

LAS EXPECTATIVAS COMO MODIFICADORES DE LA ASPIRACIONALIDAD EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Esthela Saquicela Aguilar

✉ esthela.saquicela@ucuenca.edu.ec
Universidad de Cuenca – Ecuador

Felipe Erazo Garzón

✉ jerazo@ups.edu.ec
Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador

René Esquivel Gaón

✉ rene.esquivel@ucuenca.edu.ec
Universidad de Cuenca – Ecuador

Diana Loja Loja

✉ carolina.loja@ucuenca.edu.ec
Universidad de Cuenca – Ecuador

RESUMEN

Este estudio se enfoca en el marketing de servicios financieros y profundiza en las expectativas clave de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor de Girón. Se analiza cómo los factores que configuran las expectativas influyen en los niveles de servicio esperado por los socios, y cómo el modelo molecular puede constituir una fuente efectiva de servucción. El objetivo es identificar los sistemas de expectativas de los socios y cómo estos se modifican en función de la aspiracionalidad, incluso dentro de un mismo grupo de clientes. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada a 322 socios.

Los resultados verifican que las expectativas vinculadas al personal (tanto el proveedor del servicio de crédito como el personal de contacto) son las que presentan mayor variabilidad, dependiendo de factores como la agencia visitada, la situación de uso, el beneficio buscado, la edad, el sexo e incluso los montos solicitados. Estos determinantes generan diferencias significativas en los sistemas de expectativas entre socios que acceden a un mismo servicio.

Palabras clave: expectativas, marketing, servicios, cooperativas, servucción.

ABSTRACT

This study focuses on financial services marketing and delves into the key expectations of members of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor de Girón. It analyzes how expectation-forming factors influence the levels of service expected by members, and how the molecular model can serve as an effective source of servuction. The goal is to identify the expectation systems of the members and how these systems change based on aspirationality, even within the same customer group. A structured survey was conducted among 322 members.

The findings confirm that expectations related to personnel (both the credit service provider and the contact staff) show the greatest variation. These variations depend on factors such as the branch visited, usage context, benefits sought, age, gender, and even the amounts requested. These determinants create significant differences in the expectation systems among members receiving the same service.

Keywords: expectations, marketing, services, cooperatives, servuction

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo se sitúa en el ámbito del marketing de servicios financieros y se enfoca en las expectativas clave de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor de Girón. A pesar de que todos los socios acceden a un mismo servicio, las circunstancias particulares y los beneficios esperados generan diferencias significativas en sus niveles de expectativa, especialmente en lo que respecta al modelo molecular de servicio.

En la actualidad, las cooperativas de ahorro y crédito, junto con los bancos, conforman los pilares fundamentales del sistema financiero. Sin embargo, las cooperativas tienen un papel protagónico en el desarrollo de economías populares y solidarias, al ofrecer servicios inclusivos a amplios sectores de la población. En este contexto, Vera y Titelman (2013) afirman que uno de los principales retos en América Latina y el Caribe es lograr una mayor inclusión financiera, facilitando el acceso a servicios financieros para sectores que tradicionalmente han estado excluidos.

Por lo que, siguiendo esta línea de pensamiento, el reto de desarrollar constantemente una cartera de servicios que responda de mejor manera a las necesidades latentes de servicios financieros, es de vital importancia para la continuidad y crecimiento en el mercado de todo el sector financiero; por lo expuesto, y con conocimiento de que el Marketing de Servicios, parte del entendimiento primordial de las perspectivas de los clientes, mismas que fungen como cimiento base, previo al desarrollo de modelos moleculares (cartera de servicios); este artículo

determina cuáles de los factores de expectativas planteados en el Modelo de las Expectativas del Cliente en Relación con el Servicio, propuesto por Zeithaml et al., (1993), Rejman Petrović et al., (2022) y Gupta et al., (2023) con respecto a los elementos de servucción tienen mayor

peso en la formación de expectativas y comprobar si los modelos moleculares fuente de servucción actuales de la entidad responden a las expectativas reales de los clientes, entendiéndose como modelo molecular, acorde a Shostack (1977) a “la representación pictórica o conceptual de la relación entre los elementos tangibles e intangibles de las operaciones de una empresa, es decir una representación de los servicios básicos o esenciales que se prestan, incluyendo aquel beneficio primario que busca el consumidor” (p.76).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se focaliza en el análisis de las variables que configuran el sistema de expectativas entre los socios de la Cooperativa Señor de Girón, explorando su impacto en la formación de las aspiraciones. Se delimita a una perspectiva no experimental y descriptiva, empleando análisis correlacionales. El alcance comprende la revisión de fuentes secundarias, observación no estructurada y grupos focales durante la fase exploratoria. Posteriormente, se lleva a cabo una encuesta, aplicando instrumentos que capturan variables vinculadas a las expectativas de los servicios principales. La población de estudio engloba a los socios cooperativistas de la agencia matriz (Girón) y sus seis sucursales (San Fernando, Cuenca centro y Narancay, Paute, La Asunción y San Gerardo), con estratificación interna homogénea y

externa heterogénea. Se anticipa obtener resultados significativos sobre los factores que inciden en las expectativas de los socios respecto a los servicios proporcionados por la cooperativa.

En cuanto a la metodología, se adopta un enfoque mixto, integrando elementos cualitativos y cuantitativos. Inicialmente, se implementó una investigación exploratoria, utilizando fuentes secundarias y primarias como observación no estructurada y grupos focales. Este análisis detallado persigue establecer un contexto y definir variables clave para el análisis. Posteriormente, se introduce una investigación concluyente, centrada en la recolección de datos cuantitativos mediante una encuesta estructurada. Las dimensiones cualitativas ofrecen una comprensión profunda, mientras que la cuantitativa posibilita verificar o refutar hipótesis mediante análisis estadísticos.

Con relación al diseño de investigación, este se configura como integral y estratégico para abordar los objetivos planteados. Se caracteriza por ser no experimental y de corte transversal, fusionando elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión completa de las expectativas de los socios en la cooperativa. La fase exploratoria se inicia con una revisión minuciosa de fuentes secundarias y primarias, utilizando observación no estructurada y grupos focales. Este enfoque facilita la identificación de variables clave y configuraciones moleculares en los servicios. Más adelante, en la fase concluyente, se implementaron 322 encuestas de forma estructurada, recolectando datos cuantitativos sobre once variables relacionadas con las expectativas de los servicios principales.

El diseño estratificado por afijación proporcional asegura la representatividad de la muestra, compuesta por socios de la agencia matriz y sus seis sucursales. Este diseño equilibrado entre métodos cualitativos y cuantitativos proporciona una comprensión profunda y respaldada estadísticamente de los factores que influyen en las expectativas de los socios de la cooperativa.

Para estructurar el levantamiento de la información se eligió sobre base de datos la integrada por los socios activos de la Cooperativa, el resultado del muestreo se presenta en la siguiente tabla:

Estratos	n	Encuesta por Agencia
Matriz Girón	131	138
San Fernando	25	56
Cuenca (Narancay)	25	25
Cuenca (Centro)	51	53
Paute	25	25
La Asunción	25	24
San Gerardo ¹	25	-
N total	307	322

*Tabla 1: Detalle de Encuestas Obtenidas por agencia
Fuente: Levantamiento empírico realizado
Elaborado: Por los autores*

Al contar con un marco teórico y fundamentación dentro del Modelo de las Expectativas del Cliente en Relación con el Servicio, se exploran dimensiones como experiencias pasadas, filosofía personal del servicio y expectativas derivadas, este marco conceptual es utilizado como guía para identificar variables críticas. Este enfoque teórico proporciona un contexto sólido para comprender cómo las experiencias previas, las percepciones y

las aspiraciones influyen en la formación de niveles de expectativas entre los socios, guiando el análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

Para cumplir los objetivos se han planteado varias hipótesis de investigación, mismas que se explicitan a continuación:

Dentro de la primera hipótesis se planteó, que el beneficio buscado por los socios de la Cooperativa tiene una influencia significativa en la modificación del sistema de expectativas. Esto supone que la ventanilla simple, por lo que los socios residentes de San Gerardo acuden a la agencia San Fernando naturaleza de los beneficios que los socios buscan activamente en los servicios financieros impacta directamente en la forma en que se configuran y evolucionan sus expectativas en relación con dichos servicios.

Para la segunda hipótesis, se sugiere que el modelo molecular actual de servucción, empleado por la Cooperativa, responde en al menos un 60% a las expectativas reales de los socios. Esto implica que la configuración operativa y de servicio implementada por la Cooperativa refleja en gran medida las expectativas genuinas de los socios, estableciendo una conexión sustancial entre lo que los socios esperan y lo que la Cooperativa ofrece en su experiencia de servicio.

En nuestra tercera hipótesis, se plantea que existen diferencias significativas en las expectativas de los consumidores entre una sucursal y otra. Esto presupone que las sucursales pueden experimentar variaciones en términos de la percepción y expectativas de los

socios, lo que podría deberse a factores geográficos, demográficos o de otro tipo. La investigación busca evaluar estas posibles disparidades y comprender cómo afectan las expectativas de los socios en diferentes ubicaciones.

Posteriormente, en la fase concluyente, para responder a las hipótesis, se emplea una encuesta estructurada con 11 variables relacionadas con las expectativas de los servicios principales. Se aplican pruebas estadísticas como Chi cuadrado y Fisher para analizar la independencia y diferencias entre variables.

3. RESULTADOS

Prueba de primera Hipótesis

Ho: El beneficio buscado no modifica el sistema de expectativas.

H1: El beneficio buscado modifica el sistema de expectativas.

Esta hipótesis se probó utilizando los niveles de expectativas identificados en conjunto con el beneficio buscado, para determinar si el mismo modifica o no el sistema de expectativas, por lo que se probó asociación entre las variables, y al constatar dicha asociación, se procedió a analizar las diferencias en expectativas según el beneficio buscado. También se verificó, la existencia de asociación entre la situación de uso y el beneficio buscado.

Se rechaza la hipótesis nula (Ho) para las variables tiempo de espera mínimo para la aprobación, no solicitar garante, explicación de cuotas a pagar, guía para llenado de formularios; mismas que sugiere que el beneficio buscado sí

modifica las expectativas de los socios.

Se acepta la hipótesis nula (Ho) para las variables tasa de interés baja, consideración de historial crediticio, facultad para escoger el día de pago, facilitación de documentación habilitante; lo que significa que el beneficio buscado no modifica las expectativas de los socios en estos aspectos.

De acuerdo con los resultados en el área de créditos, se verificó que los socios al acceder a un crédito valoran como más importante a la tasa de interés baja (81.4%), seguido de un mínimotiempo de espera para la aprobación del crédito (34,5%). En cuanto a los criterios menos priorizados por los socios, se encuentran la explicación de las cuotas (55,9%), seguido de la posibilidad de escoger el día de pago (42,5%). Otros criterios que presentan menor diferenciación entre sí, como la consideración del historial crediticio, la no solicitud de garantes, la facilidad para presentar documentación habilitante o la asistencia con el llenado de formularios.

Adicionalmente, con la prueba de Kruskal Wallis se demostró que el socio va a tener diferentes niveles de expectativas en cuanto al tiempo de espera mínimo para aprobación, la explicación de modalidad de cuotas a pagar (constante o decreciente), el que no se solicite garante, o la guía ayuda para llenado de formularios. Por el contrario, con respecto a la tasa de interés baja, a la consideración de historial crediticio, la facultad para escoger día de pago, o la facilitación de documentación habilitante, se constató que dichas expectativas permanecen constantes, independientemente del beneficio buscado.

Variable	p valor	Aceptación / Rechazo Hipótesis Nula
Tiempo de espera mínimo para aprobación	0,004	Se rechaza la Ho
Tasa de interés baja	0,517	Se acepta la Ho
Consideración de historial crediticio	0,167	Se acepta la Ho
No soliciten garante	0,017	Se rechaza la Ho
Explicación de cuotas a pagar (constante o decreciente)	0,01	Se rechaza la Ho
Facultad para escoger día de pago	0,052	Se acepta la Ho
Facilitación documentación habilitante	0,316	Se acepta la Ho
Guía para llenado de formularios	0,000	Se rechaza la Ho

Tabla 2: Resultados de la prueba de Kruskal-Wallis sobre expectativas del servicio de créditos y beneficio buscado Fuente: Levantamiento empírico realizado
Elaborado: Por los autores

Prueba segunda hipótesis

Ho: El modelo molecular fuente de servucción actual de la Cooperativa no responde a las expectativas reales de los socios.

H1: El modelo molecular fuente de servucción actual de la Cooperativa responde a las expectativasreales de los socios.

Mediante el análisis de la mediana, se verificó que más del 60% de los encuestados, se encuentran totalmente de acuerdo en que el servicio recibido cumplió con sus expectativas en el área de servicio de crédito.

La prueba de Kruskal-Wallis se utilizó para verificar si las distribuciones de las expectativas de los socios diferían según sus niveles de expectativas individuales. Los resultados mostraron que algunas variables relacionadas con el servicio no siguen la misma distribución de expectativas, por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho).

La hipótesis alternativa (H1) se acepta, lo que indica que el modelo molecular actual de la Cooperativa sí responde a las expectativas reales de los socios. Esto se confirma por los altos niveles

de conformidad con los servicios y las diferencias encontradas en las expectativas relacionadas con la aspiracionalidad de los socios.

		Conformidad con el servicio recibido en caja	Conformidad con el servicio recibido en inversiones	Conformidad con el servicio recibido en créditos
N	Validos	322	322	322
	Perdidos	0	0	0
	20	6	6	6
Percentiles	40	6	6	6
	60	7	7	7
	80	7	7	7

Tabla 3: Conformidad con los actuales modelos moleculares.

Fuente: Levantamiento empírico realizado
Elaborado: Por los autores

Prueba tercera hipótesis

Ho: Las expectativas no son diferentes según la agencia a la que acuden.

H1: Las expectativas son diferentes según la agencia a la que acuden.

Los resultados de la prueba Kruskal Wallis, evidenciaron que las expectativas de los socios no siguen una misma distribución (medianas diferentes), es decir presentan diferencias dependiendo de la agencia a la que acuden; por lo tanto, las expectativas de los socios sí varían según la agencia a la que acuden, específicamente en variables clave como: historial crediticio, garantías, explicación de cuotas y facilitación de documentos, aceptando por lo tanto la hipótesis alternativa (H1). Entendiéndose así que los demás criterios se consideran mínimos esperados, siendo estos la tasa de interés baja, la facilidad para escoger el día de pago y la guía para el llenado de formularios.

Variable de agrupación: Agencia a la que el socio asiste		
Servicio de créditos		
Variable	p valor	Aceptación / Rechazo Hipótesis Nula
Tiempo espera mínimo para aprobación	0.056	Se acepta la H ₀
Tasa de interés baja	0.174	Se acepta la H ₀
Consideración de historial crediticio	0	Se rechaza la H ₀
No soliciten garante	0	Se rechaza la H ₀
Explicación de cuotas a pagar (constante o decreciente)	0	Se rechaza la H ₀
Facultad para escoger día de pago	0.073	Se acepta la H ₀
Facilitación documentación habilitante	0.001	Se rechaza la H ₀
Guía para llenado de formulario	0.112	Se acepta la H ₀

Tabla 4: Prueba de Kruskal Wallis de expectativas del servicio de créditos conforme la agencia a la que el socio asiste.

Fuente: Levantamiento empírico realizado
Elaborado: Por los autores

4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos respaldan diversos estudios previos. Por ejemplo, Aponcio (2000) señala que las entidades financieras deben considerar diferencias sociodemográficas como edad, sexo y residencia, al diseñar sus servicios. En nuestra investigación, estas variables resultaron determinantes para explicar las diferencias en las expectativas de los socios, particularmente en relación con los servicios de crédito.

Asimismo, el hallazgo de que más del 60 % de los socios reportan conformidad con el servicio recibido concuerda con lo planteado por Álvarez (2019), Domínguez-Alcívar (2018) y Vilca (2021), quienes reportan niveles similares de satisfacción en servicios financieros. Esta coincidencia refuerza la idea de que los modelos moleculares actuales tienen, en gran parte, una respuesta adecuada a las expectativas generales de los usuarios.

Desde un enfoque conductual, Bautista (2021) destaca que segmentar a los clientes en función del beneficio buscado ofrece una visión más integral. Nuestros datos empíricos corroboran esta

afirmación: el beneficio buscado y el monto transaccionado permiten diferenciar expectativas dentro de un mismo grupo de socios, revelando segmentos que podrían ser atendidos con propuestas más personalizadas.

En cuanto a la servucción, Buitrago (2016) y Senthil (2022) subraya el papel crítico de la infraestructura y del personal de contacto. Este estudio aporta evidencia concreta sobre la necesidad de mantener coherencia entre la promesa de valor y la experiencia real. El nivel de conformidad de los socios parece depender tanto del cumplimiento operativo como del trato percibido, lo cual sugiere que la experiencia del servicio no se limita a componentes tangibles, sino que está profundamente mediada por aspectos simbólicos y relacionales.

No obstante, uno de los límites clave identificados —en línea con lo expuesto por Shostack (1977)— es la naturaleza efímera del servicio: este sólo existe durante su prestación. Esto plantea un desafío importante para la gestión de expectativas, que deben ser constantemente monitoreadas y ajustadas, ya que están estrechamente vinculadas a contextos de uso y condiciones individuales.

Finalmente, el análisis muestra que las diferencias entre agencias no sólo responden a aspectos geográficos, sino también a dinámicas de relación. Por ejemplo, la falta de familiaridad en agencias urbanas como Cuenca se traduce en una menor percepción de apoyo, lo que sugiere que fortalecer los vínculos personales puede ser un factor clave para incrementar la satisfacción.

5. CONCLUSIONES

Con estos hallazgos, en relación con el primer objetivo específico, que busca identificar los factores que más influyen en el sistema de expectativas tomando en consideración el beneficio buscado y situación de uso, se prueba estadísticamente que la situación de uso mantiene asociación con el beneficio buscado, así también se muestra para el servicio de créditos lo siguiente: Se comprueba que conforme el beneficio buscado, las expectativas de los socios respecto a una tasa de interés baja, la consideración del historial crediticio, la facilidad para escoger el día de pago o la facilitación de documentación habilitante, no presentan diferencias en su grado de importancia para los socios. Los hallazgos, fundamentan la promesa de valor de la Cooperativa, misma que subyace en la promesa explícita de una tasa de interés baja, además de las promesas implícitas relacionadas a ese sentido de familiaridad entre socios y la Cooperativa. Las expectativas antes mencionadas, se dan por hecho, es decir las mismas deben estar al momento de recibir el servicio.

Respecto al segundo objetivo, que propone identificar el sistema de expectativas que tienen los socios con respecto al modelo molecular, se prueba estadísticamente lo siguiente: Mediante una clasificación de bajo-medio y alto, se constata niveles de expectativas que los socios mantienen respecto a los servicios ofrecidos, siendo un nivel medio-bajo para el servicio de créditos. Lo anterior se explica, ya que, en el servicio de créditos las expectativas se verán condicionadas por los montos de transacción que maneja el socio, contrario a lo que sucede con otros servicios como el de caja que podría ser genérico.

En cuanto al tercer objetivo, orientado a

determinar si los modelos moleculares responden a las expectativas considerando la aspiracionalidad, se constató que más del 60 % de los socios manifiestan conformidad con el servicio recibido. Sin embargo, se identificaron diferencias significativas en dimensiones como la imagen del personal, la capacidad de respuesta y la resolución de problemas, lo que indica áreas de mejora en la experiencia del cliente.

En referencia al cuarto objetivo, que busca analizar similitudes y diferencias entre la agencia matriz y las sucursales, se observaron diferencias relevantes en variables como el historial crediticio, la solicitud de garantes, la explicación de cuotas y la documentación requerida. También se identificaron patrones demográficos que influyen en la percepción del servicio: los usuarios jóvenes, en especial mujeres, tienden a comprender mejor el proceso, mientras que los mayores prefieren un contacto más personalizado.

Sobre la familiaridad entre socios y personal de la entidad se puede mencionar que, en Cuenca no existe ésta, y ello se refleja en que solo un 9,4% de encuestados sienten ser respaldados ante el olvido de algún documento. Con respecto al personal de contacto, en este caso el guardia, las mujeres son las que están totalmente de acuerdo en un 57,9% en que el mismo debiese corpulento.

Respecto a la infraestructura, los socios que mayormente perciben diferencias entre agencias son los socios de las agencias San Fernando y La Asunción, con un 80,4% y 83,3% respectivamente (agencias más pequeñas, pero cercanas a las otras). En cuanto al elemento otros clientes, se puede mencionar que cuando se presenta una situación donde un socio

es grosero con personal de la Cooperativa, en Cuenca con un 50,9%, y en Paute con 44% es en donde mayormente los socios manifiestan sentirse incómodos, siendo las personas jóvenes las más afectadas reflejándose esto en un 50,8%.

Sin embargo, ante la situación donde un bebé llora en Cuenca Centro y Narancay es en donde más incómodos se sienten, siendo los hombres lo más vulnerables ante dicha situación reflejándose esto en un 57,6%. Una situación adicional para presentarse, con otros clientes en el sistema, es el hecho de que un socio esté con su celular mientras espera su turno, siendo en la agencia Cuenca y en la agencia Paute, con un 73,6% y 44%, respectivamente en donde esto genera mayor incomodidad.

Con la finalidad de robustecer la generalización de estos hallazgos, es importante que se puedan realizar estudios comparativos en otras cooperativas o en diferentes sectores de servicios financieros, lo que permitirá explorar cómo varían las expectativas de los usuarios en otros contextos y si el modelo molecular puede ser aplicable a diferentes tipos de servicios o instituciones. Sería de gran utilidad además hacer este análisis en diversos entornos geográficos y culturales para obtener una visión más completa de su aplicabilidad y de cómo puede optimizarse según el contexto.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alfansi, L., & Sargeant, A. (2000). Market segmentation in the Indonesian banking sector: The relationship between demographics and desired customer benefits.

- International Journal of Bank Marketing, 18(2), 64–74. <https://doi.org/10.1108/02652320010322976>
2. Álvarez Torres, D. D. R., & Rivera Magallanes, A. N. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Revista Contacto, 1(2). <https://www.academia.edu/>
3. Aponcio, Z. E. G. (2000). El reto de la calidad del servicio financiero. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 6(1), 71–92. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187767.pdf>
4. Arias, P., & Loja, T. (2020). Incidencia de los elementos de la servucción en la valoración del servicio en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional en la ciudad de Cuenca [Tesis de grado, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/34970/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>
5. Bautista Rueda, F. R. (2021). Modelo de segmentación conductual y por beneficios buscados aplicado al segmento de persona natural en la banca colombiana [Tesis de maestría, Universidad E A N]. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11333/BautistaFabian2021.pdf>
6. Briceño, M., & García De Berrios, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. Revista Visión Gerencial, 30(1), 21–30. <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878010.pdf>
7. Buitrago, J. S. (2016). Análisis de las tendencias actuales en la aplicación de modelo de servucción en la producción de servicios [Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada]. <http://hdl.handle.net/10654/14907>
8. Domínguez Alcívar, J. E. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://dspace.ucsg.edu.ec/>
9. Domínguez, S. (2016). Datos normativos de la Escala de Procrastinación Académica en estudiantes de psicología de Lima. Revista Evaluar, 16(1), 20–30. <https://doi.org/10.35670/1667-4545.v16.n1.15715>
10. Gupta, M., Sharma, V., & Jangir, K. (2023). An analysis of service quality measurement of the green payment service in India: A SERVQUAL model. En Green Management—A New Paradigm in the World of Business (pp. 205-219). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85183524110&partne rID=40&md5=00cdd49879c85e455526dab3070a82b4>
11. Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). Marketing de servicios. Cengage Learning.
12. Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Paidós.
13. Koukova, N. T., Kannan, P. K., & Kirmani, A. (2012). Multiformat digital products: How design attributes interact with usage situations to determine choice. Journal of Marketing Research, 49(1), 100–114. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0058>
14. Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. Pearson.

15. Morillo Moreno, M. D. C., Morillo Moreno, M. C., & Rivas Olivo, D. E. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y Administración*, (234), 101–130. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186104220110002006
16. Muñoz, E. C. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. ESIC Editorial.
17. Eiglier, P., & Langeard, E. (1991). *Servucción: El marketing de los servicios*. McGraw-Hill.
18. Rejman Petrović, D., Nedeljković, I., & Marinković, V. (2022). The role of the hedonistic and utilitarian quality dimensions in enhancing user satisfaction in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1610-1631. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0112>
19. Ruiz, M., & Palaci, F. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología*, 103, 61–73.
20. Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177–195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
21. Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
22. Senthil, B. (2022). Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction towards Remote Banking: A Study in Rural Tamil Nadu. *Finance India*, 36(4), 1419-1428. Scopus.
23. Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297704100219>
24. Vera, C., & Titelman, D. (2013). El sistema financiero en América Latina y el Caribe: Una caracterización. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35880/1/LCL3746_es.pdf
25. Vilca Horna, C. M., Vilca Tantapoma, M. E., & Armas Chang, M. Z. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉENDO*, 24(2), 103–108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
26. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>