

El valor del Servicio, Satisfacción y Lealtad del Consumidor: Estudio Comparativo entre Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito en Puerto Rico

Resumen

Este estudio incorpora un modelo multivariable que mide la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del consumidor. Incorpora los constructos de los modelos SERVQUAL, SERVLOYAL e Integración de Beneficios con el fin de medir el impacto de la percepción del cliente sobre el valor del servicio y los beneficios recibidos en su nivel de satisfacción y cómo ésta satisfacción impacta su conducta de lealtad entre clientes de Bancos Comerciales y Cooperativas de Ahorro y Crédito. El marco muestral fue de 168 consumidores de servicios financieros de Cooperativas de Ahorro y Crédito y 288 consumidores de Bancos Comerciales en Puerto Rico. Se utilizó análisis de regresión múltiple para analizar la relación entre las variables. Los resultados indican un alto poder explicativo de las dimensiones de la calidad de Servicio y Beneficios Integrados en la Satisfacción al cliente. A su vez, existe un alto poder explicativo entre la Satisfacción del Cliente con la Lealtad del Cliente en términos de promoción boca a boca y su intención de recompra. Este estudio hace una contribución a la teoría porque establece importantes relaciones entre la calidad del servicio y los beneficios que ofrecen las empresas con la satisfacción y la lealtad que tendrá el consumidor. Además valida un instrumento de medición que puede ser útil tanto para investigadores como para gerentes en la práctica.

Palabras Claves: calidad, lealtad, satisfacción

Introducción

En la actualidad del marketing de servicios, la satisfacción del cliente es considerada como uno de los principales resultados de la actividad de marketing, sobre todo como un factor determinante la lealtad a la marca (Grönroos, 1995; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Reichheld, 2000 y Lee, Barket, y Kandampully, 2003). Parasuraman et al (1994) indica que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, por lo que medirla ayudará a evaluar el desempeño de la empresa y tomar acciones correctivas cuando sea necesario (Gaur y Agrawal, 2006). Las relaciones de lealtad con los clientes traen una serie de beneficios tales como el fortalecimiento de la imagen (Mehta, Lalwani, y Han, 2000), el mejoramiento del ambiente de trabajo, el incremento en ventas (Bolton y Drew, 1991; Boulding et al, 1993; Sivadas & Baker Prewitt, 2000) y hasta la reducción de costos de promoción (Crosby, 1979).

En la actualidad si las empresas desean ser competitivas y posicionarse de forma exitosa dentro del mercado en el que compiten, es vital conocer los elementos del servicio que sus clientes valoran y los estimulan a desarrollar una relación comercial a largo plazo. De esta forma sus clientes serán sus mejores promotores de servicios y desarrollarán un patrocinio sostenido de sus productos y servicios (Reichheld, 1993).

El gran reto de las empresas es desarrollar y promover una estructura bidireccional, que incentive y promueva los sistemas de comunicación, de manera que se tenga un marco claro y confiable sobre qué elementos promueven y motivan la satisfacción de los clientes y cómo esta satisfacción desarrolla una conducta de lealtad. A pesar de que la literatura presenta modelos que tratan de explicar los elementos de la calidad de servicio (Parasuraman et al., 1988), los beneficios integrados (Henning et al., 2002) y su relación con la satisfacción (Thurau et al.,

2002) y lealtad (Kyle, Theodorakis, Karageorgio & Lafazani, 2010), son muy pocas las investigaciones que presentan un modelo que integre de forma simultánea estos conceptos (Xu et al., 2006). A pesar de que se establece que las empresas sociales son básicamente empresas con un enfoque social (Austin et al., 2006), la realidad es que estas buscan mayor rentabilidad y eficiencia en la prestación de servicios de igual forma que las empresas con fines de lucro.

Revisión de Literatura

Calidad de Servicio

Bitner, Booms, y Tetreault (1990) definen la calidad del servicio como la "impresión general de los consumidores sobre la inferioridad o superioridad relativa de la organización y sus servicios." La medición de la calidad percibida del servicio ha atraído un gran interés entre los profesionales e investigadores de marketing y ha sido objeto de un debate continuo (Arambewela & Hall, 2006; Bahía y Nantel, 2000; Furrer, et al, 2000; Buttle, 1996).

En su estudio pionero sobre la calidad del servicio, Parasuraman et al (1985) desarrolló el instrumento SERVQUAL para medir la calidad del servicio. En este modelo, el constructo de la calidad del servicio se definió en términos de las expectativas del consumidor y las percepciones sobre la calidad en el servicio. Desde su introducción, SERVQUAL ha sido reconocido por su importante contribución a la comunidad académica y de negocios (Carr, 2007; Jain y Gupta, 2004; Furrer et al, 2000; Buttle, 1996; Carman, 1990). En su versión actual, SERVQUAL es operacionalizado por cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, respuesta rápida, seguridad y empatía. La tangibilidad se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; la fiabilidad a la capacidad de realizar el servicio prometido de forma precisa y confiable; la respuesta rápida a la capacidad de respuesta y la voluntad de ayudar

a los clientes y ofrecer un servicio rápido, la seguridad al conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y la empatía al cuidado y atención individualizada dado a los clientes.

Las empresas operan en un medio ambiente altamente competitivo, donde existen más retos para mantener su base de clientes, subsistir en un mercado altamente competitivo y mantener altos márgenes de ganancia. Esto promueve a que se tenga más interés hacia la calidad de los servicios (Mishra et al., 2010). Las empresas deben reinventarse para mantenerse competitivas. La calidad del servicio es una forma para mantener altos niveles de competitividad y diferenciarse de la competencia (Denton, K., 1989). El servicio de calidad brinda una estrategia, no solo a nivel competitivo, también a nivel financiero, pues contribuye a la retención de clientes, pues cuando el cliente recibe un servicio de calidad, le brinda satisfacción y esa satisfacción lo motiva hacia una conducta de lealtad (Mosahab & Mahamad et al., 2010; Reichheld et al., 2000).

Lealtad del Consumidor

La lealtad en el servicio es una de las estructuras más importantes en el marketing de servicios, debido a su efecto final en las compras repetitivas de los clientes. Esos clientes leales que compran de forma repetitiva son considerados como la base para cualquier negocio (Caruana, 2002). Camarero et al., (2006) presentaron la existencia de una relación directa entre la lealtad y el valor obtenido por los clientes. Sugieren que a mayor valor obtenido por los clientes, mayor será su lealtad (Enning et al., 2002; Calik & Balta, 2006; Ennew & Binks, 1996). Un modelo reciente que operacionaliza la lealtad en el servicio es el desarrollado por Sudhahar et al., 2006, llamado SERVLOYAL. Este modelo envuelve una interacción entre actitudes y conducta, siendo la conducta de lealtad determinada por la fortaleza en la relación entre la actitud relativa y la

repetición del patrocinio. Los conceptos de lealtad incluyen atributos tales como promoción positiva boca a boca y las intenciones de compra.

La lealtad tiene un rol moderador, pues se ha comprobado empíricamente que la acción de compra varía de acuerdo al nivel de lealtad del consumidor (Xu et al., 2006; Ravichandran et al., 2010; Parasuraman et al., 1988; Reichheld, 1993; Mosahab y Mahamad, 2010). Para estas investigadoras, Camarero et al., (2006) los clientes se tornan leales luego de un proceso de decisión complejo, donde evalúan las diferentes alternativas y seleccionan la que ellos entienden que llena sus requerimientos. El consumidor se convierte en un cliente leal de aquella alternativa que ellos perciben que le ofrece mejor calidad y mejores beneficios económicos.

Beneficios Integrados

La literatura de marketing se enfoca en la importancia de desarrollar y mantener relaciones duraderas con los clientes. Dentro de este contexto una forma de fortalecer estas relaciones está enfocada en los beneficios que el cliente pueda recibir, además de la calidad del servicio prestado. El concepto de beneficios está basado en que ambas partes se benefician en una relación de servicios, tanto la empresa que ofrece el servicio como el cliente que lo recibe, siendo ésta es la mejor forma de desarrollar una relación a largo plazo (Henning et al., 2002).

El Modelo Integrativo de Beneficios (Henning et al., 2002) determina la relación entre beneficios sociales, beneficios de un trato especial, y beneficios de confianza. Los beneficios especiales son definidos como sentimientos que reducen la ansiedad, brindan confianza con relación al proveedor del servicio (Gremler & Gwinner, 2000). Los beneficios sociales se enfocan en la interrelación entre el cliente y el empleado, más que en los resultados, es una amistad comercial, que envuelve elementos de unión, tolerancia y respeto (Gremler & Gwinner,

2000). Los beneficios de confianza el cliente cree que el proveedor del servicio es confiable y tiene un alto grado de integridad (Henning et al., 2002).

Los estudios realizados sobre estos beneficios y su relación con la satisfacción del cliente presentan que existe una relación positiva entre estos beneficios y los niveles de satisfacción del cliente (Morgan & Leotte, 2006; Henning et al., 2002; Xu & Van, 2006; Berry, 2001).

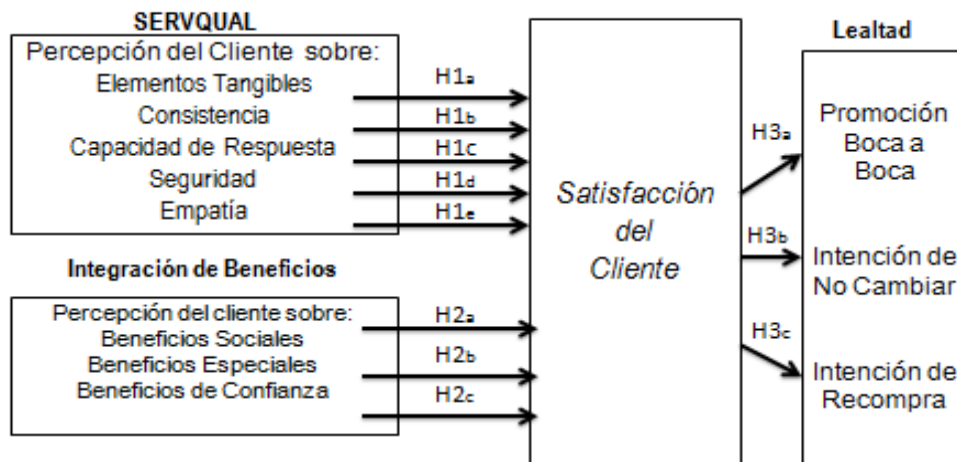
Los beneficios sociales tienen un impacto positivo entre la satisfacción del cliente y la interacción entre clientes y empleados. Los beneficios de un trato especial se han visto como un ingrediente importante en el rendimiento financiero, que aumenta el costo de cambiar de proveedor de servicio. Los beneficios de confianza reducen la incertidumbre y la vulnerabilidad del cliente, proponiendo que los clientes que desarrollan confianza en el proveedor del servicio, basados en sus propias experiencias, tienen una buena razón para mantener esa relación a largo plazo. Cuando se aumenta la confianza se aumenta la lealtad, (Morgan & Leotte, 2006; Henning et al., 2002; Xu & Van, 2006; Berry, 2001).

Objetivos de la Investigación

El propósito de este estudio es establecer un modelo teórico que establezca la relación entre la calidad percibida del consumidor y los beneficios integrados con la satisfacción del consumidor y su eventual lealtad hacia la empresa. La figura 1 presenta el modelo de investigación y la relación entre las variables de investigación.

Figura 1: Modelo de Investigación Propuesto

Modelo de Investigación Propuesto



El modelo presenta tres hipótesis que relacionan los constructos de calidad de relación, integración de beneficios, satisfacción y lealtad del consumidor.

H1: La percepción del cliente sobre la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente

H2: La percepción del cliente sobre los beneficios recibidos tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente

H3: La satisfacción del cliente está positivamente relacionada con lealtad del cliente.

Metodología de la Investigación

En la investigación se utilizó un modelo multivariable, mediante el cual se mide la percepción del cliente sobre el valor del servicio desde dos enfoques, la calidad del servicio y la relación de beneficios. El área de lealtad del cliente se mide mediante los constructos de:

intención de no cambiar de Institución Financiera, intención de recompra y promoción boca a boca. Basado en la revisión de literatura (Parasuraman et al., 1988; Xu et al., 2006; Sudahar et al., 2006; Ennew & Binks, 1996; Henning et al., 2002) y en los objetivos de la investigación, se preparó un cuestionario estructurado con una escala Likert de 5 puntos, donde (1) = totalmente en desacuerdo y (5) = totalmente de acuerdo.

La administración del instrumento se realizó mediante un método de muestreo no probabilístico, entrevistando personalmente a 456 clientes de la industria de servicios financieros en Puerto Rico, de los cuales 288 eran clientes de Bancos Comerciales y 168 de Cooperativas de Ahorro y Crédito. Luego de adaptar el cuestionario para la industria de servicios financieros, el mismo se puso a prueba con una pequeña muestra de 30 clientes de la industria de servicios financieros. La pre-prueba pasó todos los análisis de rigor, con valores en la prueba Alfa de Cronbach de sobre .70, por lo que la versión adaptada para la industria se utilizó para recopilar los datos.

Análisis de datos

Para examinar el patrón subyacente de los ítems de los constructos de la calidad del servicio, beneficios integrados, satisfacción y lealtad de los consumidores en las Cooperativas de Ahorro y Credito y los Bancos Comerciales en Puerto Rico, se utilizó un análisis factorial exploratorio (Norusis, 1993 y 1994). El componente principal se utilizó para la extracción de factores. El método Varimax se usó para rotar la solución inicial de los factores. La solución de los factores explica aproximadamente el 80.7 % de la varianza total. Las cargas factoriales por encima de 0.5 se interpretan como significativas (Hair et al., 2006). Las comunalidades para cada una de las variables están en un rango entre 0.508 a 0.866, la varianza total explicada por factor alcanza un

valor máximo de 15.56%. La varianza total explicada de forma acumulativa alcanza un valor máximo de 73.66%. Este resultado es muy favorable pues indica que la variabilidad en la muestra está fuertemente atada a las comunalidades expresadas en el análisis de factores. El alfa de Cronbach para los factores fluctúa entre 0.831 a 0.943, estos valores son indicativos de una alta asociación entre las variables. El resultado de los ítems pre-especificados, derivados de la teoría y de estudios previos, en el cuestionario son satisfactorios (KMO: 0.971, la prueba de Bartlett: Aprox Chi-Cuadrado: 10141.955 df. 190: Sig: 0.000).

Resultados

Análisis de Regresión Múltiple: Bancos Comerciales

Cuatro análisis de regresión múltiple fueron realizados para probar las hipótesis propuestas y los resultados presentaron apoyo a las relaciones propuestas. El análisis de regresión para los clientes de bancos comerciales presenta que los ocho predictores de la satisfacción del consumidor explican el 66% de la varianza total en la satisfacción de servicios (R cuadrado ajustado = .657). Los resultados indican que la consistencia, la seguridad y la empatía en la calidad de servicio están relacionadas con la satisfacción de los consumidores de servicios financieros en los Bancos. En el caso de los beneficios integrados, los beneficios especiales y los beneficios de confianza están relacionados a los beneficios integrados.

La segunda regresión para clientes de Bancos Comerciales presenta que la satisfacción del consumidor explica el 64% de la varianza de la promoción boca a boca (R cuadrado ajustado = .642) y el 59% de la varianza de la intención de no cambiar (R cuadrado ajustado = .594). Estos resultados indican que la satisfacción del consumidor está relacionada positivamente a la

promoción boca a boca y la intención de no cambiar, variables que operacionalizan la lealtad del consumidor.

Análisis de Regresión Múltiple: Cooperativas de Ahorro y Crédito

Los resultados del análisis de regresión con las variables que operacionalizan SERVQUAL y Beneficios Integrados como las variables independientes y Satisfacción como la variable dependiente presenta que los ocho predictores de la satisfacción del consumidor explican el 67% de la varianza total en la satisfacción de servicios (R cuadrado ajustado = .670). Los resultados indican que la consistencia, capacidad de respuesta, seguridad y beneficios de confianza están relacionadas con la satisfacción de los consumidores en las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

La segunda de cooperativas presenta que la satisfacción del consumidor explica el 69% de la varianza de lealtad (R cuadrado ajustado = .69). Estos resultados indican que la satisfacción del consumidor está relacionada positivamente a la promoción boca a boca y la intención de no cambiar, variables que operacionalizan la lealtad del consumidor.

Conclusiones

Mediante los resultados de la investigación se concluye que las empresas que enfoquen sus metas en ofrecer servicios de excelencia y que brinden un alto nivel de satisfacción obtendrán altos niveles de lealtad por parte de sus clientes.

Los resultados del modelo SERVQUAL demuestran que de los cinco constructos del modelo: Consistencia, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía en la satisfacción del cliente, solamente los *elementos de Consistencia, Capacidad de Respuesta y Seguridad* poseen una

relación positiva con la conducta de satisfacción del cliente para los clientes de Cooperativas de Ahorro y Crédito. Mientras que para los clientes de Bancos Comerciales las tres dimensiones del servicio con mayor valor fueron los elementos de consistencia, seguridad y empatía. Los elementos en común para los dos sectores, *Cientes de Bancos y Cooperativas* del Modelo SERVQUAL fueron los elementos de *consistencia y seguridad*.

En el Modelo de Integración de Beneficios quedó validado que la percepción del cliente sobre el Beneficio de Confianza es el único beneficio que determina el nivel de satisfacción del cliente, tanto para los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito como para los de la Banca Comercial. Los Beneficios de Confianza que envuelven elementos como honestidad, confiabilidad e integridad son esenciales y determinantes de su nivel de satisfacción.

Basado en estos resultados se concluye que cuando el comportamiento de los empleados transmite confianza, seguridad y amabilidad promueve la satisfacción del cliente. La precisión, rapidez, eficiencia, efectividad y disponibilidad del recurso humano en el manejo de transacciones es altamente valorado por los clientes y determinan su nivel de satisfacción. La percepción del cliente sobre el constructo de seguridad y consistencia son elementos esenciales y de mucho peso sobre su nivel de satisfacción y su conducta de lealtad. Se pudo comprobar que un cliente satisfecho con el servicio es un excelente promotor y mantiene una intención de no cambiar y de recompra, las cuales son sinónimos de lealtad. Tanto para los clientes de Bancos como para los de Cooperativas el constructo de menor impacto en la satisfacción del cliente fue el de elementos tangibles, dejando claramente establecido que son de gran valor los elementos intangibles que enfocan valores de honestidad e integridad en el manejo efectivo de transacciones y no los elementos relacionados a facilidades, mobiliario, equipo y apariencia personal del recursos humano.

Se refuerza el hecho de que el elemento humano cada vez tiene un rol más importante en la percepción de la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente. Esto desde la perspectiva de que la prestación del servicio envuelve una serie de eventos que comienzan con el desempeño del recurso humano y culminan con la lealtad del cliente. Finalmente quedo comprobado empíricamente que tanto los clientes de Cooperativas de Ahorro y Crédito como los de Bancos Comerciales poseen un alto nivel de satisfacción y lealtad cuando reciben servicios de calidad delineados bajo las dimensiones de seguridad y consistencia y que la calidad en el servicio trae consigo la satisfacción, la satisfacción conlleva a la retención del cliente y la retención del cliente promueve la lealtad (Sankar et al., 2010).

Finalmente podemos concluir que las empresas sociales, al igual que las empresas tradicionales con fines de lucro pueden alcanzar y disfrutar de los beneficios de la conducta de lealtad del cliente, en adición a pesar de que las Cooperativas de Ahorro y Crédito son empresas sociales que surge como una alternativa a satisfacer necesidades sociales de sus clientes, estos al igual que los clientes de los Bancos Comerciales, también valoran la calidad en el servicio y los beneficios de confianza.

Bibliografía

Arambewela, R. Y Hall, J. (2006). *“A comparative analysis of international education satisfaction using Servqual”*. Journal of Services Research, Vol 6, Special Issue, pp. 141-163.

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. 2006. *“Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?”* Entrepreneurship: Theory & Practice, 30 (1): 1-22.

Bahia, K. Y Nantel, J. (2000). *“A reliable and valid measure scale for the perceived quality of banks”*, International Journal of Bank Marketing, Vol 18, nº 2, pgs. 84-91.

- Berry, L. (2001). "Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.
- Berry, L. & Carbone, L. (2007). "Build Loyalty Through Experience Management". *Quality Progress*, 40(9), 26-32.
- Calik, N. & Balta F., (2006). "Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskisehir from Turkey". *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), 135-149.
- Chen, Y., Cheng, Y., Liao, S. (2009). "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice". *The Service Industries Journal*, 29(3), 267-280.
- Gounaris, P., Tzempelikos, A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). "The Relationships of Customer –Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions". *Journal of Relationship Management*, 6 (1), 63-87.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality". *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
- Hernandez Sampieri, Fernandez Collado & Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editors, S.A.
- Liezel Alsemgeest, Van Zyl, Joahn. (2014). "CRM and Customer Satisfaction in a South African Agricultural Business: A Different Perspective". *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. Vol.9 N0. 1. PP.291-302.

Mohamed, Yehia, El-Nahas. (2013). "The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediate Role. Case analysis in an international service company." *Journal of Business and Retail Management Research*. Vol. 8, No.1, pp.130-153.

Narayan Swar, Biranchi. (2012). "Managing Customers' Perceptions and Expectations of Service Delivery in Selected Banks in Odisha". *The Indian Journal of Management*. Vol. 5, No.2. PP. 25- 33.

Kheng, Mahamad, Ramayah & Mosahab. (2010). "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66

Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Pedersen, E., & Nysveen, H. (2005). "Shopbot Banking: An Experimental Study of Customer Satisfaction and Loyalty". *Multimedia Banking Project at the Foundation for Research in Economics and Business Administration*, 1-34.

Pisnik, A., & Snoj, B. (2010). "Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship with Perceived Value and Customer Satisfaction". *Managing Global Transitions*, 8 (2), 187-205.

Ravichandran, K., Tamil B., Arun, S., & Prabhakaran, S. (2010). "Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of Servqual Model". *International Journal of Business and Management*, 5 (4), 117-124.

Reichheld, F. (1993). "Loyalty- Based Management". Harvard Business Review, March -April. , 64 - 73.

Rust, Roland, Ming- Hui Huang. (2012). "Optimizing Service Productivity". Journal of marketing. Vol. 76.No.3. PP.47-66.

Santos, Felipe. 2009. INSEAD: Social Innovation Centre. The Business School for the World. Faculty & Research Working Paper: A Positive Theory of Social Entrepreneurship, 1-54.

Svein, O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty". Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (3), 240-249.

Tang X., Zhou, L., Liu, Y. & Zhang, X. (2008). "The effect of customer perceived value on B & R loyalty model – An empirical study on China's commercial banks. China". USA Business Review, 7 (11), 14-19.

Walpole, Myers, Myers & Ye. (2007). Probability & Statistics for Engineers & Scientists. Upper Saddle River, N J.

Wong Eng How, Shahyar Sorooshian. (2013). "service Quality and Its Relationship with Customer Satisfaction." Journal of Management and Service. Vol.3 No. 4.PP 109-114.