

Doris Manuela Criollo-Chinque; Ariel José Romero-Fernández; Pablo Mauricio Carrera-Narváez

<https://doi.org/10.35381/i.p.v5i1.2688>

Evaluación de la satisfacción del cliente

Customer satisfaction evaluation

Doris Manuela Criollo-Chinque

pg.dorismcc01@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0003-3567-0530>

Ariel José Romero-Fernández

ua.arielromero@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Pablo Mauricio Carrera-Narváez

pg.docentepcn@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-7214-9969>

Recibido: 15 de enero 2023

Revisado: 20 marzo 2023

Aprobado: 15 de abril 2023

Publicado: 01 de mayo 2023

Doris Manuela Criollo-Chinque; Ariel José Romero-Fernández; Pablo Mauricio Carrera-Narváez

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es evaluar la satisfacción de los clientes (socios) internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. "Agencia Montalvo". La investigación fue descriptiva; porque podrá descubrir problemas dentro de la organización, los cuales podrían girar en relación a los clientes y la toma de decisiones. En cuanto los Resultados y aplicación de las encuestas a los clientes de la cooperativa, se deduce la creación de estrategias de mejora en cuanto la capacidad de respuesta y estableciendo capacitaciones constantes en cuanto a cómo deberían reaccionar los empleados ante las impaciencias de los clientes; se identificó también que la cooperativa no ejecuta encuestas de satisfacción a sus clientes. En conclusión, la capacidad de respuesta que se detecta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Agencia Montalvo, a pesar de su baja medición, no asegura que no pueda ser revertido.

Descriptor: Cooperativa; ahorro; crédito; satisfacción; toma de decisiones. (Tesauro UNESCO).

ABSTRAC

The objective of this research is to evaluate the satisfaction of internal and external clients (partners) of the Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. "Agencia Montalvo". The research was descriptive; because you will be able to discover problems within the organization, which could revolve around customers and decision making. Regarding the Results and application of the surveys to the cooperative's clients, the creation of improvement strategies in terms of response capacity is deduced and establishing constant training as to how employees should react to the impatience of clients; It was also identified that the cooperative does not carry out customer satisfaction surveys. In conclusion, the response capacity detected in the Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Agencia Montalvo, despite its low measurement, does not ensure that it cannot be reversed.

Descriptors: Cooperative; saving; credit; satisfaction; decision making. (UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

La satisfacción de los clientes en la actualidad es esencial debido a que los clientes son el activo más trascendental dentro de toda organización ya que sin ellos no existirían, por lo cual una evaluación a tiempo puede generar una toma de decisiones oportuna la cual será llevada a cabo en la Cooperativa San José Ltda., Agencia Montalvo, siendo precisa para poder luchar en el mercado financiero y conseguir la fidelización de los clientes basado en el cumplimiento de sus expectativas (Díaz, Fernández, & Estévez, 2019).

Persistentemente se debe tomar en cuenta las expectativas y necesidades de los clientes para poder ganar terreno frente a la competencia, es básico enfocarse en la fidelización de los clientes ya que esto marcará en la cooperativa un valor agregado tanto de clientes internos y externos, por lo que un análisis es sustancial para conocer el grado de satisfacción de los clientes y saber que se puede mejorar o su vez mantener ya que el objetivo es cumplir con las metas de la institución las cuales son planteadas desde su constitución (Parra, Arce, & Guerrero, 2018).

Hoy en día todas las organizaciones consideran valiosa la calidad del servicio ya que esto forja un gran impacto en la satisfacción de los clientes por lo que es primordial estar en constante innovación y un componente clave es ofrecer un valor agregado al servicio, para lo cual la creación de estrategias para desarrollar la lealtad de los clientes es uno de los objetivos básicos en este medio tan competitivo para identificarse por poseer una excelencia competitiva sostenible y mantenerse en el mercado (Mejías, Godoy, & Piña, 2018). La satisfacción de los clientes se ha transformado en una necesidad para toda organización sin interesar el servicio o producto que ofrezca, esto influye de manera imponente en la imagen y reputación de toda organización por ende el nivel de aceptación en el mercado es elevado debido a que un cliente satisfecho riega comentarios positivos sobre el servicio esto debido a que los clientes son jueces de la calidad tanto de un producto o servicio.

Doris Manuela Criollo-Chinque; Ariel José Romero-Fernández; Pablo Mauricio Carrera-Narváez

Con el análisis de la satisfacción de los clientes se consigue aminorar los efectos negativos de los clientes, ya que estos cada vez conocen más de los servicios y sus beneficios por lo que son más calificadores sobre el factor de la calidad, por otra parte, los clientes internos deben estar satisfechos y motivados para de esta manera brindar un servicio de calidad capaces de dar soluciones oportunas y eficaces al momento de presentarse un problema (Nápoles, Tamayo, & Moreno, 2016).

Está en boga dentro de toda organización buscar una relación empresa – cliente ya que su fin es crecer y permanecer en el mercado, es por ello que se encaminan en responder aceptablemente a los requerimientos de los clientes fundados en la calidad y cumpliendo con las expectativas de los mismos, esto en base a que existe abundantes cooperativas de ahorro y crédito mismas que por el nivel elevado de la competencia no han logrado el posicionamiento en la mente de los clientes por lo que se han enfocado en brindar un servicio de calidad.

La globalización está en un cambio constante por lo que hay mayores requerimientos por parte de los clientes, es por lo mismo que las organizaciones hoy en día llevan en sus hombros el peso de esforzarse por ofrecer servicios o productos de calidad, para alcanzar niveles altos de competitividad y lograr al máximo la satisfacción de los clientes y fidelizarlos ya que ninguna empresa podría existir sin ellos (Steffanell, Arteta, & Noda, 2017). Sustancialmente el satisfacer a un cliente involucra conocer y realizar una definición clara de sus necesidades, en estos tiempos es ineludible la búsqueda de estrategias de fidelización ya que hay un problema que siempre ha estado presente el cual es que por más satisfechos que estén los clientes estos van a la competencia por causas de promociones u ofertas temporales por lo que se debe hacer un reanálisis de las estrategias, por lo que se recalca que los clientes tanto internos como externos deben estar motivados para que estos se sientan identificados con la organización.

Como antecedentes se inspeccionaron los siguientes trabajos: Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito, el

cual resalta que la satisfacción de los clientes tanto internos como externos se consigue mediante la aplicación de estrategias donde se beneficie a la mejora continua del servicio. La división financiera demanda elevados niveles de eficiencia y calidad por lo que un análisis de la satisfacción percibida tanto por los clientes internos y externos es vital para que las entidades financieras puedan mantenerse en el mercado todo esto depende en gran parte de su base de clientes, además de mencionar la gran cantidad de entidades dedicadas al microcrédito por lo que este servicio gira en gran porcentaje de competencia a su alrededor (Bohórquez & Fernández, 2017).

En Ecuador el sistema financiero es uno de los elementos que más contribuye a la economía del país por lo que la satisfacción de los clientes es clave para el desarrollo de estrategias que favorezcan a la ampliación de las entidades financieras bajo el cumplimiento de la Ley de Economía Popular y Solidaria, el poseer clientes satisfechos despliega en un crecimiento en el mercado financiero.

El análisis de satisfacción de los clientes ha ido elevando su auge ya que es considerada como una herramienta de dirección para afrontar desafíos concernientes con la competencia, la satisfacción del cliente en el servicio financiero es confuso al momento de medir la calidad puesto que los clientes son los únicos jueces, es necesario el diseño de estrategias o procedimientos adecuados para lograr fidelizar a los clientes (Baquero, Moreno, & Tapia, 2020).

Atenas (2017), considera que las entidades financieras son las que más atraen nuevos clientes por lo mismo emplean una gran multiplicidad de técnicas para fidelizar a sus clientes mediante el uso de estrategias de satisfacción, basado en lo expuesto se puede argumentar que un cliente satisfecho lo comentará a 2 o 3 personas mientras que un cliente insatisfecho lo hará de 12 o 13 personas es por ello que es importante proveer un servicio de calidad cumpliendo con las expectativas que los clientes tienen de las entidades financieras.

Doris Manuela Criollo-Chinque; Ariel José Romero-Fernández; Pablo Mauricio Carrera-Narváez

La calidad del servicio se ve trasmutado en el número de clientes satisfechos ya que va de la mano con las expectativas y percepciones de los clientes con el fin de lograr la fidelización de los mismo de una manera eficiente y eficaz, es por ello que los clientes deben ser considerados el punto de partida para una toma de decisiones dentro de todas las entidades financieras.

Buscar una excelencia y alta rentabilidad exige a las instituciones financieras a aplicar evaluaciones con respecto a la calidad de los servicios que oferta para de esta manera fijar el grado de satisfacción de los clientes y dependiendo los resultados que estas arrojen realizar cambios oportunos y eficaces para poder salir adelante ante los altos niveles de competencia, sino se cuenta con estrategias óptimas las pequeñas o novatas cooperativas pueden ser absorbidas por la entidades financieras más grandes, además de que las cooperativas de ahorro y crédito tienen una gran ventaja la misma que gira en poseer una menor burocracia en el servicio que ofrecen además de ser más accesibles a las necesidades de los clientes (Palacios, Félix, & Ormaza, 2016). El objetivo de esta investigación es evaluar la satisfacción de los clientes (socios) internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. “Agencia Montalvo”, la misma que está orientada a satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

METODO

La investigación fue descriptiva; porque podrá descubrir problemas que estén dentro de la organización los cuales podrían girar en relación a los clientes y poder realizar una toma de decisiones oportuna para poder lograr la plena satisfacción de los clientes de la Cooperativa San José Ltda. Para descifrar los problemas que se presenten por parte de los clientes y poder realizar una toma de decisiones oportuna y poder lograr la plena satisfacción de los clientes de la Cooperativa San José Ltda. Por lo que se determina como población a los clientes tanto externos como internos de la Cooperativa San José

Doris Manuela Criollo-Chinque; Ariel José Romero-Fernández; Pablo Mauricio Carrera-Narváez

Ltda. del cantón Montalvo, por lo tanto, se trabajará con todo el universo de los clientes externos cuya capacidad es de quinientos (500) socios.

Características del cuestionario

Según (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019) aluden que el método SERVQUAL toma en cuenta las opiniones de los clientes con respecto a los ítems del cuestionario. Por lo mismo se asevera que este modelo es alineado como un cuestionario estructurado, el cual tiene preguntas cerradas las cuales abordan 5 dimensiones las mismas que se agrupan en 22 ítems de calidad de servicio. Este cuestionario está combinado en tres partes, la primera posee como objetivo la medición de las expectativas de los clientes en base al servicio, la segunda gira en base a la medición de las percepciones del cliente en base a la calidad del servicio brindado y posteriormente la tercera considera la importancia de las 5 dimensiones. Todo está en base a una escala de Likert para dar una apreciación.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se manejó un Alfa de Cronbach para validar el cuestionario, esta herramienta nos ayuda a reconocer la fiabilidad lo cual depende en gran parte del perfil de las respuestas obtenidas, se llega a considerar significativa mientras el valor este más cercano a 1, puesto que si el valor es menor de 0,7 revela una frágil relación de las preguntas planteadas en el cuestionario. Para alcanzar el nivel de satisfacción del cliente se hace un breve análisis de las tablas 7 y 8 donde se puede apreciar valores de cada una de las dimensiones (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Confiabilidad y empatía) los resultados obtenidos con relación a la muestra de estudio (96) tanto de clientes internos y externos, eso proyecta una satisfacción de -0,00445.

Con relación a los Resultados de la investigación, se considera que la mejor propuesta es ejecutar un estudio de las dimensiones que influyen verdaderamente en las

percepciones como la capacidad de respuesta esto debido a que es el factor riesgo dentro del funcionamiento de la institución. Todo esto basado en los ítems del instrumento SERVQUAL con el que se quiere conocer el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Agencia Montalvo una vez distinguidos los resultados se conseguirá recomendar estrategias que definan la estabilidad entre clientes – cooperativa con relación a la capacidad de respuesta:

Pensar en los clientes: Esta estrategia busca que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Agencia Montalvo cuente con diferentes canales de comunicación, para que los clientes puedan elegir entre la diversificación de canales, es por ello que la cooperativa es la comisionada de indagar cuál de ellos optan elegir con mayor frecuencia y la razón del por qué lo hacen. Es por ello que se recomienda llevar a cabo encuestas para vislumbrar que esperan los clientes en técnicas de tiempos de espera y saber si están en agrado con la experiencia que tuvieron de la entidad financiera. Esta actividad debe realizarse mínimo cada semestre (Causado, Charris, & Guerrero, 2019).

Manejo de respuestas preparadas o personalización: Menciona el poder brindar repuestas de manera inmediata a problemas comunes que se dan con los clientes por lo que la creación de un portal de clientes o una base de conocimientos es una táctica necesaria para que los clientes pueden resolver sus problemas o dudas desde sus hogares o lugar de trabajo con un ahorro de tiempo; ya que no será necesario que se acerquen a la agencia financiera. La consecuencia será el poder establecer soluciones oportunas a los clientes esto llevará al crecimiento de la cooperativa y de esta manera cumpla su objetivo principal que el logro de la fidelización de los clientes tanto internos y externos. Formación permanente a los empleados: Se está al corriente que nada puede dominar a una fuerza laboral capacitada para entender la importancia de la satisfacción del cliente; y que estos reconozcan la importancia del tiempo de respuesta esperado para cada canal que se llegue a utilizar. Estas capacitaciones deben ser llevadas a cabo de manera trimestral.

Doris Manuela Criollo-Chinque; Ariel José Romero-Fernández; Pablo Mauricio Carrera-Narváez

Familiaridad con la tecnología: Esta estrategia es la más manipulada en entidades financieras estos pueden ser bancos o cooperativas ya que al estar en una constante globalización la tecnología sufre cambios de manera veloz, por lo que la confianza ayudará a optimizar y automatizar tareas monótonas en el servicio al cliente. La consecuencia de aplicar esta estrategia es perfeccionar elocuentemente la capacidad de respuesta de los clientes internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Agencia Montalvo (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

Actitud responsable y personalizada, basada en la innovación: Como se sabe el sistema financiero se basa en sistemas tradicionales, por lo que la innovación ayuda de gran manera al rompimiento de barreras físicas que se procuran entre clientes y empleados. La innovación y el servicio personalizado asienta hacia una mejora en el comportamiento y las necesidades de los clientes con el fin de indagar una mejor experiencia del servicio por parte de los clientes.

Cada una de las estrategias propuestas son importantes aplicarla en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Agencia Montalvo para impedir que el resultado obtenido en la dimensión de percepciones en la capacidad de respuesta se reconcilie como un inconveniente para no alcanzar la calidad en el servicio y que no se genere una fidelización con los clientes por no ofrecer la atención pertinente posteriormente será dificultoso solucionar.

CONCLUSIONES

Las percepciones y expectativas de los clientes tanto internos como externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Agencia Montalvo se hallan intrínsecamente en un parámetro bajo en la dimensión de percepciones en base a la capacidad de respuesta. Por lo cual mediante el instrumento aplicado a los clientes de la cooperativa se deduce la creación de estrategias de mejora en cuanto la capacidad de

Doris Manuela Criollo-Chinque; Ariel José Romero-Fernández; Pablo Mauricio Carrera-Narváez

respuesta y estableciendo capacitaciones constantes en cuanto a cómo deberían reaccionar los empleados ante las impaciencias de los clientes.

Se identificó también que la cooperativa no ejecuta encuestas de satisfacción a sus clientes. En base a los resultados obtenidos, se procede a proponer estrategias en base a tiempos de cuando ejecutar este tipo de encuestas sin que se cause molestias a los clientes ya que su satisfacción es lo elemental dentro de la cooperativa.

La capacidad de respuesta que se detecta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Agencia Montalvo, a pesar de su baja medición, no asegura que no pueda ser revertido. También es importante insistir que las demás dimensiones en cuanto a elementos tangibles, fiabilidad, confiabilidad y empatía brindar una fuerte ventaja por sus niveles elevados, esto brinda un soporte a la cooperativa para poder ofrecer un servicio de calidad; es necesario emplear estrategias para que todas las dimensiones cumplan parámetros de calidad y la cooperativa alcance un alto posicionamiento en la mente de los clientes. La estrategia debe girar en base a la percepción o la emoción de los clientes.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A los directivos, socios y clientes de la Cooperativa San José Ltda. Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Atenas, J. (2017). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios. [Banking strategies applicable to libraries: User satisfaction and loyalty]. *Biblios*, 7(23), 1-12. <https://n9.cl/jesne>

Doris Manuela Criollo-Chinque; Ariel José Romero-Fernández; Pablo Mauricio Carrera-Narváez

- Baquero, R., Moreno, M., & Tapia, I. (2020). Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción de los clientes. Aplicación en la empresa de Seguridad Integral sucursal Seisa Holguín. [Procedure for measuring and improving customer satisfaction. Application in the Integral Security company Seisa Holguín branch]. *Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(5), 1-17. <https://n9.cl/jm2jy>
- Bohórquez, G. E., & Fernández, J. S. (2017). Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del Municipio de Pamplona - Colombia. [Evaluation of customer satisfaction in the financial sector of the Municipality of Pamplona – Colombia]. *Face*, 17(2), 1-10, Doi: 0002-2302-4115. <https://n9.cl/dt65t2>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. [Fundamentals of service quality, the Servqual model]. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://n9.cl/uo7ek>
- Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri. [Continuous Improvement of Customer Service through ServQual and Petri Network]. *Información Tecnológica*, 30(2), 1-12. <https://n9.cl/a06on>
- Díaz, L. B., Fernández, F. M., & Estévez, Y. L. (2019). Estudio de Marketing: una necesidad para evaluar la satisfacción de los clientes por los servicios prestados por la agencia este de la empresa provincial de seguridad y protección Gauntánamo. [Marketing study: a necessity to evaluate customer satisfaction for the services provided by the eastern agency of the provincial security and protection company Gauntánamo]. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-19. <https://n9.cl/r1aw8>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. [Impact of the quality of services on customer satisfaction in a maintenance company]. *Compendium*, 21(40), 2-17. <https://n9.cl/bjv60>
- Nápoles, L., Tamayo, P., & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. [Measurement and improvement of internal customer satisfaction in university institutions]. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-17. <https://n9.cl/ozn71>

Doris Manuela Criollo-Chinque; Ariel José Romero-Fernández; Pablo Mauricio Carrera-Narváez

- Palacios, W., Félix, M., & Ormaza, M. (2016). Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una Dirección Financiera Municipal. [Measurement of satisfaction with the quality of the service provided in a Municipal Financial Department]. *ECA Sinergia*,8(1), 1-9. <https://n9.cl/a12zn>
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. [Job satisfaction and its effect on customer satisfaction, a theoretical analysis]. *INNOVA Research Journal*,3(8), 1-7. <https://n9.cl/r3z8e>
- Steffanell, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. [Internal customer satisfaction in small and medium-sized hotel companies]. *Ciencias Holguín*,23(3), 1-13. <https://n9.cl/429uv>

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).