



Calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente - Cooperativa Comercio, Portoviejo

Quality of the service and its impact on customer loyalty - Cooperativa Comercio, Portoviejo

Autores

✉ ¹* Estefany Carolina Zambrano Briones



✉ ² Luis Olmedo Briones Saltos



¹ Estudiante de Maestría de la Universidad Técnica de Manabí, Facultad de Posgrado. Portoviejo, Ecuador.

² Docente de la Universidad Técnica de Manabí, Facultad de Posgrado. Portoviejo, Ecuador.

* Autor para correspondencia.

Código JEL: G2; D21; P13

Citacion sugerida: Zambrano Briones, E. C., Briones Saltos, L. O. (2024). Calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente - Cooperativa Comercio, Portoviejo. *Revista ECA Sinergia*, 15(3), 36-47. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v15i3.6186>

Recibido: 24/10/2023

Aceptado: 11/04/2024

Publicado: 05/09/2024

Resumen

La calidad de servicio se considera un valor agregado exigido implícitamente en la mayor parte de los procesos de una empresa y sobre todo cuando se atiende a un cliente. El objetivo del trabajo consiste en determinar la relación entre la calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente - Cooperativa Comercio, Agencia de Portoviejo. Desde el punto de vista metodológico es cuantitativo y no experimental, este estudio se basa en la técnica de recolección de datos como la documental (SciELO, Redalyc, WoS, Latindex Catálogo 2.0); aplicando encuesta a 265 personas perteneciente de la entidad bancaria; que permitió analizar, tabular y mostrar estadísticas del proceso de la aplicación del google forms. Como resultado reflejan en base a la escala de la encuesta como satisfacción del nivel de confianza que existe entre la calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente Agencia Cooperativa Comercio de Portoviejo; observándose así mismo una relación positivista y considerable entre dichas variables. Concluyendo así, de manera positiva en la fidelización e imagen de la entidad bancaria, ante la excesiva competencia y la exigencia de los clientes ha tomado un papel muy importante en brindar una mejor calidad logrando una lealtad del producto o servicio que se designa.

Palabras clave: Servicios financieros; comportamiento de la empresa; cooperativas.

Abstract

The National Public Procurement Service (SERCOP) is the governing entity responsible for developing and managing the Official Public Procurement System of Ecuador, establishing policies and conditions for public procurement at the national level. The objective of this research is to analyze the processes of the public contracting system of the Manta vehicle company and its level of satisfaction with performance indicators. From a descriptive and non-experimental methodological point of view, this study is based on the survey instrument where they were executed by online software that allowed tabulation, analysis, showing statistical trends and inferences and showing the process of the real practice system. with its regulatory law. As sources of information, related databases such as Redalyc, SciELO, Dialnet were investigated; where results are identified that show contractors how they feel satisfied or dissatisfied with the current system. In addition, the National Public Procurement System showed that 73.68% of the vehicle maintenance service processes in the city of Manta were executed normally while 26.32% were canceled in 2022. This concluding that The flow processes of measures and policies constitute one of the most important activities carried out by administrations for the satisfaction of the public interest (transparency) and the realization of the purposes that are inherent to it.

Keywords: public procurement; comparison; Public politics; offer; SERCOP.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las empresas bancarias han visto la necesidad de mejorar políticas con respecto a la calidad de los servicios en cuanto a la atención del cliente; siendo de gran importancia en la gestión de calidad el cual representa una característica muy importante actualmente para las cooperativas.

Calidad y fidelización son procesos que van de la mano y que a través de los cuales las empresas bancarias como el caso de la agencia de la Cooperativa Comercio-Ecuador se destaca en verificar y diagnosticar el crecimiento interno y externo de su institución en la lealtad del cliente.

El origen del concepto de calidad se retrotrae a la producción industrial masiva de principios del siglo XX. Entonces el desarrollo de los métodos de producción en cadena planteó el primer problema de calidad. Ésta estaba ligada a la conformidad con las especificaciones de los productos y sus componentes. Bajo esta óptica, a una más alta conformidad (calidad), correspondería un número menor de desechos y reproceso. De esta forma, el coste del proceso productivo, y del producto, se reduciría (Sasintuña, 2018).

El servicio de calidad, actualmente, se considera un valor agregado exigido implícitamente en la mayor parte de los procesos de una empresa y, sobre todo, cuando se atiende al cliente; ya que este mide con su capacidad el servicio brindado. Por eso, las instituciones pertenecientes a este sector concentran sus esfuerzos hacia la calidad de servicio que ofrecen al momento de atender a un nuevo cliente, puesto que permite satisfacer y experimentar una interacción agradable, logrando en muchos casos, lealtad con la empresa (Flores-Zavala et al., 2021).

Por consiguiente, el nivel de competitividad actualmente en el mercado se ha convertido como un factor de impacto para las empresas pequeñas, medianas y grandes, por ende, las estrategias en la fidelización han cobrado mayor relevancia; recalcando que toda organización u empresa tiene como visión mejorar procesos productivos que reduzcan tiempo y calidad de bienes y/o servicios.

Pincay y Parra (2020) señalan que, a través de la gestión de la calidad se logra la fidelización y la eficiencia de la organización, pues ellos realizaron una investigación a nivel nacional en la que afirman que la gestión empresarial es un factor importante para la fidelización del cliente y por ello brinda beneficios para aumentar las ventajas competitivas de las organizaciones en el mercado, para las empresas comercializadoras en la provincia del Azuay.

Tomando en cuenta en la parte internacional como ejemplar de Campos (2019) menciona:

En el ámbito nacional Interbank que no sólo es considerado uno de los mejores bancos del Perú, siendo denominado “Banco del Año 2019”, según la Revista The Banker 2019, sino que actualmente es la empresa con mejor clima laboral en la región. Esto se debe a que la estrategia organizacional prioriza a sus colaboradores, brindándoles condiciones óptimas, a fin de que se sientan comprometidos con la empresa; en consecuencia, los usuarios presencian satisfacción hacia lo brindado y adquieren los productos a mayor escala.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Comercio Ltda., es una entidad controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Es una Institución legalmente constituida en el Ecuador de conformidad con las leyes ecuatorianas, autorizada para efectuar intermediación financiera con el público; corresponde al desarrollo normal de sus actividades, la prestación de servicios financieros a favor de todos y cada uno de sus socios y clientes (Cooperativa Comercio, 2023).

Hodgson (1988) citado también por Presno (2007), afirma que las empresas al producir algún grado de lealtad y confianza incitan a las personas a actuar de forma diferente. Sin esa habilidad de generar un comportamiento más cohesivo y menos individualista, la empresa no sería capaz de funcionar. Esas relaciones son esenciales para la innovación tecnológica y el crecimiento, especialmente a largo plazo.

La satisfacción del cliente tiene un efecto en la rentabilidad de casi todas las empresas; sin embargo, la presencia de clientes insatisfechos tiene un efecto aún mayor en el resultado final; debido a que los clientes que reciben un servicio deficiente suelen divulgar su insatisfacción a un promedio de entre quince y veinte personas más, en lo que respecta a la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esta temática ha recibido considerable atención académica en los últimos años; ambos conceptos han tenido un efecto positivo directo en las intenciones de retención del cliente, aunque la satisfacción del cliente es considerada un predictor más fuerte para la fidelización (Zavala y Vélez, 2020).

Hernán (2020) menciona que una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la retención y fidelización de clientes en cualquier tipo de empresa es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición, desde el Marketing hasta el proceso de la venta del producto o servicio, pero hay muchas otras razones para apostar por esta estrategia, de aquí la importancia de realizar estudios sobre este tema, además numerosas investigaciones sustentan el hecho de que estos términos están estrechamente relacionados y que la calidad del servicio es un antecedente e indicador de la satisfacción del cliente.

METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un enfoque mixto, primeramente, se analiza información cualitativa como cuantitativa del cuál se hace uso de técnicas de recolección de datos como la documental (SciELO, Redalyc, WoS, Latindex Catálogo 2.0) y la encuesta. El diseño de la investigación es descriptiva y no experimental porque se centra en describir y medir las variables sin que estas sean modificadas. Se representa descriptivamente porque explica y cuantifica la relación existente entre calidad de servicio y su incidencia en la fidelización en los clientes de la cooperativa ya mencionada.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) una muestra es un subgrupo de la población o universo que se interesa estudiar, sobre la que se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa. Se va a realizar un muestreo probabilístico usando como base el número de clientes fieles de la cooperativa: 25.994, número que resulta ser muy grande, por ello la investigación se realizará tomando datos del 1% de la población, lo que corresponde a 265 personas, pues es una cantidad representativa y aceptable para obtener datos confiables para la investigación.

Estudio de la población finita:

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

$$n = \frac{(25.994)(1.645)^2(0.95)(0.05)}{0.08^2(25.994 - 1) + (1.645)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{(25.994)(2.706025)(0.95)(0.05)}{0.0064(25.993) + (2.706025)(0.95)(0.05)}$$

$$n = 265$$

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

K= Nivel de confiabilidad (1,645)

N= Población de estudio (25.994)

P= Probabilidad que se produzca un fenómeno o proporción de muestra (0,95)

Q= Probabilidad contraria a que se produzca (0,05)

E= Error admisible (0,08)

Por tanto, la muestra considera a 265 cliente confiables para esta investigación, que permite conocer la situación en la agencia de la Cooperativa Comercio de Portoviejo, estableciendo la técnica de la encuesta fundamental para la interpretación de los resultados de evaluación de la calidad de servicio y su incidencia en la fidelización.

Tabla 1.

Ficha técnica de calificación para las respuesta

Pregunta	Totalmente Complacido	Complacido Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
	1	2	3	4

Comprender las necesidades de los clientes es una de las principales causas donde el servidor público debe ser más empático demostrando ante los clientes motivación en el ambiente de trabajo, sin importar la edad, sin características de clases sociales; en el cual serán evaluados en un test en línea de como realmente fue la atención hacia al usuario enfocándose dejando a un lado el aspecto físico, experiencia previa y la fiabilidad hacia la empresa.

RESULTADOS

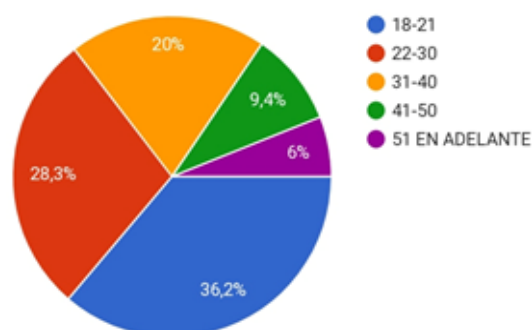
Según Del Pino (1999) analiza la satisfacción y la alienación en los cooperativistas. La satisfacción e insatisfacción de los socios de las empresas cooperativas es un tema poco analizado y, sin embargo, es importante abordarlo a efectos de poder detectar hasta qué punto la cooperativa satisface o no al miembro. Para ello distingue el sentimiento de satisfacción respecto a dos cuestiones: la pertenencia a la cooperativa y el funcionamiento de la entidad (p. 23).

La información ha sido analizada por medio del instrumento como la encuesta en este caso la aplicación de google forms una herramienta gratuita que ofrece una administración de encuestas permitiendo observar en tiempo real los resultados y organizarlo en gráficos, tablas o pasteles la información recopilada.

Datos generales de los encuestados de la Cooperativa Comercio, Agencia Portoviejo; dirigido a los clientes externos.

Figura 1.

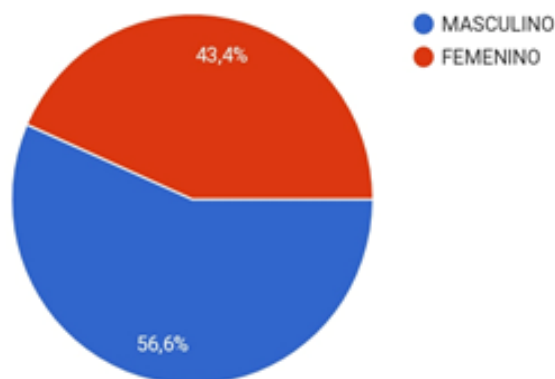
Edad de los encuestados



Un referente al cliente, es saber la información de edades que la Cooperativa Comercio de la Agencia de Portoviejo se tiene registrado. Observando la figura 1, muestra que el 36,2% son edades de 18 a 21 años que indica a personas que confían en la empresa y obtienen su cuenta bancaria por cuestiones de trabajo u otro caso en particular; mientras que el 6% son edades de 51 años en adelante (mayores de edad) donde tienen su dinero guardado y confines de interés.

Figura 2.

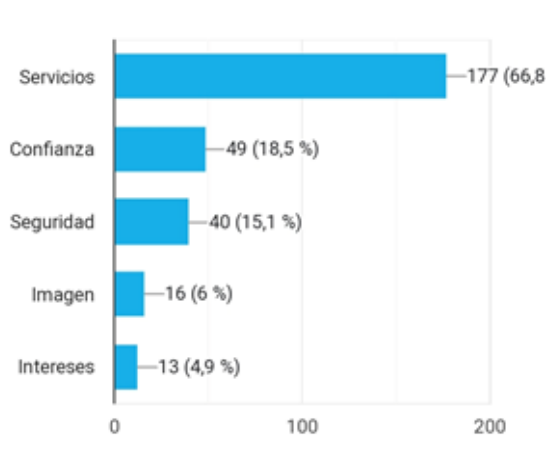
Género.



Dentro de la institución se registra clientes de género masculino siendo el porcentaje mas alto en tener cuentas bancarias en nuestra agencia.

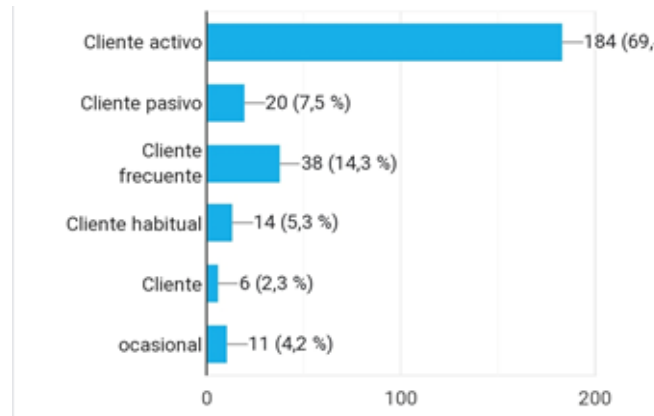
Figura 3.

Razón de ser cliente



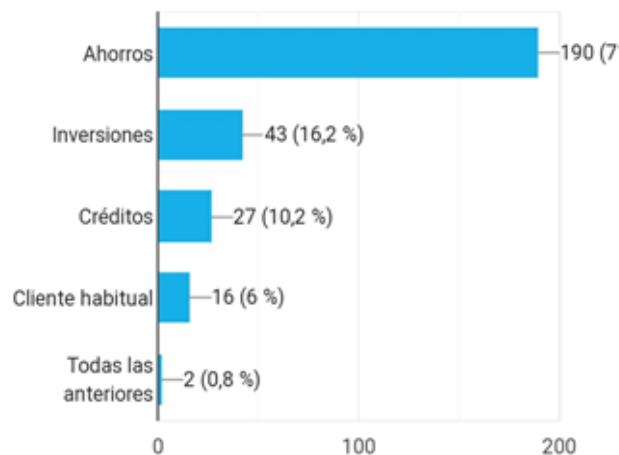
De los 265 encuestados, el 4,9% manifiestan que son clientes con buenos intereses que pagan en las inversiones u otro caso particular, el 6% por imagen, el 15,1% por seguridad, el 18,5% por confianza que genera la agencia; expresando así que muchos usuarios prefieren ser cliente de la cooperativa por el buen servicio que se le brinda siendo el 66,8% que hacen que continúen creciendo como empresa con seguridad e imagen.

Figura 4.

Tipo de cliente.

La figura 4, se observa que la mayor parte que ocupa el 69% siendo clientes activos dentro de los cuales se tienen clientes habituales, pasivos y frecuentes y un porcentaje menor de los clientes ocasionales con el 4.2%. La empresa vela por los clientes y se refleja cuantos clientes activos tienes con el fin de tener movimientos diarios, semanales y eventuales durante el año a futuro.

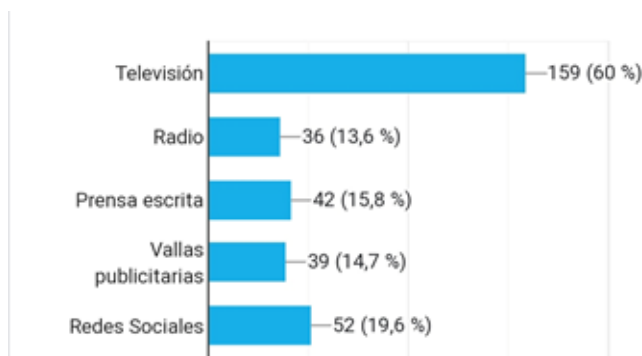
Figura 5.

Servicio que frecuentemente usa el cliente.

De los resultados obtenidos corresponden 70% que usan servicios de ahorro, 16,2% en inversiones por la tasa de interés de la agencia, 10,2% de crédito, 6% cliente habitual y 0,8% todas las anteriores. Actualmente la cooperativa ofrece varios servicios y productos financieros; misma que tiene demanda como la de ahorro y créditos y otros sin embargo no lo consideran frecuente los servicios por razones no concretas del cliente.

Figura 6.

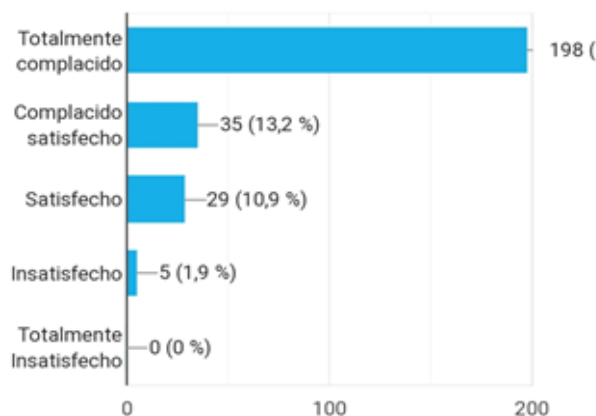
Medios de comunicación que se propaga la entidad



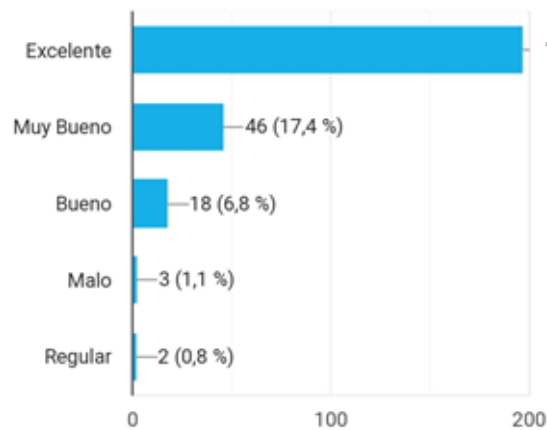
Se manifiestan el 100% de los encuestados que corresponden a los 265 clientes, el 60% se entera de los servicios por televisión una manera de propagación a la vista de los clientes, el 13,6% por radio, el 15,8% por prensa, 19,6% por redes sociales y el 14,7% a través de vallas publicitarias que la cooperativa realiza. Los medios más importantes es por televisión y redes sociales que han permitido a la agencia que se enteren sus clientes información relevante y beneficios de la cooperativa.

Figura 7.

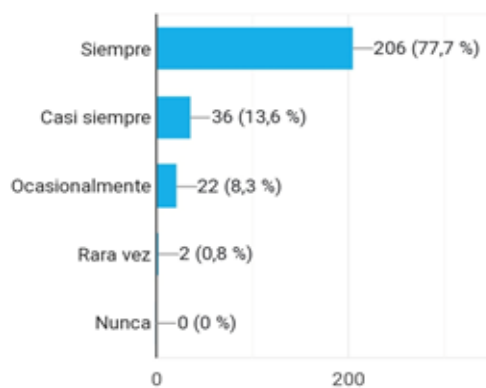
Servicios que presta la entidad



Los servicios que actualmente que presta la cooperativa permite complacer y satisface como se puede observar en la figura 7 que totalmente complacido están los clientes que brinda la institución; mientras que el 1,9% esta insatisfecho, pequeñas cosas por mejorar.

Figura 8.***Calidad de servicio que presta la entidad***

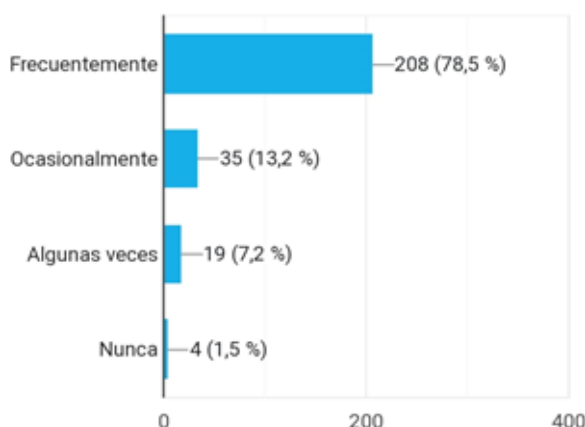
Se considera excelente el 79.1% la calidad de servicio que presta la cooperativa, muy bueno el 17,4%, bueno el 6,8%, malo 1,1% y regular el 0,8%. Determinando así un grupo de cliente que lo consideran que la agencia brinda servicio de calidad.

Figura 9.***Relación activa con los clientes***

La Cooperativa Comercio, agencia de Portoviejo manifiesta que siempre lleva relación activa con los clientes con el 77,7%; por otro lado, se menciona que rara es la vez con el 0,8% no existe coherencia activa. Gran mayoría de los clientes siente conformidad y una relación establece con la agencia.

Figura 10.

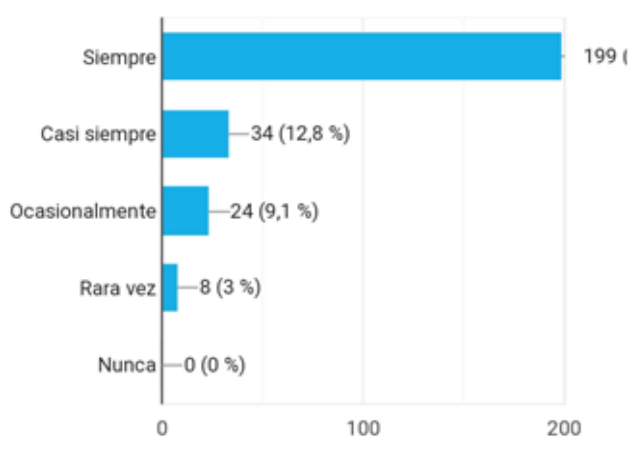
Asesoramiento adecuado en el uso de sus productos y/o servicios financieros.



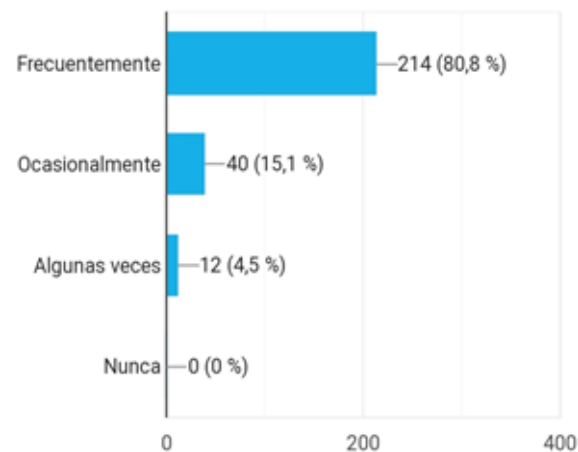
La agencia considera necesario que los asesores sobre productos financieros esten enfocados a lo que requiere el cliente, de tal manera que los clientes manifiestan haber recibido frecuentemente con el 78,5% un buen asesoramiento sea por llamada telefónica o atención al cliente; ocasionalmente el 13,2%, algunas veces 7,2% y nunca el 1,5% quizás porque nunca han recibido asesoramiento previo alguno. Para la cooperativa se encarga de ofrecer información y asesoramiento para dar solución de aquellos temas relacionados a las normativas, leyes y reglamentos que depende la entidad bancaria.

Figura 11.

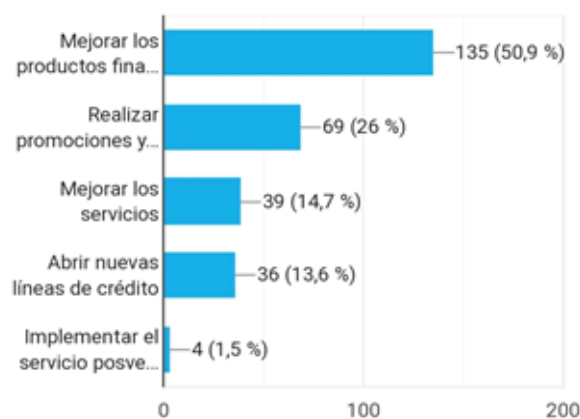
Atención a los clientes.



Es muy importante conocer las necesidades de los clientes como muestra la figura 11, con el 74% manifiestan que la agencia financiera les atiende de manera favorable como inquietudes, reclamos o sugerencias, mientras que un grupo menor como el 3% menciona ser atendidos rara vez y ocasionalmente.

Figura 12.*Confianza entre los clientes.*

Para la agencia es fundamental los clientes y poder continuar en el mercado manteniéndose como institución solvente, la mayoría de clientes frecuentemente el 80,8% manifiesta que brindan confianza de manera efectiva, mientras que un grupo menor como el 4,5% transmiten que algunas veces o nunca hay eficacia entre los clientes.

Figura 13.*Importancia de fidelización de la cooperativa con sus clientes.*

El 50,9% menciona que deben mejorar los productos financieros para fidelizar clientes, el 26% realizar promociones y rifas, el 14,7% mejorar los servicios, el 13,6% abrir nuevas líneas de créditos y el 1,5% implementar el servicio pos-venta. Cabe recalcar que es importante que para la mayoría de clientes se debe mejorar los productos financieros y los servicios de la cooperativa y así poder fidelizar clientes.

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados, se demuestra empíricamente que la calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo sobre la imagen de marca; es así relevante entender que, la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes puede influir en la percepción de la imagen de marca y determinar una decisión de compra (Panda et al., 2019). Según Shamsudin (2020) Cuando los clientes empiezan a reconocer y a comprar un producto o servicio, buscan nuevamente la marca y se mantienen fieles a ella. Si un buen producto va acompañado de una buena marca y calidad de servicio, la satisfacción de los clientes empezará a crecer (p. 41).

Para cualquier empresa, tener una mejor interacción con los clientes y el servicio, creará una ventaja sobre sus competidores (Subaebasni et al., 2018), por esta razón, hoy en día es importante centrarse en estrategias que mejoren la percepción de la calidad del servicio e imagen de marca para que los consumidores se sientan satisfechos (Dam & Dam, 2021).

Sin embargo, la revisión de diferentes documentos encontrados en las bases de datos antes mencionadas muestran un poco general la noción de la calidad de servicio logrando gestionar al ámbito de entidad financiera. En este sentido la calidad es la ausencia de errores en un bien (Deming, 1990; Crosby, 1979; Juran, 1996; Duque, 2005; Zeithaml, 2002). Si bien es cierto la calidad es considerablemente conceptualizada conociendo el adecuado procedimiento de cómo se midió la realidad de servicio, siendo la dimensión la entidad bancaria como respuesta a la crítica. La investigación de Hernández, Rojas, Prado y Bendezu (2019) verifican que uno de los principales motivos que genera sensaciones de insatisfacción son las demoras en las colas, y la frustración propia que genera esperar mucho tiempo para recibir un servicio correcto (p.12).

La entidad bancaria muestra el grado de amabilidad y disponibilidad que tiene el personal que presta el servicio cuando está en frente a los usuarios estableciendo capacitaciones, empatía y cierto nivel de confianza hacia el público objetivo.

CONCLUSIONES

Se concluye en relación del objetivo de la investigación si los clientes se sienten satisfechos con los servicios que ofrece la agencia, pero si considera de excelencia la calidad como buena a la atención brindada. La mayoría de los clientes establecen que la Cooperativa Comercio de la Agencia de Portoviejo debe mantener siempre una relación activa; quizás como un concurso o algún beneficio mínimo como para los clientes y se fidelicen; fundamentalmente para conocer las necesidades y dar un buen asesoramiento adecuado en la utilización de los productos. También clientes indican que sus inquietudes, reclamos o sugerencia son atendido de manera efectiva por lo cual no exista pérdida de fidelidad. El nivel de confianza debe quedar equitativo para poder definir exactamente el estudio del problema y ser analizado; logrando así una mejor satisfacción en el cliente, permitiendo mejorar la relación cliente-empresa y perfeccionar requerimiento de estudio para la fidelización de los clientes. Desde el punto de vista de los servicios por diferentes autores abordan que la calidad es la fabricación de bienes en procesos automatizados; pero sobre todo al observar estos fenómenos sobre calidad de servicios se debe medir en base a percepciones del usuario, porque cada cliente tiene una percepción propia, con fines de investigación ampliamente para ámbito de empresa y administración pública o privada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cooperativa Comercio de Portoviejo. (2023). Política de privacidad y protección de datos personales. <https://www.coopcomer.fin.ec/politica-de-privacidad.html>
- Dam, S. M., y Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Del Pino, A. J. (1999). La satisfacción y la alienación en los socios de las empresas cooperativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 5(2) 141-153.
- Flores-Zavala, G. M., Villegas-Cayllahua, F. W., y Napán-Yactayo, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Interdisciplinaria KOINONIA*. 1(1), 200-221. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education
- Hernán, A. (2020). Calidad de servicio en las grandes empresas. *Administración de la innovación*, 7(2), 1-16.
- Panda, S., Pandey, S., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: A twocountry study. *International Journal of Educational Management.*, 33(2), 234–251. 10.1108/IJEM-12-2017-0374
- Pincay Morales, Y., y Parra Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 6(3), 1118-1142. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341
- Presno, N. (2007) Contribución de la educación cooperativa para los procesos de desarrollo rural. DER-UFV - REDCAPA/Brasil.
- Campos, V. (2019). Interbank: The Banker lo eligió Banco del Año 2019. Gestión [Interbank: The Banker was chosen Bank of the Year 2019. Management]. <https://n9.cl/38ipm>
- Sasintuña, A (2018). La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del GADM Baños de Agua Santa. Pregrado. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5257/6/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>
- Shamsudin, M., Johari, N., Nayan, S., Esa, S., & Kadir, B. (2020). The influence of servicequality, brand image, trust, and price on customer satisfaction: Case of airline services. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 620-627. 10.31838/jcr.07.19.76
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2018). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*. 9(1), 90-97. Available at: <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Zavala Choez, F., y Vélez Moreira, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 6(3), 264-281. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284