las variables independientes resulta que la relación en el modelo se mantiene R cuadrado corregido (95.5%). Por otro lado, el error típico de la estimación (raíz cuadrada de la varianza no explicada) resulta ser de 0.278.

La prueba de análisis de la varianza que se muestra si la varianza explicada por la regresión es significativamente distinta (y superior) a la varianza no explicada, es la prueba de hipótesis ANOVA, en otras palabras, probar la existencia de una relación lineal entre la empatía y calidad de servicio.

Tabla 2

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	625,200	4	156,300	2013,145	,000 ^b
	Residuo	29,425	379	,078		
	Total	654,625	383			

a. Variable dependiente: Atención personalizada
 b. Predictores: (Constante), el personal y los directivos son comprensibles con las necesidades de sus clientes. Servicio eficaz, el personal está en constante seguimiento, casos de clientes, Horarios de trabajo, distintos servicios.

Al analizar la tabla 2, lleva a suponer que existe un efecto real de la empatía sobre la calidad de servicio pues el valor de F es de 2013.14, cuya probabilidad de asociación según expectativa de hipótesis nula es de 0.000, por lo que rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna, de que la empatía del cliente depende de la calidad del servicio que brindan los bancos en los distintos servicios prestados.

Bajo esta consideración el modelo de regresión sería:

Tabla 3

Coefficientes

Modelo	B	Error estándar	Coefficientes no estandarizados Beta	Coefficientes estandarizados	t	Sig.
1 (Constante)		,032	,045		,708	,479
Servicio eficaz.		,913	,052	,934	17,477	,000
Horarios de trabajo, adecuado en distintos servicios.		-,030	,073	-,029	-,410	,682
El personal está en constante seguimiento, casos de clientes.		,000	,057	,000	-,002	,998
El personal y los directivos son comprensibles con las necesidades de sus clientes.		,077	,062	,075	1,254	,211

a. Variable dependiente: Atención personalizada

La ecuación de regresión que representaría la relación de la empatía y calidad de servicio considerada de forma directa sería:

$$Y' = .032 + 0.913 P2 - 0.30 P3 + .077P5$$

Siendo:

Y': Empatía

P2: Servicio eficaz

P3: Horarios de trabajo, adecuado en distintos servicios

P5: El personal y los directivos son comprensibles con las necesidades de sus clientes.

Como está representada la ecuación se determina que la P4 (El personal está en constante seguimiento, casos de clientes), no tiene importancia o no aporta a la medición de la empatía pues no es significativo para el modelo

su significancia (0.998) es superior a 0.05 que es el margen de referencia al estudio, por lo que su coeficiente no es considerado, en el mismo criterio de interpretación también cae la variable P2 y P5, lo que nos lleva a concluir que en el sistema bancario en la provincia de Tungurahua la empatía está relacionada con el servicio eficaz que los bancos prestan a sus usuarios.

Correlación spearman.

Para corroborar lo encontrado en el modelo d regresión, se analiza las correlaciones parciales y semiparciales, ya que esto ayuda conocer las contribuciones específicas de las distintas variables al margen de lo que comparten con las otras variables, para de esta manera deslindar cual es el aporte entre una y otra variable considerada en el estudio, lo cual se presenta en la tabla siguiente. Algo que recalcar que Spearman al igual que Pearson los rangos asignados van de -1 hasta 1, siendo los valores más cercanos a cero lo que indican no correlación.

Tabla 4

		Correlaciones					
		P1	P2	P3	P4	P5.	
Rho de Spearman	P1	Coefficiente de correlación	1,000	,974**	,958**	,948**	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384
P2		Coefficiente de correlación	,974**	1,000	,982**	,971**	,966**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384
P3		Coefficiente de correlación	,958**	,982**	1,000	,974**	,980**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	384	384	384	384	384
P4		Coefficiente de correlación	,948**	,971**	,974**	1,000	,970**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	384	384	384	384	384
P5		Coefficiente de correlación	,946**	,966**	,980**	,970**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	384	384	384	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la tabla que establece un nivel

de correlación mínimo-directa positiva muy cercana a 1 por lo tanto cumple lo que se planteó al escoger las variables empatía y calidad de servicio, pues al analizar la significancia se ve que es de 0.000, menor a la planteada de 0.05, indicando que la correlación que se ha establecido es cierta, es decir la empatía depende de la calidad de servicio que brindan los bancos a sus clientes.

Conclusiones

En la presente investigación se realiza un análisis en consideración a las 5 variables mencionadas anteriormente, que van relacionadas al enfoque de empatía en la calidad del servicio, que da como resultado que en el sistema bancario la empatía está relacionada con el servicio eficaz que los bancos prestan a sus usuarios, es decir la empatía del cliente depende de la calidad del servicio que se brinda.

Tanto la institución como la capacidad del empleado para mostrar interés al momento de brindar el servicio influye mucho la inteligencia emocional, para lograr un apego emocional con el cliente se debe brindar experiencias nuevas; la solución de dificultades ante las necesidades de los clientes en un tiempo que sea oportuno manifiesta una cultura organizacional solidificada, y esto se está logrando poco a poco ya que hoy en día no solo basta con establecer tecnología de punta o espacios físicos adecuados, sino que también influye el instinto servicial, convertir esto en un factor que se debe establecer en la mentalidad de cada uno de los trabajadores de la institución bancaria. Para poder establecer esta mentalidad debe originarse desde los niveles directivos hasta los operativos.

La empatía como factor de calidad en los servicios influyen directamente en la competitividad bancaria del Ecuador, a pesar de que los resultados son positivos, no se puede descartar aun que existe una amplia brecha que aún no logra cubrir totalmente las expectativas de los clientes, por lo que podría generar que el cliente no se fidelice por completo con la institución financiera.

Con la brecha obtenida entre la percepción y la expectativa refleja que las entidades financieras no cuentan con estrategias efectivas que logren fortalecer los lazos de satisfacción del cliente con la empresa, de esta manera se está dando oportunidad a que la competencia saque provecho de esas falencias para desvincular a los clientes de las organizaciones, incrementando así el número de detractores.

La inconformidad de los clientes, y la escasa empatía puede afectar en la variable de la calidad del servicio que se está brindando, por lo que va generando un incremento de reclamos.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, A. G. (2018). *La experiencia de la persona en el pensamiento de Edith Stein*. España: Thémata.
- Andrade, M. J. (2018). *Repositorio Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28914/1/025%20GMC.pdf>
- Arango, A. M. (10 de noviembre de 2016). *El compromiso de continuidad y el vínculo de la organización con el consumidor*. Obtenido de https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/6730
- Aznar, J. &. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad. *Intangible capital*, 147-166.
- Bustamante, C. G. (2014). *Siete llaves para abrir el corazón: desafío de los nuevos tiempos*. Chile: RIL editores.
- Calderón Hernández, G., & Naranjo Valencia, J. C. (18 de octubre de 2007). *Perfil cultural de las empresas innovadoras*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a08.pdf>
- Camisón, C., & et.al. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación*

en ciencias sociales. Buenos Aires.

- Chávez, N. (2011). Contribución a la competitividad de una empresa con herramientas estratégicas: Método ABC y el personal de la organización. *Pensamiento & gestión* 31, 73-82.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. España: Editorial ICB.
- Curry, D. (1985). *Measuring price and quality competition*. Journal of marketing.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. revista de ciencias administrativas y sociales*, 17.
- Duque, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400>
- García Cabrera, A. M., Déniz Déniz, M., & Cuéllar Molina, D. (15 de Diciembre de 2015). *Inteligencia emocional y emprendimiento: posibles líneas de trabajo*. Obtenido de https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7436
- García. (2016). *La Competitividad*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8006/1/TTUACE-2016-AE-CD00049.pdf>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Gritti, M. J. (2019). *Eneagrama y poder personal*. España: McGraw-Hill.
- Guerra Bustill Morales Gualdrón, S. T., Pineda Zapata, U., & Dorado Urbano, J. E. (2014). *Factores del servicio y del perfil del emprendedor que inciden en la supervivencia empresarial*. Revista Lasallista de Investigación, 181-194.o, C.,
- Menéndez Acuña, E., & Barrero Morera, R. (2009). *Estadística*. La Habana: Félix Varela.
- Juran, J. (1992). *Juran y la calidad por el diseño*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Lablanca, I. d. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Secretaria General Técnica .
- Marcelino, M. A., & Herrera Ramirez, D. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Peiró, J., & Tur, M. (2016). *El triángulo de la calidad de servicio: una aproximación psicossocial*. Obtenido de <http://www2.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=809>
- Rodríguez, A., & Reverté, R. (2018). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Reverté. [dle/11042/2589/ING_561.pdf?sequence=1](http://www2.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=809)
- Sanz, P. C. (2014). *Gestión por competencias como factor de mejora de calidad asistencial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- Viera, D., & et.al. (2001). Validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio bancario en internet. *Horizontes Empresariales*, 31-48.
- López, S. V. (06 de noviembre de 2013). *Implicaciones de las capacidades dinámicas para la competitividad y la innovación en el siglo xxi*. Obtenido de https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7098