

ARTÍCULO ORIGINAL

Relación entre calidad de atención y satisfacción de los servicios financieros de Coopac Prisma, Juanjuí

RESUMEN

La calidad de atención y satisfacción de servicios son componentes importantes para mejorar la relación y comunicación, y generar lazos de fidelización con los clientes. Cada vez hay más competidores que ofrecen productos similares y que otorgan una atención personalizada y rápida, lo que influye en los consumidores para generar lealtad. En este sentido, el presente artículo tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de atención al socio y la satisfacción de los servicios financieros de una cooperativa. El enfoque del estudio es cuantitativo y el diseño es no experimental transeccional, el tipo de fuente de recolección de datos es proyectiva debido a que proviene de fuente primaria. Asimismo, la técnica de recolección ha sido la encuesta y el instrumento el cuestionario, comprobándose la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, el cual alcanzó un 0.921 y 0.902 para las variables, calidad de atención y satisfacción del servicio. La muestra fue de 205 socios de la agencia de Juanjuí, quienes fueron seleccionados mediante el muestreo aleatorio simple. Finalmente, se concluye que existe la relación entre la calidad de atención al socio y la satisfacción de los servicios financieros de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí, San Martín, en el 2021, con un valor de Chi-cuadrado de 194,662 con p valor = $0.000 < 0.05$, y con un coeficiente de Spearman 0,724, siendo este positivo y moderado.

Palabras Clave: Calidad; satisfacción; servicios; cooperativa; fidelización.

**Diana Melissa Cabanillas
Cacho**

diana_melissa_15@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7743-9764>

Universidad Privada César Vallejo,
Facultad de Derecho y Humanidades.
Lima, Perú

Presentado: 25/10/2022 - Aceptado: 10/03/2023 - Publicado: 29/06/2023

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las cooperativas de ahorro y crédito representan una alternativa financiera viable para las personas de bajos recursos que no tienen acceso a un crédito o ahorro, creciendo constantemente el número de socios. Sin embargo, el COVID-19 ha afectado el sistema financiero, ante ello, se ha implementado la política interinstitucional para fortalecer el capital y provisiones.

La crisis financiera global también se ha visto agudizada por el conflicto entre Rusia y Ucrania. Ante ello, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2022) afirma que “la inflación a nivel internacional está ocasionando que las autoridades monetarias aceleren el retiro del estímulo monetario y ocasione un menor crecimiento de sus economías” (p. 6), lo que ha ocasionado un debilitamiento en la economía. Siguiendo un control progresivo, reactivando las actividades económicas y avanzando con la vacunación, en el Perú se proyecta que “la economía crecerá 3.4% a fines del 2022 lo cual impulsaría los negocios y 3.2% en 2023, obteniendo una recuperación sostenible y rentable” (SBS, 2022, p. 10).

A pesar de que el sector financiero se mantiene, la Cooperativa MF Prisma brinda a sus socios una experiencia única mediante los productos y servicios financieros, y trabaja de manera constante para satisfacer a sus socios en todas sus agencias y oficinas informativas. Sin embargo, tienen dificultades para generar compromiso en la agencia de Juanjuí, ubicada en San Martín. Los socios presentan incomodidades a raíz del tiempo de espera, el trato, el incremento de reclamos y el mayor número de socios en estado de mora, lo que se ha ido incrementando bastante por la pandemia a pesar de darles facilidades de pagos, sin importar caer en calificación de riesgo. De manera constante se plantea dar un buen servicio diferenciado debido a que los socios son mucho más exigentes, están mejor informados, cuentan con más oportunidades para seguir saliendo adelante y tienen la facilidad de poder cambiar de institución financiera si esta no satisface sus expectativas.

Ante ello, el presente plan de investigación se centra en la calidad de atención al socio con el propósito de mejorar los servicios financieros de

la cooperativa, debido a que los mercados cada vez son más competitivos, los socios van obteniendo nuevas conductas y necesidades, y las empresas están en constante innovación, ampliando nuevos nichos de mercados y enfocándose en mejorar sus productos y servicios para satisfacer al cliente.

Calidad de atención

La calidad de atención es una herramienta poderosa, con mucho valor para las empresas. Permite conocer la percepción que el consumidor tiene de la marca; en el caso de la Cooperativa, son sus socios. Tiene como objetivo principal aumentar la retención de los clientes y su satisfacción, reconocimiento de la marca e incrementar los ingresos financieros que aseguran la estabilidad de la organización a largo plazo.

Kotler y Keller (2009) mencionan que la calidad está conformada por “características y rasgos específicos tanto para un producto o servicio que influyen en la capacidad de satisfacer necesidades manifiestas por el consumidor, el cual siempre busca sobre pasar expectativas” (p. 47). Bruce (1990) analiza en su teoría los modelos de la calidad con las herramientas de SERVQUAL de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes establecieron las cinco dimensiones sobre el servicio, además está las 6C de Crosby (1987) que identifica las seis etapas del cambio al aplicar la calidad.

Bruce (1990) en su teoría, indica que para evaluar la perspectiva del cliente y mejorar la calidad se deben aplicar las siguientes dimensiones:

Trato al cliente, identifica el proceso de atención al cliente al momento de ofrecer un servicio. Tiempo de espera, también conocido como capacidad de respuesta en poder dar un servicio rápido y efectivo. Accesibilidad, brindar el acceso adecuado a los clientes mediante la atención y servicios que estén de acuerdo a sus necesidades. Privacidad, debe ser fiable, tratar de manera cuidadora y responsable al momento de brindar información sobre los servicios de la cooperativa. Continuidad, es la última característica y una de las más importantes porque permite conocer el

proceso de brindar un servicio, como lo percibe el cliente. (p. 32)

Cabe indicar que la teoría de Bruce se complementa y adapta para mejorar la atención y calidad a los clientes.

Satisfacción de servicios

La satisfacción es como el juicio acerca de un producto o servicio brindado y puede ser agradable o desagradable (Parasuraman *et al.*, 1988), por lo que busca cumplir las expectativas y necesidades a través de lo ofrecido por la empresa para agradar y satisfacer al cliente. Rodríguez *et al.* (2020) indican que “la satisfacción de un cliente es uno de los temas más importantes en la actualidad y su medición con respecto a las entidades bancarias toman fuerza dado el alto índice de competencia” (p. 21), siendo un factor importante para lograr la estabilidad económica de la empresa.

Según Parasuraman *et al.* (1988):

La posibilidad de satisfacer las necesidades, el nivel de servicio que el cliente espera recibir y el desempeño que podría desear, relacionando cuatro divisiones: falta de conocimiento sobre lo que espera el cliente, el diseño y proceso para obtener el servicio no es el adecuado, la entrega tardía al momento de entregar lo solicitado por el cliente y tener un mal desempeño con lo prometido. (p. 63)

Es importante comprender que el componente primordial de la satisfacción para Grande (2005, citado por Morales, 2019) es que “la satisfacción no solo involucra a los clientes externos que compran o adquieren el servicio o producto, sino también a los trabajadores, más conocidos como clientes internos” (p. 19), lo cual se debe reforzar con actividades integradoras y capacitaciones.

Para tener un cliente contento es necesario conocer sus necesidades. Ante ello, Caldera *et al.* (2011) relacionan la experiencia con el grado de satisfacción, los cuales están reflejados en los siguientes niveles: Insatisfacción, el producto o servicio no cumplió sus expectativas. Satisfacción, cuando cumple lo percibido y satisface su necesidad primordial. El tercer

nivel es la complacencia cuando genera más de lo esperado, supera lo deseado.

Con los niveles se da a conocer el grado de lealtad hacia la empresa. Según Kotler (1996), “toda persona que reciba lo esperado es un cliente contento, pero no fidelizado porque solo se logra cumplir lo solicitado” (p. 40). El cliente siempre está en búsqueda de mejores propuestas planteadas, la mayoría de las veces debido a la competencia directa.

De acuerdo con los autores citados anteriormente, al momento de adquirir el producto o servicio el cliente tiene una experiencia en diferentes niveles de satisfacción, puede estar insatisfecho, satisfecho o complaciente, ellos experimentan y permiten conocer el nivel de satisfacción.

MÉTODOS

El presente artículo parte de conocimientos teóricos que permiten identificar los elementos para el planeamiento del problema de investigación. La técnica de contrastación es de tipo explicativa porque mide la relación entre ambas variables: calidad de atención y satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí, en la región de San Martín, en el 2021.

De acuerdo con la direccionalidad la investigación es retrospectiva porque es una investigación explicativa, indaga y estudia el problema actualmente con el fin de buscar la causa en el pasado. A su vez, la fuente de recolección de datos es proyectiva debido a que proviene de fuente primaria, realizándose la construcción de un instrumento que permitirá recoger datos de los socios los cuales serán registrados y analizados. La evolución del fenómeno estudiado es longitudinal, realizándose un seguimiento a los datos recogidos que serán comparados en diferentes ocasiones para mejorar la evolución de la cooperativa.

Según la comparación de las poblaciones la investigación es descriptiva correlacional porque permite comparar las dos variables calidad de atención y la satisfacción de los servicios financieros de los socios para contrastar hipótesis.

Para finalizar, se resume lo mencionado: la orientación es aplicada, la técnica de contrastación es explicativa, la direccionalidad es retrospectiva, la recolección de datos es prolectiva, la evolución fenómeno estudiado es longitudinal, la comparación de la población es descriptivo correlacional y el diseño del presente estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, lo cual se define como una investigación que se realiza sin manipular las variables.

Además, es transversal según Hernández *et al.* (2006): “la información investigada es recolectada en un momento determinado” (p. 45). Por otro lado, la investigación es aplicada con el enfoque cuantitativo, ya que son estudios que basan en la medición numérica y son utilizados en la correlación de datos para analizarlos mediante una serie de preguntas.

La unidad de análisis de la presente investigación son los socios activos de la agencia Juanjuí, ubicada en la provincia de San Martín, que adquieren créditos y muchos de ellos han caído en mora. Según Hernández *et al.* (2006) “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 45).

Al cierre de mayo del 2021, la población de estudio son 437 socios rurales, entre los 18 a 72 años. Para la presente investigación se usará la siguiente fórmula para el tamaño de muestra:

$$n = Z^2 * N * P * Q / (N - 1) * d^2 + Z^2 * P * Q$$

Obteniéndose una muestra de 205 socios de la agencia de Juanjuí.

El tipo de muestreo es probabilístico, es decir, el muestreo fue aleatorio para estudiar a profundidad la calidad de atención a los socios mediante los servicios financieros brindados, por lo que la investigación se enfocará en la agencia de Juanjuí con 205 socios.

Para obtener la información de los 205 socios de la cooperativa MF Prisma se elaboró una encuesta, mediante un cuestionario estructurado a base de las dimensiones proyectadas. Consta de 39 preguntas que debe ser llenado por los 205 socios de la cooperativa con el objetivo de conocer la relación entre calidad de atención y satisfacción de los servicios financieros que ofrece la Cooperativa MF Prisma.

Mediante la escala de Likert se calificó el instrumento, considerándose 24 ítems para medir la variable atención y para la variable satisfacción fueron 15 ítems, las alternativas oscilaron entre 1 y 5, donde 1 era nunca, 2 era rara vez, 3 era a veces, 4 era a menudo y 5 era siempre. Una vez aplicadas las encuestas se realizó la tabulación respectiva, y los datos fueron ordenados en el programa estadístico SPSS versión 26 desarrollando tablas de frecuencia y gráficos de barra.

RESULTADOS

Fueron 205 socios encuestados en mayo del 2021 y de los resultados se cruzaron ambas variables, donde 78 socios mencionan que tiene una relación regular (38%), mientras que 58 socios indican como buena la atención (28.3%); 39 socios perciben que es bajo el trato que se brinda en la cooperativa (19%), y 30 socios manifiestan que la atención es excelente en la agencia de Juanjuí (14.6%).

Posteriormente, en la Tabla 1 se aplicó la prueba de Chi cuadrado para la hipótesis general. Se tiene un valor de 194,662 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativa, dado que el nivel de significación es calculado es menor que el 5% o que el 0.05, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se afirmó la hipótesis alternativa (H_1).

Tabla 1
Resultados de pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1974,662	9	,000
Razón de verosimilitud	173,425	9	,000
Asociación lineal por lineal	106,846	9	,000
N de casos válidos (según lista)	205		

Nota. Elaboración propia, 2023.

La calidad de atención brindada al socio involucra de manera inmediata a la satisfacción de servicios financieros de la cooperativa. En consecuencia, a mayor densidad en dar una mejor calidad, el grado de satisfacción será mejor. Según la Tabla 2, se logra alcanzar un 0,724 de Spearman, reflejando una correlación moderada.

DISCUSIÓN

Se evidencia una relación moderada entre la calidad de atención y la satisfacción, con una correlación de Spearman de 0,724 y un Chi-cuadrado 194,662. Así también, se cruzó la dimensión tiempo de espera con la variable satisfacción donde 74 socios indican que normalmente esperan afuera de las oficinas para ser atendidos, representando un 36% con una correlación de Spearman de 0,508 y un Chi-cuadrado 86,677. Al tener una buena calidad de atención, menor será el tiempo de espera, logrando brindar los servicios financieros a los socios de la cooperativa.

En el caso de la dimensión accesibilidad con la variable satisfacción 97 socios mencionan que es regular, lo que representa un 47%, mientras que 28 socios manifiestan la accesibilidad y satisfacción que pueden sentir es baja, representando un 14%, con una correlación de Spearman de 0,576 y un chi-cuadrado de 115,426. Así mismo, la calidad de atención es superior, la accesibilidad logra satisfacer los servicios financieros que buscan los socios de la cooperativa.

Respecto a la dimensión privacidad con la variable satisfacción 76 socios mencionan que es buena, representando un 37%, mientras

que 31 socios manifiestan que la privacidad y satisfacción que pueden sentir con el asesor de crédito es excelente, representando un 15%, con una correlación de Spearman de 0,690 y un chi-cuadrado de 149,190. Ofrecer la información y recolectar datos personales del socio de manera privada ayudará a generar un lazo de confianza con ellos y reforzar la satisfacción.

Finalmente, se relaciona la dimensión continuidad con la variable satisfacción donde 83 socios mencionan que es regular, representando un 41%, mientras que 29 socios manifiestan que la continuidad es excelente ya que al momento de terminar el crédito siguen brindado apoyo con charlas de aprendizajes, campañas de salud, representando un 14%, con una correlación de Spearman de 0,725 y un chi-cuadrado de 186,826. La continuidad en otorgar un servicio eficaz y seguimiento oportuno genera una gran satisfacción entre los socios de la cooperativa.

CONCLUSIONES

- La presente investigación determinó la existencia de la relación entre la calidad de atención al socio y la satisfacción de los servicios financieros con un coeficiente de Spearman 0,724, siendo esta positiva y moderada. Así mismo, las dimensiones como trato al cliente, tiempo de espera, accesibilidad, privacidad y continuidad se relacionan con la satisfacción de los servicios de la cooperativa, lo cual refleja una mejora continua en los procedimientos existentes a fin de garantizar la atención al público externo, fortalecer la comunicación mediante los trabajadores de las agencias (personal

Tabla 2
Resultados del coeficiente Rho de Spearman

			Variable calidad de atención (agrupada)	Variable satisfacción (agrupada)
Rho de Spearman	Variable calidad de atención (agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,724*
		Sig. (bilateral)		,000
	Variable satisfacción (agrupada)	N	205	205
		Coefficiente de correlación	,724	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	205	205

Nota. Elaboración propia, 2023.

administrativo y asesores de crédito), para lograr el crecimiento empresarial

- Así mismo, es importante brindar una atención personalizada a los socios de acuerdo con sus necesidades, permitiendo resolver sus consultas antes, durante y después de brindar el crédito. También es clave familiarizarlos con los servicios financieros, y enseñarles a utilizar los canales de pagos digitales y tradicionales para evitar las largas cola fuera de la oficina.
- Para finalizar, el área de Auditoría Interna debe verificar los procesos de atención a los socios y velar por un trato justo y continuo, que tengan acceso al Buzón de Sugerencias, Libro de Reclamaciones y al celular de quejas, permitiéndoles expresar sus molestias e incomodidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bruce, J. (1990). Fundamental Elements of the Quality of Care: A Simple Framework. *Studies in Family Planning*. 21(2), pp. 61-91. <https://doi.org/10.2307/1966669>
- Caldera, E., Pirela, J. y Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 333-347. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36462
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mac Graw Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Morales, J. (2019). *Calidad de Servicio Bancario: Análisis de un caso de Banca Privada – segundo semestre 2018* [Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1470_Morales-SarmientoJA.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-43.
- Rodríguez, L., Churampi, K., Guevara, K. y De la Cruz, G. (2020). *Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17446/Calidad%20en%20el%20Servicio%20a%20los%20Clientes%20de%20Banca%20M%C3%B3vil-RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2022). *Informe de estabilidad del sistema financiero. Mayo 2022*. https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/InfEst-Fin_2022-1_v2.pdf

Conflicto de intereses / Competing interests

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores / Authors' Contribution

Diana Melissa Cabanillas Cacho (autor principal): Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, validación, visualización, redacción (original, revisión y edición).