

Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador

Factors associated with customer satisfaction. Financial entity of the Popular and Solidarity Economy Austro, Ecuador

Carlos Julio Barreto Regalado, Juan Bautista Solis Muñoz, Priscila Gabriela Tenesaca Qhizhpe


RESUMEN

La investigación propuesta se sitúa en el contexto financiero de la región austral de Ecuador e identifica los factores correlacionados con la satisfacción del cliente en una entidad financiera de la economía popular y solidaria. El estudio es de tipo cuantitativo. De alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. Los sujetos de estudio son los socios y clientes de una cooperativa de Ahorro y Crédito. El instrumento de tipo Likert, validado por calificación de expertos. Su consistencia interna por coeficiente de Alpha de Cronbach es de 0,950. El uso de tecnologías de información y comunicación, la calidad del servicio, y la disponibilidad de servicios financieros están altamente correlacionados con la satisfacción del cliente y socio con una significación estadística bilateral menor a 0,05 del p-valor. Se concluye que, hay evidencia estadística para afirmar que existe correlación alta entre las TICs, calidad de servicio y disponibilidad de servicios financieros con satisfacción del cliente.

Palabras clave: satisfacción del cliente; TICs; disponibilidad de servicios financieros; calidad de servicio.

Carlos Julio Barreto Regalado 

Universidad Católica de Cuenca – Ecuador. carlos.barreto.70@est.ucacue.edu.ec

Juan Bautista Solis Muñoz 

Universidad Católica de Cuenca – Ecuador. jbsolizm@ucacue.edu.ec

Priscila Gabriela Tenesaca Qhizhpe 

Universidad Católica de Cuenca – Ecuador. priscila.tenesaca@ucacue.edu.ec

<http://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1039>

ISSN 2477-9083

Vol. 8 No. 35 enero-marzo, 2023, e2301039

Quito, Ecuador

Enviado: enero 11, 2023

Aceptado: marzo 22, 2023

Publicado: marzo 31, 2023

Publicación Continua

ABSTRACT

The proposed research is situated in the economic context of the southern region of Ecuador. It identifies the factors correlated with customer satisfaction in a popular and solidarity economy financial institution. The study is quantitative. It is exploratory, descriptive, and correlational in scope. The subject of the study is the client and member of a savings and credit cooperative. The instrument is a Likert-type instrument validated by experts. Its internal consistency per Cronbach's Alpha coefficient is 0.950. The use of information and communication technologies, quality of service, and availability of financial services are highly correlated with customer and partner satisfaction with a bilateral statistical significance of less than 0.05 p-value. It is concluded that, there is statistical evidence to affirm that there is a high correlation between ICT, quality of service and availability of financial services with customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction; ICTs, Availability of Financial Services; Quality of Service.

Introducción

El cambio constante en los intereses, preferencias y expectativas de los clientes se refleja en las necesidades de productos y servicios de calidad, lo cual hace necesario realizar investigaciones que permitan recoger estos comportamientos para determinar los factores clave de satisfacción al cliente, las empresas en el mundo de manera regular están realizando estos análisis que les ayuden a tomar las mejores decisiones que les lleve a obtener beneficios como mejorar su imagen, incrementar la eficiencia operacional y fidelización de los clientes (Zea et al., 2022). Las entidades financieras a lo largo del tiempo han buscado mecanismos que les permitan cumplir con su principal actividad como lo es la intermediación financiera, para ello, han establecido estrategias para la creación de servicios y productos competitivos que le permitan acoger a nuevos clientes y buscar su fidelización a través de la calidad de servicio brindado, que las diferencie de la competencia y redunde directamente en la satisfacción del cliente y su mejor posicionamiento en el mercado financiero (Trejo Del Castillo, 2022).

Tomando en cuenta que en Ecuador existe un gran número de entidades financieras, es necesario puntualizar que es muy importante contar con servicios financieros que cumplan con las expectativas de los clientes que van relacionados directamente con la satisfacción, es posible mejorar la atención al cliente con procesos bien definidos y servicios adecuados apoyados en la innovación tecnológica, puesto que las necesidades de los clientes cada vez son más exigentes, sin olvidar que un cliente bien atendido seguro que volverá a utilizar los servicios ofertados, a su vez referenciará a nuevos prospectos (Abarca-Erick et al., 2020).

Es oportuno precisar que las tecnologías de la información y comunicación han permitido a las entidades financieras innovar sus servicios y productos, lo cual ha llevado a las mismas a establecer una arquitectura tecnológica que soporte el crecimiento de las entidades y se adapte a la evolución constante del mercado, integrando servicios financieros digitales que han sido vistos positivamente por los consumidores y con ello se ha llegado a la satisfacción del cliente (Cuenca et al., 2020).

Es importante indicar que con la determinación de los factores asociados clave a la satisfacción del cliente en una entidad de la Economía Popular y Solidaria en el Austro-Ecuador beneficiarán tanto a la entidad de la EPS cuanto los miles de socios o clientes que son atendidos, ya que, permitirá tomar las mejores decisiones para brindar calidad en el servicio entregado y mejorar la experiencia de socios y clientes, además implementar soluciones innovadoras y sobre todo desarrollar procesos que permitan mantener la continuidad de las operaciones como lo indica la RESOLUCIÓN No. SEPS-IGT-IR-IGJ-2018-0279 emitida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en su Sección V sobre Continuidad del Negocio, así como en la sección VI sobre Servicios provistos por Terceros (SEPS, 2018, p. 1).

La entidad de la EPS cuenta en la actualidad con un buen posicionamiento y reputación en el mercado financiero nacional, con 75 puntos de atención y más de 350 empleados en 6 provincias del Ecuador, siendo estas Cañar, Azuay, El Oro, Los Ríos y Guayas, Zamora Chinchipe dichos puntos de atención cuentan con la aceptación a más de 143 mil socios y clientes, brindando servicios y productos que se encuentran a la vanguardia de las exigencias de los consumidores y sobre todo con accesibilidad en todo momento (CB Cooperativa, 2023). La determinación de los factores asociados clave a la satisfacción del cliente responde a la pregunta científica de: ¿Es posible analizar los factores asociados a la satisfacción del cliente en una entidad financiera de la economía popular y solidaria ubicada en el Austro-Ecuador? Además, resuelve el objetivo general de investigación: Determinar los factores asociados a la satisfacción del cliente en una entidad de la Economía Popular y Solidaria en el Austro-Ecuador mediante investigación aplicada para mejorar la entrega de servicios y productos en beneficio directo de los clientes y el consecuente crecimiento de entidad de la EPS.

Definición del concepto de tecnologías de la información y comunicación

Permiten el acceso a la información mediante las telecomunicaciones, se incluyen los teléfonos celulares, internet, redes inalámbricas, computadores y otros medios (Ratheeswari, 2018).

Definición del concepto de calidad del servicio

La calidad de servicio se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio (Khan et al., 2021).

Definición del concepto de servicios financieros

Grado en que un sistema o equipo se encuentra en condiciones operables al ser llamado en un momento determinado.

Definición del concepto de satisfacción del cliente

Es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario (Lizano y Villegas 2019).

Teorías para las Tecnologías de la Información y Comunicación

Con relación a la teoría llamada modelo de aceptación de la tecnología desarrollada por Fred Davis (Davis, 1989) se puede indicar que se basa en dos ideas fundamentales como son, la utilidad y la facilidad de usar la tecnología por parte de un usuario. En este sentido, al hablar de utilidad y facilidad, se habla de aceptación del cliente y por ende, mejorando la actitud hacia el uso de las TICS, lo que permite a las empresas desarrollar productos y servicios que estén enfocados directamente hacia la satisfacción de los consumidores.

Por otra parte, para Dosi (1997) el cambio tecnológico se lo puede apreciar como una evolución constante de las organizaciones en el desarrollo de soluciones que permitan mejorar las ya existentes, de manera que ayuden a fortalecer los procesos en la entrega de bienes o servicios al usuario final, es necesario precisar que la tecnología apoya a la empresa a cambiar y progresar ya que día a día se puede generar opciones nuevas y sobre todo mejoradas.

Las tecnologías de la información y comunicación están relacionadas de manera directa con las estrategias de las empresas y sobre todo en las financieras, esto debido a las exigencias que se presentan de forma permanente por parte de los clientes, es importante precisar que sin la tecnología el sector financiero no habría tenido el despegue y el crecimiento necesario para mantenerse en la intermediación financiera (Carvalho, 2019).

Teorías para la calidad del servicio

En el análisis realizado a la Teoría de la Calidad Total (TQM) por parte de Price (1994), se indica que es importante establecer liderazgo para conseguir un cambio en la cultura organizacional que va directamente relacionado en la obtención de una cultura de calidad de los miembros de la organización y esto lleve luego a la calidad de los servicios y productos que se oferten, lo que genera un impacto positivo para la empresa.

La calidad constituye una de las metas organizacionales más importantes de toda empresa, puesto que permite obtener de los consumidores una mayor satisfacción y aceptación, sea cual fuere el mercado al que se atienda, es pertinente manifestar que la calidad es un factor diferenciador hacia la competencia, lo que impacta positivamente en la aceptación de la empresa para con el mercado objetivo al que se atiende. (Chacón y Rugel, 2018).

Teoría para servicios financieros

En función de las necesidades del consumidor es importante desarrollar productos y servicios ajustados a los objetivos estratégicos de toda organización, en especial de las entidades financieras, con un correcto monitoreo y gestión de estos, el servicio hacia los clientes se potencializa convirtiéndose en un factor diferenciador en el mercado, haciendo más competitiva a la empresa. Es necesario manifestar que la innovación en la prestación de los servicios en el mercado mejora de sustancialmente la calidad en la entrega de los productos asociados (Carvalho, 2019).

Estudios aplicados para las tecnologías de la información y comunicación

El cambio constante de las tecnologías de la información y la comunicación ha permitido el desarrollo de nuevos servicios de red que superan a la infraestructura tradicional con el uso del software. Se garantiza así la calidad de servicio. Se mejora el ancho de banda, lo que permite priorizar el tráfico que pasa por la red de manera eficiente y disminuyendo los tiempos de respuesta, haciendo que sea más fácil la ampliación de la cobertura con la implementación de nuevos puntos de atención, convirtiéndose en la alternativa más viable para mejorar los servicios interconectados de una organización, así lo demuestra un estudio realizado en el Ecuador (Mora et al., 2019).

En la línea de pensamiento de Salazar (2022) se puede afirmar que con base en el cambio tecnológico constante y la aparición de nuevas alternativas de conectividad, además de que el instalar un punto de atención con un enlace MPLS (conmutación de etiquetas multiprotocolo) convencional se ha vuelto un cuello de botella para muchas organizaciones, tanto por el tiempo de implementación cuanto por sus costos altos, luego de un análisis completo se ha encontrado que utilizar la tecnología SD-WAN (Red de área extensa definida por software) es la alternativa más viable para toda organización en la actualidad, ya que permite tener una mejor gestión, una facilidad de configuración y un rendimiento adecuado.

Estudios aplicados que midan las tecnologías de la información y comunicación vs satisfacción del cliente

En el Banco de Crédito del Perú, Magallanes (2020) desarrolló la investigación sobre la satisfacción del cliente PYME y emprendimiento digital, dicho estudio permitió determinar que existe una relación positiva entre las variables “satisfacción del cliente” y “emprendimiento digital”. Cabe indicar que dentro del estudio se puede destacar la inclusión de la tecnología Fintech que han servido para fidelizar a sus clientes y ampliar su base de negocios, también se manifiesta que las entidades financieras están invirtiendo en innovación de sus servicios para mantener un adecuado nivel de satisfacción de sus clientes.

Es importante mencionar que en la actualidad las entidades financieras alinean su misión y visión hacia la satisfacción al cliente, apoyándose en la tecnología, permitiendo contar con servi-

cios rápidos y eficientes, optimizando los procesos que se realizan, además creando nuevos canales de atención, esto ha influenciado directamente en la satisfacción del cliente que redundará en la aceptación hacia la entidad financiera, experimentando una mejor relación entre la entidad y el cliente (Iribarne et al., 2021).

Estudios aplicados para la calidad del servicio

En un estudio realizado por Chávez y Revollo (2018) en el cual se define la calidad de servicio como el conjunto de elementos que una organización busca de forma permanente en sus productos y servicios para cubrir las expectativas de los clientes y así satisfacer sus necesidades, se analizan dimensiones como: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles; al ser cumplidas todas estas se da la calidad del servicio, puesto que representan la habilidad de entregar el servicio, la voluntad para ayudar al cliente, los conocimientos de los empleados sobre lo ofertado, la atención personalizada, y la imagen que se brinda al consumidor.

En la investigación realizada por Shanmugam y Chandran (2022) sobre la calidad del servicio de los bancos en la India, se abordan cinco factores muy importantes como son: confiabilidad, seguridad, protección, tecnología y rapidez; puesto que son los que más interesan a los clientes, ya que los servicios en su mayoría son a través del uso del Internet, es así que los bancos se enfocan en establecer estrategias que les permitan ofrecer servicios de calidad a través de la banca electrónica.

Estudios aplicados de calidad del servicio vs satisfacción del cliente

Chucarga (2016) realizó una investigación con el objetivo de optimizar la satisfacción de los clientes a través de la implementación de las directrices del Sistema de Gestión de Calidad de la norma ISO 9001:2018 en una empresa, en la que se concluyó que antes del estudio existía únicamente un 57.14% de satisfacción del cliente y luego de la ejecución de dicho sistema, la satisfacción del cliente se incrementó a 84.58%.

En la línea del pensamiento de Arellano (2017), la calidad de servicio al cliente se ha transformado en una necesidad indispensable de toda organización, convirtiéndose en un factor estratégico para diferenciarse, puesto que la calidad del servicio se relaciona de forma directa con la satisfacción al cliente. Por lo tanto, es muy importante para las empresas estar siempre familiarizados con lo que dicen y piensan los clientes sobre su servicio.

Nadkarni y Harsolekar (2022) en un estudio realizado para la ciudad de Mumbai en la India, aplicando el modelo SERVQUAL modificado, analiza las dimensiones, conocimiento de los empleados, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad; llegan a la conclusión que estas dimensiones se relacionan de manera relevante con la satisfacción de los clientes. Y al aplicar un análisis de correlación, admiten que la calidad del servicio tiene una gran relación con la satisfacción.

Estudios aplicados para servicios financieros

Según el estudio realizado por Anastasi (2010) existen tres tipos de servicios financieros básicos como lo son medios de pago, ahorros y crédito, sin que sea necesario que una entidad financiera cuente con todos ellos, el acceso a la disponibilidad de los servicios financieros va a variar de acuerdo con la ubicación geográfica de los puntos de atención, así como al acceso a la tecnología, regulaciones además de la economía de cada una de las localidades.

El acceso a los servicios financieros es transcendental en el bienestar, estabilidad y el crecimiento económico de los pueblos y las entidades financieras. Hay que indicar que un mayor acceso a los servicios financieros y el uso de los mismos ayuda significativamente a una mejor distribución de los recursos y por ende genera tasas de crecimiento económico a lo largo del tiempo, mejorando el nivel de vida de las personas. (Anastasi, et al., 2010).

De acuerdo con el estudio realizado por Hernández (2022), el implementar servicios financieros digitales ayuda a las entidades financieras a reducir costos, contar con mayor cobertura, a su vez se convierten en grandes desafíos de seguridad, accesibilidad, privacidad y experiencia del usuario final, así como es necesario el implementar por parte de los organismos de control una normativa que ayude a una adecuada implementación de los servicios digitales.

Estudios aplicados servicios financieros vs satisfacción del cliente

De acuerdo con el estudio realizado por Khan et al. (2021) la calidad del servicio está relacionada de forma directa con la satisfacción al cliente, en dónde se dice que los servicios de calidad ofertados generan una mejor expectativa hacia los consumidores, lo que ocasiona que ellos vuelvan a utilizar dichos servicios, de la misma forma ayudan a crear buenas referencias hacia la institución que presta los servicios.

En una investigación realizada en la ciudad de Tingo María en Perú por Tolentino (2019) se planteó la hipótesis sobre la relación que existe entre servicios financieros y satisfacción al cliente en varias entidades financieras, de los resultados obtenidos se concluye que las variables analizadas tienen una correlación positiva, logrando así cumplir con los objetivos planteados en el estudio realizado.

Teoría de la satisfacción del cliente

En la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, analizada por Carmona y Leal (1998) se concluye que hay una relación entre la satisfacción al cliente con ciertas dimensiones de los productos y servicios, así como lo hay entre otras dimensiones con la insatisfacción. Por lo tanto, la satisfacción al cliente está vinculada a cada transacción y genera una experiencia de compra con el consumidor.

En la línea del pensamiento de Couso (2005) se dice que la satisfacción del cliente tiene una relación directa entre las expectativas del cliente con el producto o servicio que se le entrega, considerando criterios de calidad y oportunidad, además es necesario recordar que la empresa debe cumplir con su propuesta para de esta manera contar con la aceptación y fidelidad de los clientes.

Para Thompson (2005) uno de los requisitos importantes para ganarse a un cliente y sobre todo quedarse en la mente de este, es su satisfacción, lo cual permite que sea una ventaja competitiva para las empresas y se considere como uno de los objetivos más importantes para conseguir el éxito. Al alcanzar la satisfacción del consumidor, la empresa se beneficia por cuanto este se vuelve leal y prefiere a la empresa sobre la competencia, además que genera atracción de nuevos clientes.

Estudios aplicados sobre la satisfacción del cliente

Con el objetivo de mejorar sus índices de crecimiento y ser las mejores en el mercado tan competitivo existente, las empresas buscan alternativas que les permitan hacerlo, una de ellas es brindar sus servicios oportunos, de calidad y a través de los medios adecuados, cubriendo las expectativas y necesidades de los clientes y así se consolide su satisfacción que puede ser tomada como una propuesta de valor en relación con sus competidores (Silva-Treviño, et al., 2021).

2. Metodología

El paradigma que cubre la presente investigación es positivista porque tal como escribió Ricoy (2006) es cuantitativo, empírico- analítico, racionalista, sistemático, gerencial y científico tecnológico. El paradigma positivista respaldó un estudio que tiene como propósito la comprobación de un supuesto mediante la estadística inferencial o la determinación de parámetros de una variable de investigación con expresiones numéricas.

El método cuantitativo se adecuó a este tipo de investigaciones porque el saber científico se fundamenta por ser racional, objetivo, observable, manipulable y verificable (Cuenya y Ruetti, 2010). Se trató de aprovechar el empirismo del sujeto de investigación. Tuvieron validez los conocimientos que afloraron merced a la experiencia y observación del fenómeno de estudio sujeto a verificación (Hernández et al., 2010). La investigación es de tipo cuantitativo porque aplicó la recopilación de datos para comprobar las hipótesis correlacionales a través de modelos estadísticos con base en medición cuantitativa que permitió al investigador asumir estándares de comportamiento y contrastación del modelo teórico establecido (Hernández et al., 2010).

El diseño de la investigación cuantitativa fue no experimental y transversal porque el investigador no manipuló deliberadamente a las variables de investigación que fueron estudiadas en su comportamiento natural. Además, los datos de campo se obtuvieron en una sola inmersión de levantamiento de información. La investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. La exploración se orientó a abordar fenómenos escasamente estudiados para determinar sus dimensiones etiológicas (Field, 2009). El diseño descriptivo caracterizó, expuso, describió e identificó

a las variables de investigación desde los contextos específicos de estudio (Arguedas, 2009). El diseño correlacional permitió asociar a las variables de estudio en una lógica causal para medir la relación positiva entre las variables predictoras y la variable respuesta (Field, 2009).

La investigación fue probabilística. El fenómeno de estudio fue la satisfacción del cliente. El sujeto de investigación fue el socio cliente de una cooperativa de ahorro y crédito en el Austro de Ecuador. El objeto de investigación una Cooperativa. La población se tomó finita por ser menos a 100 mil sujetos de estudio. La población fue de 360 socios clientes de una Cooperativa. El marco muestral fueron las bases de datos y listados de socios clientes activos. El criterio para la aplicación de la encuesta fue censal. El tipo censal aplicado fue estratificado por sucursales en Biblián, Azogues y Cuenca (Véase tabla 1).

Tabla 1. Estratificación censal por sucursales

Sucursales	No. de empleados y socios
Biblián	126
Azogues	126
Cuenca	108
Total	360

Nota. Adaptado a partir de la estratificación censal

Para la elaboración del instrumento se partió de la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que tiene 2 partes: en la primera están las variables y los ítems; y, en la segunda, al final están las variables de control que permitieron caracterizar a los sujetos de estudio. El instrumento se validó por opinión de 5 expertos. De (48) ítems quedaron (32). Para medir la consistencia interna del instrumento se aplicó una prueba piloto con 30 sujetos de estudio y se calculó el coeficiente del Alpha de Cronbach para la escala general de (0.950), quedando 30 ítems para la encuesta final (Rositas, 2014) (Véase tabla 2).

Tabla 2. Confiabilidad del modelo teórico por coeficiente de Alpha de Cronbach

	Ítems prueba piloto	Alpha Cronbach Final
Variables Independientes		
X1 = Tecnologías de la Información y Comunicación	8	0.838
X2 = Calidad del servicio	4	0.904
X3 = Disponibilidad de servicios financieros	9	0.839
Variables Dependientes		
Y1 = Satisfacción del cliente	9	0.905
Alpha de Cronbach de la escala general	30	0.950

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2022)

3. Resultados

La presente investigación se justifica con 100 sujetos de investigación porque de acuerdo con Guerra y Ponce (2014) cumple con el tamaño mínimo de muestra para un modelo correlacional de menos de 5 variables independientes. Respecto al test de Parametría se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov porque $n > 50$. Se contrastó la distribución de las variables de investigación. La prueba determina que existe evidencia estadística ($\text{Sig} < 0.05$) para una distribución no paramétrica (Landeró y González, 2016) (Véase la tabla 3).

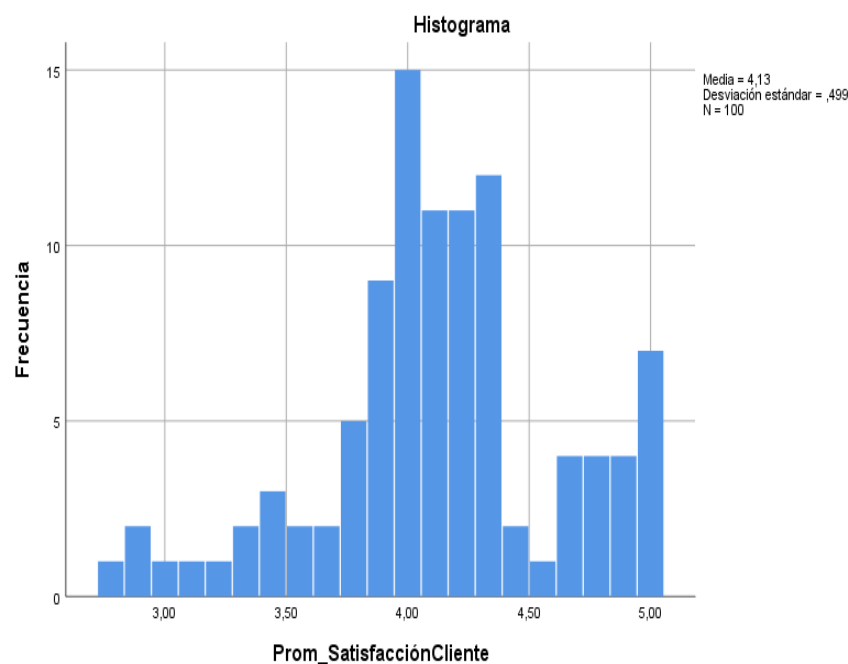
Tabla 3. Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Prom SatisfacciónCliente	0,119	100	0,001
Prom_TIC	0,142	100	0,000
Prom_CalidadServicio	0,190	100	0,000
Prom_DisponibilidadServiciosFinancieros	0,146	100	0,000

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

Para la variable dependiente Prom_SatisfacciónCliente el histograma muestra una distribución no paramétrica partiendo de una media= 4,13 con una desviación estándar =0,499 (Véase figura 1).

Figura 1. Histograma de la variable dependiente Prom_SatisfacciónCliente



Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

Correlaciones

Las variables independientes son estadísticamente significativas a un p-valor $<0,05$ y muestran correlación positiva (Sig. bilateral, Correlación de Spearman) con la variable dependiente: Prom_SatisfacciónCliente. Así, Prom_TIC (0,000; 0,642**). Prom_CalidadServicio (0,000; 0,529**). Prom_DisponibilidadServiciosFinancieros (0,000; 0,700**). Es decir, existe una alta correlación entre las variables independientes con la variable dependiente (Véase tabla 4).

Tabla 4. Correlaciones de Spearman

			Prom_SatisfacciónCliente	Prom_TIC	Prom_CalidadServicio	Prom_DisponibilidadServiciosFinancieros
Rho de Sperman	Prom_Satisfacción-Cliente	Coefficiente de Correlación	1,000	0,642**	0,529**	0,700**
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000
	Prom_TIC	Coefficiente de Correlación	0,642**	1,000	0,686**	0,686**
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000
	Prom_CalidadServicio	Coefficiente de Correlación	0,529**	0,686**	1,000	0,529**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000
	Prom_DisponibilidadServiciosFinancieros	Coefficiente de Correlación	0,700**	0,686**	0,529**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

4. Discusión

En relación con los resultados obtenidos en la presente investigación, existen estudios realizados que presentan resultados similares en cuanto se refiere a la correlación directa que hay entre cada una de las variables independientes y la variable dependiente analizadas, lo cual garantiza la veracidad de la información estudiada, además que demuestra la importancia del análisis y manejo de dichas variables.

Molinillo et al. (2022) realizaron un estudio relacionado con la experiencia de los clientes con una aplicación móvil y su incidencia en la lealtad del cliente, los estudios realizados arrojaron que existe una relación positiva entre las variables analizadas. De lo que se puede concluir de esta experiencia se indica que es importante la experiencia del usuario con aplicativos fáciles de usar que tengan colores llamativos y una presentación fresca y amigable con buenas condiciones técnicas, siendo las aplicaciones móviles parte de las tecnologías de la información y comunicación.

En la investigación realizada por Arana et al. (2020), de los resultados obtenidos, se pudo validar que existe una correlación directa considerable entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes a través de la prueba de correlación aplicada ($rs=0,785$, Sig.=0,000), lo que permitió evidenciar la relación existente entre las variables (Véase figura 3).

Por otro parte, la disponibilidad de los servicios financieros a través de las plataformas digitales ha mejorado de forma significativa la facilidad del acceso a los mismos por parte de los clientes, ya que les permite ahorrar tiempo y utilizarlos en todo momento. Una investigación realizada por Osorio y Zavala (2022) determinó que existe una correlación estadísticamente significativa entre los servicios financieros digitales y la satisfacción al cliente bancario, con coeficiente de validez de 0,924 y 0,937 respectivamente, y el nivel de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,914 y 0,887. Los resultados indican que existe correlación estadísticamente significativa con un p-valor de 0,000 y una fuerza de correlación Tau_b de Kendall de 0,711.

5. Conclusiones

Es importante indicar que para que exista una adecuada satisfacción al cliente dentro de una empresa y sobre todo en una entidad financiera, debe conjugarse un conjunto de factores que ayuden a cumplir con las necesidades y exigencias de los clientes. Es necesario generar experiencias positivas a los clientes y ello permita que se conviertan en embajadores de la marca. En los estudios analizados se puede ver claramente la importancia que se da a la satisfacción al cliente, puesto que de ello depende el posicionamiento de las empresas en el mercado y la aceptación por los productos y servicios que ofrecen, además que permitió destacar los principales factores asociados a la satisfacción al consumidor.

Con base en la investigación realizada y los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se puede demostrar las relaciones directas que tiene la satisfacción al cliente con las tecnologías de la información y comunicación, calidad del servicio y disponibilidad de servicios financieros, convirtiéndose estos en factores sumamente importantes para conseguir la fidelidad de los clientes, convirtiéndose además en los principales objetivos de todas las áreas de las empresas. Es necesario también precisar que, con la constante innovación tecnológica que se da día a día, los factores estudiados seguirán siendo importantes y de permanente análisis, puesto que constituyen en un pilar fundamental para mantener la expectativa de los clientes, cubrir sus necesidades y diferenciarse de la competencia, además de ganarse un espacio en la mente del consumidor y por consiguiente del mercado atentado.

Las entidades financieras y sobre todo las que pertenecen a la Economía Popular y Solidaria deben, enfocarse en brindar un servicio de calidad, con servicios financieros disponibles, oportunos y dinámicos, acompañados con herramientas tecnológicas que estén siempre a la vanguardia y sobre todo que garanticen la seguridad y confiabilidad hacia los usuarios, al fin de lograr verdadera satisfacción al cliente. Concluimos que la investigación responde a la pregunta y al objetivo general de investigación en la medida que los factores asociados a la satisfacción del cliente: entidad financiera de la EPS Austro – Ecuador son la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación, la calidad del servicio y la disponibilidad de los servicios financieros.

REFERENCIAS

- Abarca, E., Acosta, A., & Bajaña, Y. (2020). Determinación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad De Guayaquil*, 131(2), 41–57. <https://doi.org/10.53591/rug.v13i2.1360>
- Anastasi, A., Blanco, E., Elosegui, P., y Sangiácomo, M. (2010). La bancarización y los determinantes de la disponibilidad de servicios bancarios en Argentina. *Ensayos Económicos*, 60, 137-209.
- Aranda, J. L. C., de Martel, N. Z. T. S., y Carranza, C. P. M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), e212-e212. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Arellano Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, (3), 72-83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3%20mon.627>
- Carmona Lavado, A., y Leal Millán, A. G. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 4(1), 53-80
- Carvalho, M. J. H. M. (2019). La teoría de la banca y la falacia de la innovación disruptiva en los servicios financieros. *Studies of Applied Economics*, 37(3), 201-213.
- Chacón, J., y Rugel, S. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista espacios*, 39(50).
- Chávez, S. V. B., y Revollo, T. C. M. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018. *Revista de investigación valor agregado*, 5(1), 22-39.
- Cruchaga, M.S. (2016). Implementación de un sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa PyM support ? Trujillo, 2016. *Cientifi-k*. 5(1). 27-35
- CB Cooperativa (2022, febrero 21). *Sucursales* <https://www.cbcooperativa.fin.ec/sucursales.html>
- Couso, P. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente*. (1º Edición). Ideas Propias Editorial.
- Cuenca-Jiménez, M. J., Calle-Oleas, R. B., y Jaramillo-Pedreira, C. (2022). El Sistema Financiero a través de la Tecnología. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(2), 134-150.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- Dosi, G. (1997). Perspectives on Evolutionary Theory. *Science and Public Policy*, 18(6), 353-361.
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Guerra, S., y Ponce, R. (2014). *Análisis Multivariante: Modelización con ecuaciones estructurales. Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en Ciencias Sociales*. Tirant
- Hernández, M. (2022). Situación de los servicios financieros digitales, la seguridad de la información y ciberseguridad en el Sector Financiero Popular y Solidario. *X-pedientes Económicos*, 6(14), 18-32.

- Iribarne Navarro, F. X., Torrent Sellens, J., y Curós Vilà, M. P. (2021). ¿Cómo el uso de las TIC mejora la eficiencia de la gestión comercial en la banca minorista? Los trabajadores perciben una evidencia en España. *Cuadernos del CIMBAGE*, 2(23), 48-61.
- Landero y González (2016). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. Trillas
- Lizano Flores, E., y Villegas Huamani, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Magallanes Felipe, G. (2020). *La satisfacción del cliente PYME y emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres] Repositorio Académico. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6567>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., y Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102842>
- Nadkarni, D., y Harsolekar, D. D. (2022). 7 The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Retail Banking in Mumbai. *IUP Journal of Management Research*, 21(1), 7-22
- Narváez Picón, E. A. (2021). Las tecnologías de la información y comunicación orientadas a la calidad del servicio en la gestión empresarial: una revisión sistemática [Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20929>
- Osorio Coronel, V. K., y Zavala Rosales, B. N. (2022). *Servicios financieros digitales y satisfacción de clientes bancarios en la provincia de Tarma*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional del Centro de Perú] <http://hdl.handle.net/20.500.12894/8469>
- Price, J. (1994). Total Quality Management threatens Medicare. *Canadian Dimension*, 28(1), 15-20.
- Ratheeswari, K. (2018). Information communication technology in education. *Journal of Applied and Advanced research*, 3(1), 45-47.
- Shanmugam, R., & Chandran, M. (2022). A relationship between service quality and customer satisfaction in e-banking services- a study with reference to commercial banks in Chennai City. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), e0490. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.0490>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y 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*, 15(2), 85-101.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (2018, noviembre 26). *Norma de control para la administración del riesgo operativo y riesgo legal en las entidades del sector financiero popular y solidario bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Resolucio%CC%81n-No.-SEPS-IGT-IR-IGJ-2018-0279.pdf>
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31.
- Trejo Del Castillo, M. M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia Mi Banco-Oficina 01 Huaraz año 2022*. [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]

Tolentino Lugo, J. Y. (2019). *Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva] <https://repositorio.unas.edu.pe/handle/20.500.14292/1399>

Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., y Jimber del Río, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(2), 146–178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., & Jimber del Río, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(2), 146–178

AUTORES

Carlos Julio Barreto Regalado. Master en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información por la Universidad Internacional Iberoamericana de Puerto Rico y México, Ingeniero de Sistemas por la Universidad Católica de Cuenca.

Juan Bautista Solis Muñoz. Docente Investigador en la Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues.

Priscila Gabriela Tenesaca Qhizhpe. Magister en Gestión de Proyectos por la Universidad Técnica Particular de Loja, Ingeniera de Sistemas por la Universidad de Cuenca.

DECLARACIÓN

Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimientos

A la Unidad Académica de Posgrados de la Universidad Católica de Cuenca

Nota

El artículo no ha sido presentado a otra revista o publicado previamente.