



*La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa
Compartamos Financiera, Tumbes – 2023*

*Service quality and its impact on customer satisfaction at Compartamos
Financiera, Tumbes – 2023*

*A qualidade do serviço e seu impacto na satisfação do cliente na empresa
Compartamos Financiera, Tumbes – 2023*

Marco Antonio Saldoya-Tinedo ^I
marco.saldoya@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-7885-5308>

Ricardo Williams Saldoya-Tinedo ^{II}
rsaldoya@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-0996-2594>

Ghenkis Amilcar Ezcurra-Zavaleta ^{III}
gezcurraz@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-9894-2180>

Luz María Delgado-Medina ^{IV}
ldelgadam@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-3439-1869>

Correspondencia: marco.saldoya@gmail.com

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 04 de febrero de 2024 * **Aceptado:** 17 de marzo de 2024 * **Publicado:** 20 de abril de 2024

- I. Contador Público, Investigador Independiente, Guayaquil, Ecuador.
- II. Doctor en Planificación Pública y Privada, Ingeniero Pesquero, Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú.
- III. Doctor en Planificación Pública y Privada, Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú.
- IV. Doctora en Ciencias de la Salud, Licenciado en Enfermería, Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú.

Resumen

La presente investigación, desarrollada en Compartamos Financiera durante el año 2023, se enfoca en explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, utilizando una metodología de tipo aplicado y un enfoque cuantitativo. Se implementa un diseño de investigación no experimental y de corte transversal, con el objetivo de analizar las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente sin manipular ninguna de ellas. La población de estudio comprende a 4575 clientes de la entidad financiera, de los cuales se selecciona una muestra de 302 individuos mediante un muestreo no probabilístico. La técnica de recolección de datos empleada es la encuesta, utilizando el instrumento SERVPERF, que evalúa cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: Fiabilidad, Cortesía, Accesibilidad, Capacidad de respuesta y Competencia personal. El estudio se desarrolló con un enfoque descriptivo y correlacional, permitiendo describir las características y teorías relacionadas con las variables de estudio y analizar la correlación existente entre ellas. Los resultados obtenidos indican una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, e identificó correlaciones positivas entre varias dimensiones de la calidad del servicio (fiabilidad, cortesía, capacidad de respuesta, competencia personal y accesibilidad) y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera, con variaciones en la fuerza de estas relaciones, siendo la accesibilidad notablemente fuerte. En conclusión, se evidencia que la calidad del servicio actúa como un predictor significativo de la satisfacción del cliente en el sector financiero, sugiriendo que las estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio pueden resultar en un incremento de la satisfacción del cliente y, potencialmente, en una lealtad prolongada hacia la entidad financiera.

Palabras clave: Calidad de servicio; satisfacción del cliente; fiabilidad; capacidad de respuesta.

Abstract

This research, developed at Compartamos Financiera during the year 2023, focuses on exploring the relationship between service quality and customer satisfaction, using an applied methodology and a quantitative approach. A non-experimental and cross-sectional research design is implemented, with the objective of analyzing the variables of service quality and customer satisfaction without manipulating any of them. The study population includes 4,575 clients of the financial institution, from which a sample of 302 individuals is selected through non-probabilistic

sampling. The data collection technique used is the survey, using the SERVPERF instrument, which evaluates five key dimensions of service quality: Reliability, Courtesy, Accessibility, Responsiveness and Personal Competence. The study was developed with a descriptive and correlational approach, allowing the characteristics and theories related to the study variables to be described and the correlation between them to be analyzed. The results obtained indicate a significant positive correlation between service quality and customer satisfaction, and identified positive correlations between several dimensions of service quality (reliability, courtesy, responsiveness, personal competence and accessibility) and customer satisfaction. in Compartamos Financiera, with variations in the strength of these relationships, with accessibility being notably strong. In conclusion, it is evident that service quality acts as a significant predictor of customer satisfaction in the financial sector, suggesting that strategies aimed at improving service quality can result in an increase in customer satisfaction and, potentially, in a long-term loyalty to the financial institution.

Keywords: Service quality; customer satisfaction; reliability; answer's capacity.

Resumo

Esta investigação, desenvolvida na Compartamos Financiera durante o ano de 2023, centra-se em explorar a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, através de uma metodologia aplicada e de uma abordagem quantitativa. É implementado um desenho de pesquisa não experimental e transversal, com o objetivo de analisar as variáveis de qualidade do serviço e satisfação do cliente sem manipular nenhuma delas. A população do estudo inclui 4.575 clientes da instituição financeira, dos quais é selecionada uma amostra de 302 indivíduos através de amostragem não probabilística. A técnica de recolha de dados utilizada é o inquérito, através do instrumento SERVPERF, que avalia cinco dimensões chave da qualidade do serviço: Fiabilidade, Cortesia, Acessibilidade, Capacidade de Resposta e Competência Pessoal. O estudo foi desenvolvido com abordagem descritiva e correlacional, permitindo descrever as características e teorias relacionadas às variáveis do estudo e analisar a correlação entre elas. Os resultados obtidos indicam uma correlação positiva significativa entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, e identificaram correlações positivas entre diversas dimensões da qualidade do serviço (fiabilidade, cortesia, capacidade de resposta, competência pessoal e acessibilidade) e a satisfação do cliente no Compartamos Financiera, com variações na força. destas relações, sendo a acessibilidade

notavelmente forte. Em conclusão, é evidente que a qualidade do serviço actua como um preditor significativo da satisfação do cliente no sector financeiro, sugerindo que estratégias destinadas a melhorar a qualidade do serviço podem resultar num aumento na satisfação do cliente e, potencialmente, numa fidelidade a longo prazo ao cliente. instituição financeira.

Palavras-chave: Qualidade de serviço; satisfação do cliente; confiabilidade; capacidade de resposta.

Introducción

En un mercado cada vez más competitivo, los clientes tienen una amplia variedad de opciones para elegir y la calidad de servicio puede ser el factor diferencial que influya en su elección.

A nivel internacional, la calidad de servicio en el sector financiero se ha convertido en un tema prioritario debido a la creciente competencia global entre las instituciones financieras. La calidad de servicio es un factor clave en la satisfacción del cliente y, por lo tanto, en la lealtad del cliente y la retención de los mismos. Un servicio deficiente puede llevar a la pérdida de clientes y a una mala reputación de la marca (Hammoud et al., 2018; Raza et al., 2020)

En el sector financiero, la calidad de servicio se refiere a la capacidad de la entidad financiera para cumplir las expectativas del cliente en cuanto a la rapidez, eficacia y eficiencia en la atención y resolución de sus necesidades y problemas. La calidad de servicio no se limita a la atención al cliente en la sucursal o a través del centro de llamadas, sino que también incluye la calidad de los productos y servicios ofrecidos, la facilidad de uso de los canales de atención y la transparencia en la comunicación con el cliente (V. A. Zeithaml et al., 1993).

Para mejorar la calidad de servicio en el sector financiero, muchas instituciones financieras han implementado medidas y estrategias para garantizar la satisfacción del cliente, tales como la personalización del servicio, la mejora de los canales de atención al cliente y la medición constante de la satisfacción del cliente a través de encuestas y análisis de datos.

En el Perú la calidad de servicio en el sector financiero es un factor clave para garantizar la satisfacción del cliente y, por ende, su fidelización. Este tema ha cobrado especial relevancia en los últimos años, debido a la creciente competencia entre las entidades financieras y a la exigencia cada vez mayor de los usuarios por contar con un servicio ágil, eficiente y de calidad.

En el mercado financiero peruano, los principales problemas que la población ha reportado con respecto a las instituciones financieras son los cobros indebidos, la mala atención o información

inadecuada, y los problemas con pagos anticipados o prepagos, según señala un informe de la (SBS, 2016). Estos problemas pueden tener un impacto negativo en la experiencia del cliente y disminuir su nivel de satisfacción. Es esencial que las instituciones financieras tomen medidas para mejorar continuamente la calidad de servicio ofrecida a sus clientes para mantenerse competitivas y satisfacer las expectativas de los clientes cada vez más exigentes.

En la ciudad de Tumbes se encuentra en una situación económica precaria debido a diversos factores, como la falta de inversión y la escasez de recursos. Además, la ciudad depende en gran medida del sector turístico y pesquero, los cuales han sido afectados por la pandemia y las limitaciones en el transporte y las actividades comerciales (Barrutia Barreto et al., 2021).

Esta situación económica afecta directamente a las empresas locales, quienes se ven obligados a competir en un mercado limitado y con consumidores con menor poder adquisitivo. La empresa Compartamos Financiera debe encontrar formas de ofrecer un servicio financiero de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes, a pesar de las limitaciones económicas que enfrenta.

Compartamos Financiera es una empresa financiera de menor tamaño, con una capitalización pequeña en comparación de cajas y bancos, con pocos recursos que configura la capacidad para competir con otras instituciones financieras más grandes en la ciudad de Tumbes. Además, dado que el sector financiero es altamente regulado, Compartamos Financiera puede enfrentar limitaciones en cuanto a su capacidad de innovación y adaptación a las demandas cambiantes de los clientes. Estas limitaciones pueden afectar la calidad del servicio que brinda y la satisfacción de los clientes.

Es por ello que resulta crucial analizar los factores que afectan la calidad del servicio y como eso afecta a la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera, considerando la situación económica de la ciudad y los sectores económicos locales. La investigación explora la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Compartamos Financiera, apoyándose en herramientas como SERVPERF y el Customer Satisfaction Index, y fundamentándose en principios de gestión empresarial. Busca estrategias para mejorar la calidad del servicio, anticipando impactos positivos en la satisfacción del cliente y los resultados financieros de la empresa. Metodológicamente, utiliza SERVPERF y el CSI para una evaluación exhaustiva de la calidad y satisfacción del cliente.

Metodología

La metodología es de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional para determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de acuerdo con las recomendaciones de Salkind (1998, citado por Bernal, 2010, p.130) de la financiera “Compartamos Financiera”.

La población de estudio comprende a 4575 clientes de la entidad financiera, de los cuales se selecciona una muestra de 302 individuos mediante un muestreo no probabilístico.

Para medir la calidad de servicio se utilizará el instrumento SERVPERF que es un instrumento ampliamente utilizado para medir la calidad de servicio en diversos sectores. Fue desarrollado por Cronin & Taylor, (1994) como una extensión del modelo SERVQUAL y se enfoca en cinco dimensiones clave de la calidad de servicio: **Fiabilidad, Cortesía, Accesibilidad, capacidad de respuesta y Competencia Personal.**

El cuestionario SERVPERF consta de 22 preguntas que evalúan la satisfacción del cliente con respecto a estas cinco dimensiones. Cada pregunta se formula de manera que el cliente evalúe la calidad del servicio recibido en una escala de 1 a 5, donde 1 representa "muy insatisfecho" y 5 "muy satisfecho".

Y para medir la satisfacción del cliente se utilizó y adaptó el Customer Satisfaction Index (ECI) (Fornell et al., 1996), es un índice de satisfacción del cliente desarrollado en Europa. El ECI se basa en un modelo teórico que considera la satisfacción del cliente como una función de las expectativas previas del cliente, la calidad percibida del producto o servicio y la calidad percibida de los productos o servicios de la competencia.

El ECI se divide en dos partes: una parte para evaluar la satisfacción del cliente y otra para evaluar la lealtad del cliente. La parte de satisfacción del cliente consta de preguntas que evalúan la satisfacción del cliente con diferentes aspectos del producto o servicio, así como la satisfacción general del cliente con la empresa. La parte de lealtad del cliente consta de preguntas que evalúan la probabilidad de que el cliente vuelva a hacer negocios con la empresa y que recomiende la empresa a otros.

Cada pregunta se formula de manera que el cliente evalúe su satisfacción en una de Likert en una escala de 1 a 7, donde 1 representa "muy insatisfecho" y 7 "muy satisfecho"

La calidad de servicio se define como la medida en que el servicio cumple o supera las expectativas del cliente en términos de las características esenciales del servicio, como la accesibilidad, la cortesía, la competencia, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía (Gronroos, 2007).

Dimensiones:

D1: Fiabilidad

D2: Cortesía

D3: Accesibilidad

D4: Capacidad de respuesta

D5: Competencia personal

La calidad de servicio operacionalmente se define como la percepción que tienen los clientes respecto a la capacidad del banco para cumplir con sus expectativas y necesidades en las dimensiones de Fiabilidad, Cortesía, Capacidad de respuesta, Competencia y Accesibilidad. Esta definición se basa en el modelo SERVPERF, que se enfoca en la evaluación de la calidad de servicio en términos de resultados y no sólo de procesos.

En este modelo, la calidad de servicio se mide a través de las percepciones del cliente en las cinco dimensiones mencionadas anteriormente. Cada dimensión se compone de varios ítems que se evalúan en una escala de Likert de siete puntos, donde 1 representa una percepción "muy baja" y 7 una percepción "muy alta" de la calidad de servicio.

Tabla 1. Ítems de las dimensiones de la calidad de servicio

DIMENSIONES	ÍTEMS
Fiabilidad	1 a 5 y 20
Cortesía	6 a 8
Capacidad respuesta	De 9 a 11 y 18 a 19
Competencia	12 a 14
Accesibilidad	15 a 17; 21 a 22

Variable 2: Satisfacción del cliente

Según Kotler, (2007), la satisfacción del cliente se refiere al nivel de placer o descontento que los clientes experimentan respecto a un producto o servicio después de que se hayan comparado sus expectativas con el rendimiento percibido del producto o servicio.

Dimensión:

D1: Satisfacción del cliente

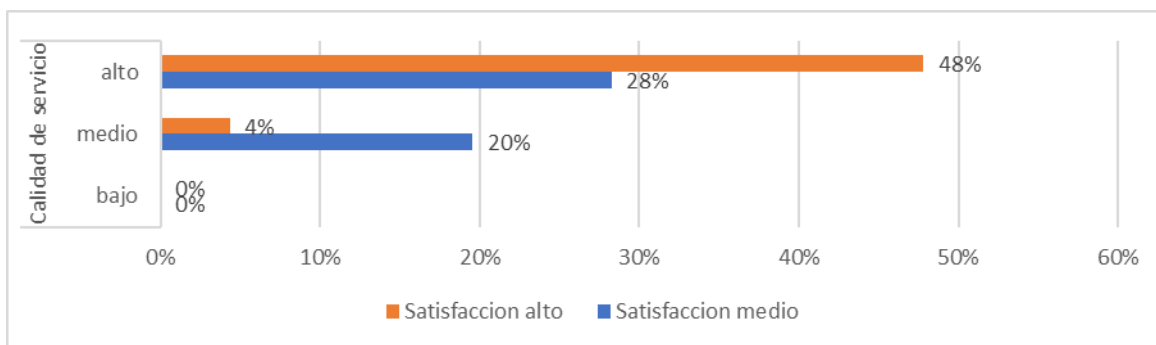
Operacionalmente, la satisfacción del cliente se puede medir utilizando el ECSI mediante la realización de encuestas a los clientes que han utilizado el servicio. Estas encuestas deben contener preguntas sobre el desempeño percibido del producto o servicio en relación con las expectativas del cliente

Tabla 2. Ítems de la satisfacción del cliente

DIMENSIONES	ÍTEMES
Satisfacción del cliente	1 a10

Resultados

Figura 1: Relación entre calidad de servicio y satisfacción



Se observa en la figura 1, una correlación notable entre estos dos factores. Los datos indican que no se registra ninguna satisfacción, ni media ni alta, cuando la calidad del servicio es baja. Sin embargo, cuando la calidad del servicio se categoriza como media, se aprecia que el 20% de los clientes experimenta una satisfacción media, mientras que un 4% manifiesta una satisfacción alta. Notablemente, cuando la calidad del servicio es alta, la satisfacción del cliente también muestra un incremento significativo: un 28% de los clientes reporta una satisfacción media y un impresionante 48% expresa una satisfacción alta. Este patrón sugiere una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio proporcionado por la empresa y los niveles de satisfacción expresados por los clientes.

Tabla 3. Correlación de Spearman entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio

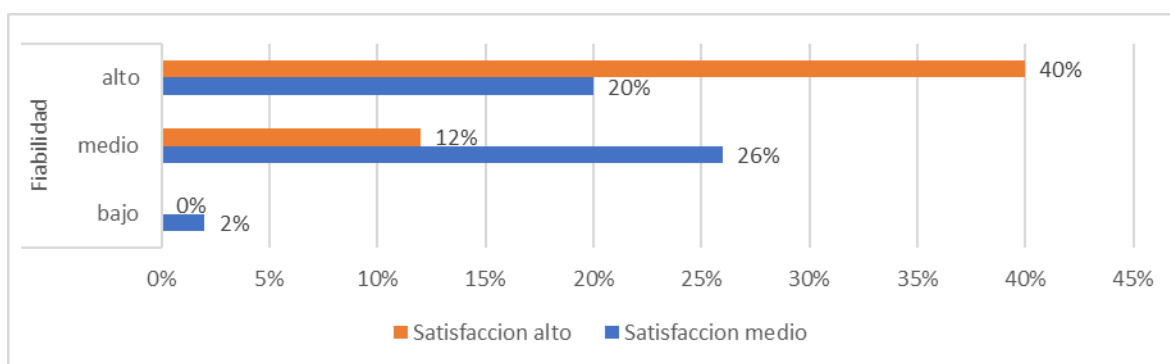
			Satisfacción	Calidad de servicio
Rho	de Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,002
Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,431**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.

***. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

Los resultados de la correlación de Spearman que se presenta en la tabla 1, revelan una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el contexto estudiado. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre estas dos variables es de 0,431, y es estadísticamente significativo con un valor p de 0,002, lo cual es inferior al umbral de significancia de 0,05. Esto indica que la correlación es significativa en el nivel del 5% (bilateral). Dado que el coeficiente es positivo, podemos inferir que hay una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: a medida que la calidad del servicio aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, y viceversa. Es crucial mencionar que, aunque la relación es estadísticamente significativa y positiva, el coeficiente de 0,431 sugiere que otros factores también pueden influir en la satisfacción del cliente, ya que la correlación no es perfecta. La relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se alinea con la teoría del marketing de servicios, que sugiere que la calidad del servicio es un predictor crucial de la satisfacción del cliente (Parasuraman et al., 1988). Sin embargo, la correlación moderada en este estudio indica que, aunque la calidad del servicio es vital, otros factores también juegan un papel significativo en la satisfacción del cliente, lo cual es coherente con estudios que indican que la lealtad del cliente y la satisfacción están influenciadas por múltiples factores (Oliver, 1999). En ese sentido Hidalgo, (2019), en su investigación realizada en el Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto en 2018 reveló una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Así como Alarcón et al., (2018) en su investigación cuyo título fue “Calidad en el servicio en las oficinas de la región Lima del Banco BBVA Continental para el público Millennial” indican que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Desde una perspectiva estratégica, la calidad del servicio, es un pilar fundamental, siendo determinante de la satisfacción del cliente, obligando a las instituciones financieras a diversificar

y personalizar sus estrategias para impactar de manera más efectiva en diferentes segmentos del mercado. La personalización del servicio se convierte en una estrategia imperante, enfocándose en superar y, en ocasiones, gestionar las expectativas del cliente para mejorar significativamente su percepción y experiencia. Simultáneamente, este enfoque multifactorial hacia la satisfacción del cliente implica una innovación constante en la oferta de servicios y el desarrollo de nuevos productos que aborden eficazmente los diferentes factores que influyen en la satisfacción del cliente. Además, el rol de la calidad del servicio en la construcción de la lealtad del cliente se solidifica, alentando a las entidades financieras a invertir en estrategias de mejora continua que fortalezcan esta correlación positiva.

Figura 2. Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente



Los datos que se aprecia en la figura 2 sobre la relación entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera revelan patrones interesantes. Cuando la fiabilidad es baja, solo un 2% de los clientes reporta una satisfacción media, y ninguno reporta una satisfacción alta. En el caso de una fiabilidad media, la satisfacción del cliente muestra un incremento notable, con un 26% reportando una satisfacción media y un 12% una satisfacción alta. Sorprendentemente, cuando la fiabilidad es alta, un 20% de los clientes indica una satisfacción media, mientras que un robusto 40% expresa una satisfacción alta. Este patrón sugiere que, aunque la fiabilidad es un factor crucial para la satisfacción del cliente, la relación no es lineal o directamente proporcional en todos los niveles de satisfacción. Específicamente, aunque la satisfacción alta aumenta con niveles más altos de fiabilidad, la satisfacción media muestra una tendencia menos predecible.

Tabla 4. Correlación de Spearman entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa

		Fiabilidad	Satisfacción
fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,372**
	Sig. (bilateral)	.	,008
Satisfacción	Coefficiente de correlación	,372**	1,000
	Sig. (bilateral)	,008	.

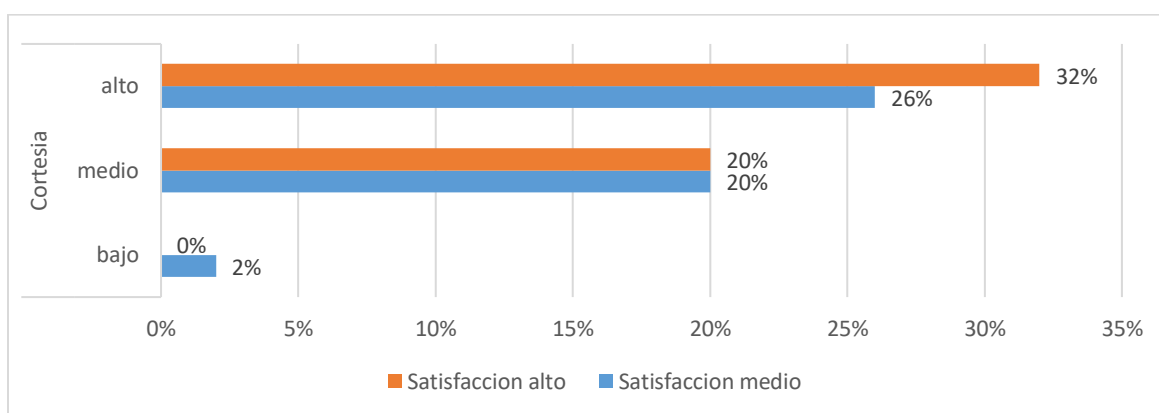
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis de correlación de Spearman entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera indican una correlación positiva y estadísticamente significativa entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación 0,372. Este valor es significativo a un nivel de 0,01, como lo indica un valor p de 0,008, que es menor que el umbral de significancia establecido. La correlación positiva sugiere que a medida que la fiabilidad del servicio aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, y viceversa. Sin embargo, es fundamental destacar que, aunque la correlación es estadísticamente significativa, el coeficiente de 0,372 indica una relación moderada entre las dos variables. Esto sugiere que, además de la fiabilidad, hay otros factores que también pueden influir en la satisfacción del cliente y que podrían ser explorados en investigaciones futuras para obtener una comprensión más completa de los determinantes de la satisfacción del cliente.

La fiabilidad, que se refiere a la capacidad de una empresa para realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa, ha sido identificada como una dimensión crítica de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1985). La correlación positiva encontrada en este estudio es coherente con la literatura existente que sugiere que la fiabilidad es un factor fundamental en la percepción de la calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 1996). Esto está alineado lo encontrado por Vilchez, (2019) en su investigación titulada “Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana” la fiabilidad tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor. Por lo que la entrega del servicio prometido de forma precisa y confiable, no sólo cimienta la confianza del cliente, sino que también se convierte en un pilar para mitigar riesgos, generando una percepción segura y estable que facilita la adquisición y uso de los productos

financieros. En el saturado mercado financiero, esta fiabilidad se erige como un diferenciador vital, posicionando a la entidad en una situación de ventaja competitiva y contribuyendo decisivamente en la retención y lealtad del cliente, ya que la consistencia y exactitud en el servicio reafirman su confianza y compromiso. También es preciso indicar que no solo responde a las expectativas del cliente, sino que, al garantizar un cumplimiento confiable de los servicios ofertados, preserva la reputación de la entidad, cumple con los estándares regulatorios y minimiza la aparición de disputas y litigios.

Figura 3: Relación entre cortesía y satisfacción del cliente



Los resultados que se aprecia en la figura 3 sobre la relación entre la cortesía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera revelan una tendencia interesante. Cuando la cortesía es baja, apenas un 2% de los clientes reporta una satisfacción media y ninguno reporta una satisfacción alta. Al elevarse la cortesía a un nivel medio, tanto la satisfacción media como el alta de los clientes se incrementan al 20%. Notoriamente, cuando la cortesía es alta, un 26% de los clientes reporta una satisfacción media, mientras que un 32% reporta una satisfacción alta. Estos datos sugieren que la cortesía es un factor influyente en la satisfacción del cliente, evidenciando que a medida que la cortesía del servicio aumenta, también lo hace la satisfacción del cliente en ambas categorías, media y alta. Sin embargo, es notable que la satisfacción media y alta no aumentan de manera uniforme con incrementos en la cortesía, lo que podría indicar la presencia de otros factores que también afectan la satisfacción del cliente.

Tabla 5. Correlación de Spearman. entre la satisfacción del cliente y la cortesía en el servicio en la empresa

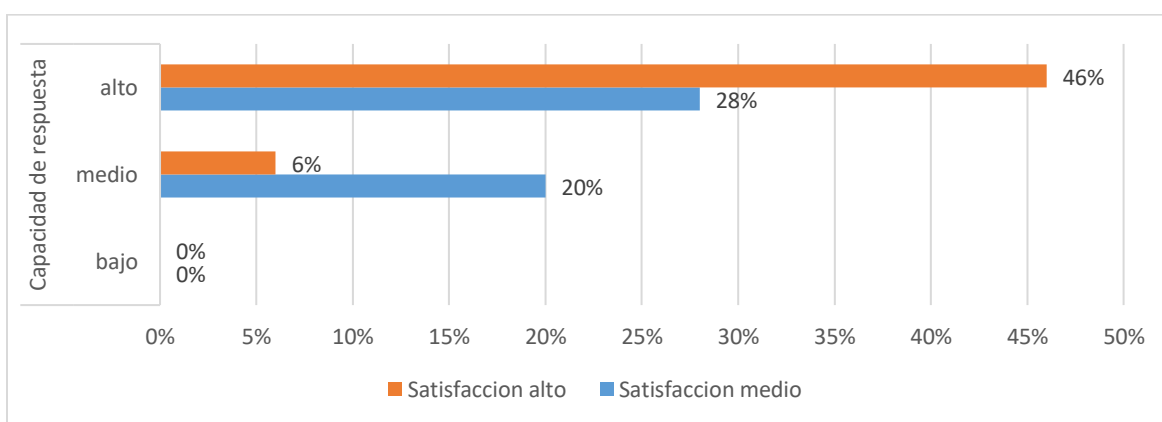
		Satisfacción	Cortesía
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación de 1,000	,254
	Cortesía	Coeficiente de correlación de ,254	1,000
		Sig. (bilateral)	,0075*
		Sig. (bilateral)	,0075

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis de correlación de Spearman que se muestra en la tabla 4 entre la satisfacción del cliente y la cortesía en el servicio en la empresa Compartamos Financiera revela un coeficiente de correlación de 0,254. Este valor indica una correlación positiva leve entre las dos variables, sugiriendo que a medida que la cortesía en el servicio aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, aunque en una magnitud moderada. El valor p asociado a esta correlación es de 0,0075, lo cual es estadísticamente significativo al nivel comúnmente aceptado de 0,01, permitiendo rechazar la hipótesis nula de que no hay correlación entre las dos variables en la población general. Por lo tanto, aunque la correlación no es fuerte, hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación positiva entre la cortesía y la satisfacción del cliente en la población. Aunque la cortesía es un componente vital de la calidad del servicio, la correlación leve encontrada en este estudio sugiere que, por sí sola, puede no ser suficiente para garantizar altos niveles de satisfacción del cliente. Esto puede estar en línea con estudios que sugieren que los clientes esperan cortesía como un estándar básico y, por lo tanto, puede tener un impacto limitado en la satisfacción global si otros aspectos del servicio no cumplen con las expectativas (Gronroos, 2007). Este resultado es igual a lo que encontraron Dayana et al., (2019) en su investigación cuyo título fue “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018” y Silva-Treviño et al. (2021) en su investigación que se llamó “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México” en ambos casos demostraron que la cortesía se correlaciona positivamente y significativamente con la satisfacción del cliente. Por lo que la formación del personal debe concentrarse en inculcar cortesía, sino también en habilidades que permitan una

interacción fructífera y resolutive con el cliente, destacando la capacidad de resolver problemas y la competencia técnica. Instituir una cultura corporativa que vaya más allá de la mera cortesía y se centre genuinamente en el cliente, promoviendo una interacción auténtica y la construcción de relaciones duraderas, también se vuelve crucial. Además, al diseñar y ofrecer servicios, es imperativo que las entidades financieras integren una ejecución de servicio de alta calidad en todos los niveles, respaldando así la cortesía con actuaciones tangibles y significativas que cumplan con las expectativas, a menudo elevadas, del cliente.

Figura 4: Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente



Los resultados obtenidos en el estudio sobre la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera demuestran una tendencia clara y positiva entre estas dos variables. Cuando la capacidad de respuesta es baja, no se observa ninguna satisfacción, ni media ni alta, entre los clientes. Sin embargo, al incrementarse la capacidad de respuesta a un nivel medio, se observa que el 20% de los clientes reporta una satisfacción media y un 6% una satisfacción alta. Notablemente, cuando la capacidad de respuesta es alta, la satisfacción del cliente aumenta de manera significativa, con un 28% reportando una satisfacción media y un 46% una satisfacción alta.

Tabla 6. Correlación de Spearman entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en la empresa.

		Satisfacción	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,387**
		Sig. (bilateral)	. ,006
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	de ,387** 1,000
		Sig. (bilateral)	,006 .

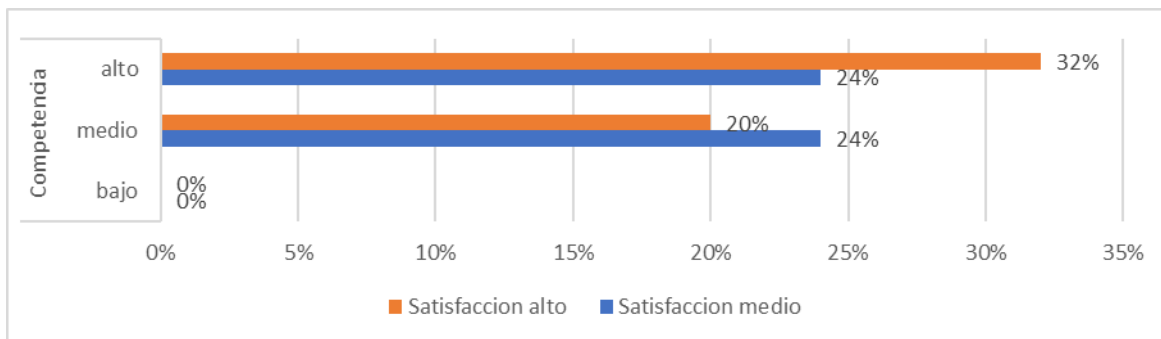
***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

El análisis de correlación de Spearman que se ve en la tabla 4, entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en la empresa Compartamos Financiera revela un coeficiente de correlación 0,387. Este valor, estadísticamente significativo con un valor p de 0,006 (menor que el umbral de significancia de 0,01), indica una correlación positiva moderada entre las dos variables. Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la población general, basándonos en nuestra muestra de 50 observaciones. Específicamente, a medida que la capacidad de respuesta aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, y viceversa. Aunque la correlación es moderada y no fuerte, este hallazgo sugiere que la capacidad de respuesta es un factor importante que contribuye a la satisfacción del cliente, y su mejora podría ser una estrategia valiosa para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa.

La capacidad de respuesta ha sido identificada como una dimensión crítica de la calidad del servicio en la literatura previa (Parasuraman et al., 1985). La correlación moderada encontrada en este estudio refuerza la idea de que la capacidad de respuesta es un factor importante en la satisfacción del cliente, pero también sugiere que otros factores, posiblemente relacionados con las expectativas del cliente y experiencias pasadas, también pueden estar influyendo (Boulding et al., 1993). Estos hallazgos se refuerzan con lo encontrado por (Julca & de la Cruz, 2022) en su estudio titulado “Capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la empresa prestadora de servicios de saneamiento Moyobamba” determino que la capacidad de respuesta fue un predictor de la satisfacción del cliente. Por lo que, para entidades financieras, optimizar los procedimientos y tiempos de respuesta a consultas y reclamaciones se convierte en un pilar esencial, incentivando la

inversión en tecnología y la automatización, como chatbots y plataformas en línea, para manejar las solicitudes de los clientes de manera eficiente y efectiva. Además, una formación exhaustiva del personal para ofrecer respuestas precisas y útiles también sería crucial.

Figura 5: Relación entre la competencia y satisfacción del cliente



Los resultados del estudio sobre la relación entre la competencia y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera evidencian patrones que merecen atención. Cuando la competencia es baja, no se observa ninguna satisfacción, ni media ni alta, entre los clientes. Al incrementar la competencia a un nivel medio, el 24% de los clientes reporta una satisfacción media y un 20% una satisfacción alta. De manera interesante, cuando la competencia es alta, el 24% de los clientes indica una satisfacción media, mientras que un 32% reporta una satisfacción alta. Estos datos sugieren que la competencia es un factor relevante para la satisfacción del cliente, ya que a medida que la competencia del servicio mejora, la satisfacción del cliente también tiende a incrementar en ambas categorías, media y alta. Sin embargo, es notable que la satisfacción media se mantiene constante entre los niveles medio y alto de competencia, mientras que la satisfacción alta muestra un incremento.

Tabla 7. Correlación de Spearman entre la satisfacción del cliente y la competencia en la empresa

		Satisfacción	Competencia
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,290*
		Sig. (bilateral)	. ,041

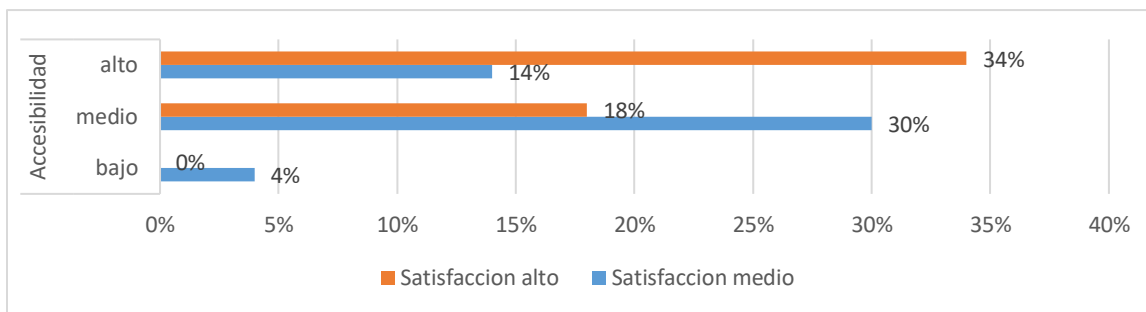
Competencia	Coeficiente de correlación	de ,290*	1,000
	Sig. (bilateral)	,041	.

*. *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

En la tabla 7 se presenta el análisis de correlación de Spearman entre la satisfacción del cliente y la competencia en la empresa Compartamos Financiera muestra un coeficiente de correlación 0,290. Este valor indica una correlación positiva leve entre las dos variables, y con un valor p de 0,041, esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,05. Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación positiva entre la competencia y la satisfacción del cliente en la población general, basándonos en nuestra muestra. Específicamente, a medida que la competencia aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, y viceversa.

La competencia, aunque correlacionada positivamente con la satisfacción del cliente, mostró una correlación leve, lo que podría indicar que, aunque es un factor importante, no es el único determinante de la satisfacción del cliente. Esto es coherente con la literatura que sugiere que la competencia técnica e interpersonal del personal de contacto es vital, pero no el único factor que influye en la percepción de la calidad del servicio (Crosby et al., 1990). Estos resultados van acordes con lo que encontró (Fernández Otoya et al., 2021) en su investigación cuyo objetivo fue el de determinar como la “Gestión del talento humano basado en competencias y satisfacción al cliente” donde demostró la competencia de los colaboradores fue un predictor positivo y significativo en la satisfacción del cliente. Estos resultados implican una necesidad estratégica de enfocarse en el desarrollo continuo del talento humano, manteniendo un equilibrio entre habilidades técnicas e interpersonales que puedan enriquecer la experiencia del cliente. Ello debe venir acompañado de un énfasis en la formación holística del personal, implementando programas que no solo pulan competencias técnicas sino también habilidades blandas, así como una atención especial hacia la personalización del servicio y la gestión multifacética de las relaciones con los clientes.

Figura 6. Relación entre la accesibilidad y satisfacción del cliente



Los datos obtenidos en el estudio sobre la relación entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera revelan patrones notables. Cuando la accesibilidad es baja, un 4% de los clientes reporta una satisfacción media, mientras que ninguno reporta una satisfacción alta. Al incrementar la accesibilidad a un nivel medio, se observa un aumento en la satisfacción del cliente, con un 30% reportando una satisfacción media y un 18% una satisfacción alta. Sorprendentemente, cuando la accesibilidad es alta, un 14% de los clientes indica una satisfacción media, mientras que un 34% reporta una satisfacción alta. Estos resultados sugieren que la accesibilidad es un factor crucial para la satisfacción del cliente, especialmente para alcanzar niveles de satisfacción alta.

Tabla 8. Correlación de Spearman entre la satisfacción del cliente y la accesibilidad en la empresa

		Satisfacción	Accesibilidad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación de 1,000	,641**
	Accesibilidad	Coeficiente de correlación de ,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		Sig. (bilateral)	,000

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

El análisis de correlación de Spearman entre la satisfacción del cliente y la accesibilidad en la empresa Compartamos Financiera revela un coeficiente de correlación 0,641. Este valor, que es estadísticamente significativo con un valor p de 0,000 (menor que el umbral de significancia de

0,01), indica una correlación positiva fuerte entre las dos variables. Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación positiva robusta entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente en la población general, basándonos en nuestra muestra. Específicamente, a medida que la accesibilidad aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, y viceversa.

La fuerte correlación entre accesibilidad y satisfacción del cliente sugiere que la facilidad con la que los clientes pueden acceder a los servicios es un factor crítico en su experiencia global. Esto se alinea con la teoría de la calidad del servicio que sugiere que la accesibilidad y la conveniencia son elementos fundamentales de la experiencia del cliente (Lovelock & Wirtz, 2011). Esta evidencia se alinea con lo encontrado en la investigación de (Osorio, 2022) donde determino que “La accesibilidad turística en Lima centro incide en la satisfacción de usuarios”. Esto implica no solo la inversión en tecnología para asegurar plataformas en línea intuitivas, seguras y fiables, sino también en el desarrollo de una infraestructura física que posicione estratégicamente las sucursales y cajeros automáticos para optimizar la experiencia del cliente. Además, esta correlación subraya la necesidad de que las entidades financieras amplíen sus canales de comunicación, asegurando que los clientes puedan interactuar con ellas de manera efectiva y eficiente a través de diversos medios, ya sea telefónico, por correo electrónico, chat en vivo, entre otros. La accesibilidad también debe interpretarse en un sentido amplio, abarcando la transparencia y comprensibilidad de la información sobre productos y servicios, garantizando que los clientes puedan tomar decisiones financieras informadas con facilidad. Este foco en la accesibilidad no solo se alinea con un servicio al cliente excepcional, sino que también se traduce en una inclusividad financiera integral, garantizando que los servicios son equitativos y utilizables por una diversidad de clientes, independientemente de su contexto o habilidades. De esta manera, optimizar la accesibilidad se convierte en una ruta para mejorar la satisfacción del cliente, fomentando la lealtad y estableciendo una sólida ventaja competitiva en el mercado financiero.

Conclusiones

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera están positivamente correlacionadas, especialmente cuando la calidad del servicio es alta, lo que se traduce en un aumento significativo en la satisfacción del cliente. La correlación de Spearman de 0,431** ($p=0,002$) confirma esta relación significativa, aunque sugiere que hay otros factores que también pueden influir en la satisfacción del cliente.

La fiabilidad presenta una correlación positiva con la satisfacción del cliente, especialmente en niveles altos de fiabilidad. La correlación de Spearman de 0,372** (p=0,008) indica una relación moderada pero significativa entre estas dos variables, subrayando la importancia de la fiabilidad en la experiencia del cliente.

Aunque la cortesía está correlacionada positivamente con la satisfacción del cliente, la correlación de Spearman de 0,254 (p=0,0075) sugiere que esta relación es leve. Esto indica que, si bien la cortesía es un factor en la satisfacción del cliente, su influencia no es tan fuerte como podría ser con otros factores.

La capacidad de respuesta muestra una correlación positiva moderada con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de Spearman de 0,387** (p=0,006). Esto sugiere que la capacidad de respuesta es un factor importante para la satisfacción del cliente, aunque no es el único factor que contribuye a ella.

La competencia tiene una correlación positiva leve con la satisfacción del cliente, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0,290* (p=0,041). Aunque la competencia es un factor que contribuye a la satisfacción del cliente, la relación no es tan fuerte como podría esperarse, lo que sugiere la presencia de otros factores influyentes.

La accesibilidad muestra una fuerte correlación positiva con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de Spearman de 0,641** (p=0,000). Esto indica que la accesibilidad es un factor crítico que influye notablemente en la satisfacción del cliente, y mejoras en este aspecto podrían tener un impacto significativo en la experiencia del cliente.

Referencias

1. Accenture. (2020, December 8). Banking Consumer Study: Making digital more human. 2020. <https://www.accenture.com/gb-en/insights/banking/consumer-study-making-digital-banking-more-human>
2. Accenture. (2021, September 9). Banks Could Increase Annual Revenues by Nearly 4% by Embracing Innovative Business Models of Digital-Only Players, Accenture Report Finds . 2021. <https://newsroom.accenture.com/news/banks-could-increase-annual-revenues-by-nearly-4-percent-by-embracing-innovative-business-models-of-digital-only-players-accenture-report-finds.htm>

3. Alarcón, A., Zevallos, E., Arbulú, J., Baca, J., & Padilla, P. (2018). Calidad en el servicio en las oficinas de la región Lima del Banco BBVA Continental para el público Millennial. Repositorio Institucional PUCP.
4. Bain & Company. (2023, March). New study from Bain & Company reveals eroding loyalty among banking customers as they increasingly turn to digital-native and neobanks for ancillary services. 2023. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/new-study-from-bain--company-reveals-eroding-loyalty-among-banking-customers-as-they-increasingly-turn-to-digital-native-and-neobanks-for-ancillary-services/>
5. Barrutia Barreto, I., Sánchez Sánchez, R. M., & Silva Marchan, H. A. (2021). Consecuencias económicas y sociales de la inamovilidad humana bajo Covid – 19 caso de estudio Perú. *Lecturas de Economía*, 94, 285–303. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n94a344397>
6. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
7. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125. <https://doi.org/10.2307/1252256>
8. Dayana, A., Rosario, D., Torres, A., Rivera, A. N., Para Optar El, M., & Profesional, T. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Universidad Tecnológica Del Perú. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2303>
9. Fernández Otoya, D., Anaí, F., Chacón, B., & Hugo, D. (2021). Gestión del talento humano basado en competencias y satisfacción al cliente. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81312>
10. Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
11. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>

12. Hidalgo, P. G. J. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29603>
13. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
14. Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 215824401879063. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
15. Julca, A., & de la Cruz, R. (2022). Capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la empresa prestadora de servicios de saneamiento Moyobamba. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77806>
16. Kotler, P. (2007). Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.
17. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
18. Osorio Romero, R. I. (2022). El impacto de la accesibilidad turística en Lima centro en la satisfacción de las necesidades de los peruanos usuarios de silla de ruedas, año 2021. Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12037>
19. Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
20. Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
21. SBS, S. de B. y seguro y afp. (2016). Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú Resultados 2016 Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el. <http://www.sbs.gob.pe>
22. Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del

- cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
23. Vilchez, S. y. (2019). Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana. In *Universidad Peruana de ciencias Aplicadas*.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11985>
24. 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>
25. Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

© 2024 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/>).