

Medición de la Satisfacción del Cliente Sobre la Calidad de los Servicios Financieros en las Ciudades más Pobladas del Corredor Interoceánico Istmo Oaxaqueño.

Measuring Customer Satisfaction on the Quality of Financial Services in the most Populous Cities of the Oaxacan Isthmus Interoceanic Corridor.

Cruz Celis, Felipe de Jesús*, Utrera Garrido, Georgina**,
Cantú González, José Roberto***

*Doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología. Universidad del Istmo Oaxaca, México. Email: fcelis@bianni.unistmo.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6530-6671>.

**Maestra en Educación. Universidad del Istmo Oaxaca, México. Email: gutrerag@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9418-2487>.

***Doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología. Escuela de Sistemas, Unidad Norte, Universidad Autónoma de Coahuila, México. Email: roberto.cantu@uadec.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5616-2947>.

Correo para recibir correspondencia:

Felipe de Jesús Cruz Celis
fcelis@bianni.unistmo.edu.mx

RESUMEN

OBJETIVO: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de los servicios financieros ofrecidos en las cinco ciudades más pobladas del Corredor Interoceánico Istmo Oaxaqueño.

MATERIAL Y MÉTODO: La metodología empleada para medir la calidad del servicio es el modelo de Desempeño de Servicio (SERVPERF) propuesto por Cronin y Taylor (1992) diseñado para capturar la percepción del cliente sobre el desempeño del servicio recibido, se empleó un cuestionario estandarizado compuesto por 12 ítems, en total, se aplicaron 920 encuestas a las poblaciones de Ciudad Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec, Salina Cruz y Matías Romero. Para el análisis de la información, se empleó estadística descriptiva en el programa estadístico SPSS-21.

RESULTADOS: Las derivaciones obtenidas muestran los siguientes niveles de aprobación por elemento: 69.07% para el elemento tangible, 56.57% para el elemento de fiabilidad, 53.47% para la capacidad de respuesta, 59.24% para la seguridad y 52.65% para la empatía.

CONCLUSIONES: Los hallazgos obtenidos del promedio de evaluación de las cinco ciudades más pobladas del Corredor Interoceánico Istmo Oaxaqueño indican que el 58.20% de los encuestados, están satisfechos con la calidad de los servicios financieros recibidos.

PALABRAS CLAVE: Calidad de los servicios, Satisfacción de los clientes, Ventaja competitiva.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To evaluate the level of customer satisfaction with respect to the quality of financial services offered in the five most populated cities of the Oaxacan Isthmus Interoceanic Corridor.

MATERIAL AND METHOD: The methodology used to measure the quality of service is the Service Performance Model (SERVPERF) proposed by Cronin and Taylor (1992) designed to capture the client's perception of the performance of the service received. A standardized questionnaire composed of 12 items was used; a total of 920 surveys were applied to the populations of Ciudad Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec, Salina Cruz and Matías Romero. For the analysis of the information, descriptive statistics were used in the SPSS-21 statistical program.

RESULTS: The derivations obtained show the following levels of approval per element: 69.07% for the tangible element, 56.57% for the reliability element, 53.47% for responsiveness, 59.24% for safety and 52.65% for empathy.

CONCLUSIONS: The findings obtained from the average evaluation of the five most populated cities of the Oaxacan Isthmus Interoceanic Corridor indicate that 58.20% of the respondents, are satisfied with the quality of the financial services received.

KEY WORDS: Service quality, Client satisfaction, Competitive advantage.

Mirabal et al. (2021) plantea que, en cualquier campo de conocimiento o actividad, como administración, ingeniería, medicina, derecho, finanzas, servicio social o comercio, la calidad del servicio es tan importante como la calidad del resultado obtenido, y esto incluye la atención brindada durante todo el proceso. Resulta paradójico que, a menudo experimentemos un servicio deficiente y discontinuo en diversas actividades comerciales y profesionales en las que actuamos como clientes o usuarios. En este contexto, parece que la naturalidad, el respeto e incluso la formación integral han perdido su impacto y relevancia. Pero es evidente la demora en la atención de citas programadas, la falta de interés hacia los clientes en las tiendas, respuestas vagas o fuera de tiempo, y un enfoque más orientado hacia la producción y venta que hacia el cliente o consumidor, lo cual son debilidades que se vuelven más notorias en la rutina diaria. Sin duda, factores estructurales pueden explicar en cierta medida este comportamiento. Lamentablemente, esta situación se complica aún más cuando se suman circunstancias temporales que, de no resolverse de inmediato, pueden poner en riesgo la supervivencia de la empresa u organización.

Arellano et al. (2017) argumenta que la supervivencia de las empresas en el mercado depende de su habilidad para atraer y retener clientes. Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando está en una mejor posición que sus competidores, tanto para mantener a los clientes como para resistir las fuerzas competitivas. Por lo tanto, la calidad del servicio se convierte en un factor estratégico que contribuye a esta ventaja competitiva.

Monroy et al. (2015) considera que la calidad en el servicio es un tema inmerso en cierta complejidad, pues es el resultado de combinar aquellos aspectos emotivos y técnicos que se presentan en la empresa durante el proceso del servicio al cliente. Como mencionan Sánchez y Sánchez et al. (2016) los servicios poseen ciertas características que hacen que los clientes tengan mayor dificultad en emitir un juicio: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, y la caducidad o carácter perecedero. Así, las organizaciones enfrentan inconvenientes para medir la calidad del servicio ya que depende de la percepción y expectativa de cada cliente. Ante este desafío, un recurso inteligente es observar el accionar de compañías, como: McDonald 's, Ritz-Carlton, Walt Disney y Citicorp que se han distinguido por su alto desempeño en el servicio, todas ellas poseen un factor común: la atención al detalle, cuyo éxito se basa en medir y controlar cada aspecto del servicio en sus operaciones, ello con el objetivo de asegurar que el cliente reciba un excelente servicio por el valor del dinero pagado (Brown et al., 2020).

De esta forma, se busca que el cliente se sienta comprendido y atendido de manera personal, eficiente y dedicada, y que se le sorprenda con un valor superior al esperado. Todo esto se traduce en mayores ingresos y costos reducidos para la organización (Miranda et al., 2021) menciona que la calidad en los servicios se considera eficiente cuando los resultados superan las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio.

La calidad en el servicio se refiere a la excelencia en la entrega de servicios a los clientes y a la capacidad de cumplir o superar sus expectativas. Para comprender y medir la calidad en el servicio, es necesario considerar diversos enfoques y dimensiones. Según el modelo de calidad de servicio de Parasuraman et al. (1988) la calidad del servicio se puede evaluar en función de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A diferencia de los bienes tangibles, los servicios son intangibles, lo que dificulta su evaluación y medición. La percepción subjetiva del cliente desempeña un papel crucial en la evaluación de la calidad del servicio.

Para Zeithaml y Bitner (2002 citado por Sánchez y Sánchez, 2016) el concepto de satisfacción del cliente es la percepción íntima que experimenta el cliente o usuario y a la evaluación que éste realiza respecto del servicio al cual se enfrenta, sea en términos de si éste respondió a sus necesidades o bien si la entrega le permite alcanzar y superar sus propias expectativas. El término satisfacción es subjetivo y varía de acuerdo con la experiencia recibida por cada persona que adquiere el servicio (Bustamante et al., 2019).

Cuando las percepciones superan las expectativas, se logra un alto nivel de satisfacción, la satisfacción del cliente se puede medir a través de encuestas, retroalimentación, indicadores de lealtad y tasas de retención. Un cliente satisfecho es más propenso a seguir haciendo negocios con la empresa y a recomendarla a otros.

Como señala Monroy (2015) la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva, diferenciadora y perdurable en el tiempo a las empresas que constantemente están aplicando procesos para mejora continua (Cruz et al., 2021) destacan la necesidad de mejorar la competitividad de las organizaciones por medio de la satisfacción de los clientes, cubriendo sus expectativas más allá de lo esperado.

Los directivos organizacionales valoran y buscan la competitividad, conscientes de la creciente demanda y expectativas de los clientes, que son cada vez más exigentes y complejos. Para

asegurar su permanencia a mediano y largo plazo, intentan utilizar sus mejores recursos para posicionarse de manera destacada en el mercado (Díaz et al., 2021). En un contexto económico globalizado, las empresas necesitan mejorar su eficiencia y competitividad para atraer a los clientes. La calidad en el servicio se presenta como una opción para lograr una ventaja única y duradera sobre los competidores, sin importar la actividad comercial o los servicios ofrecidos (Ismail y Yunan, 2016; Shah et al., 2018). Se considera que la calidad en el servicio proporciona a las empresas una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una calidad de servicio superior a la de las grandes empresas para ganarse la preferencia de los clientes (Silva-Treviño et al., 2021).

El corredor interoceánico istmo oaxaqueño representa un proyecto medular para el desarrollo económico y social de la región, contribuirá con empleos al beneficiar de manera directa a 46 municipios en el estado de Oaxaca. Por ello, evaluar la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente son factores críticos para la ventaja competitiva en el sector de servicios financieros. Comprender, medir y gestionar estos factores de manera efectiva puede ayudar a las empresas a destacar en un mercado competitivo y lograr un crecimiento sostenible.

Rubio y Baz et al. (2015) argumentan que la competitividad de una empresa se basa en sus estructuras internas, como su organización y capacidad de producción, que le permiten aumentar sus ventas y superar a sus competidores en varios aspectos. Existen varias fuentes de ventajas competitivas, como la producción de productos de alta calidad, ofrecer un servicio superior, lograr costos más bajos que los competidores, tener una ubicación geográfica favorable y diseñar productos con un mejor rendimiento que las marcas competidoras (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2015).

En el caso de las empresas de servicios, la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben es un atributo fundamental para el éxito a largo plazo. La percepción de los clientes hacia una empresa de servicios es esencial, y solo será favorable si la empresa satisface todas sus necesidades y expectativas (Arellano, 2017).

La importancia de la calidad en el servicio y su impacto en la satisfacción y fidelidad del cliente son fundamentales para las Pequeñas y Medianas Empresas. Un cliente queda satisfecho cuando sus expectativas son cumplidas e incluso superadas (Usman et al., 2019; Guatzozón et al., 2020). Sin embargo, dado que la satisfacción se basa en aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad del servicio no siempre se puede medir o definir

objetivamente. Por lo tanto, es necesario que las organizaciones reciban constantemente retroalimentación de los clientes sobre su percepción del servicio; dado lo anterior, esta investigación tiene como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de los servicios financieros ofrecidos en las cinco ciudades más pobladas del corredor interoceánico Istmo Oaxaqueño.

MATERIAL Y MÉTODO

El modelo SERVPERF se utiliza para evaluar la calidad en la prestación de servicios, permitiendo que el encuestado responda al cuestionario de manera más rápida, ya que solo se le hace una pregunta por cada elemento evaluado (Ibarra y Casas, 2015). Esta metodología no sacrifica información, ya que se incluye una pregunta sobre la satisfacción global con el servicio o producto, lo que permite analizar cómo contribuyen los demás aspectos evaluados al nivel total de satisfacción. Para determinar los aspectos específicos a evaluar, es necesario realizar un análisis previo de expectativas mediante métodos cualitativos. El modelo consta de 22 elementos a evaluar, pero se recomienda trabajar entre 10 y 12 elementos para que la cantidad de ítems se ajuste a las necesidades particulares de cada estudio (Jaráiz y Pereira et al., 2014).

En este estudio, se utilizó una versión adaptada del modelo SERVPERF que consta de 17 elementos, incluyendo seis preguntas sociodemográficas y 10 preguntas destinadas a evaluar los componentes del modelo, también se incluyó una pregunta para identificar la empresa proveedora del servicio financiero (Tabla 1). Para cada atributo: tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se emplearon dos preguntas para su medición. La valoración de cada variable se obtuvo a partir del promedio de las variables en cada criterio, utilizando una escala numérica de 0 a 10. En esta escala, el valor cero indica la evaluación mínima por parte de los usuarios de los servicios financieros, mientras que el valor 10 representa la máxima aprobación. Se optó por la escala 0-10 en lugar de la escala 1-10 porque su punto intermedio es cinco, lo que permite a los clientes muy insatisfechos expresar su descontento con cero, facilitando la interpretación directa de los porcentajes en la escala (Jaráiz y Pereira, 2014). En el estudio, las calificaciones por encima del punto medio, es decir, de 6 a 10, se consideraron como indicativas de aprobación.

Para el proceso de selección de la muestra probabilística se determinó el tamaño de ésta, por ciudad y de forma aleatoria se seleccionó a las personas mayores de edad. Así mismo, se establecieron días para realizar el muestreo aleatorio simple considerando tres equipos

compuestos por cuatro encuestadores y fraccionando la población en tres cuadrantes para la selección de los elementos muestrales. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021) el número de personas mayores (N) de 18 años se presenta en la Tabla 2, considerando un nivel de confiabilidad Z= 95%, probabilidad de éxito p= 50%, un margen de error d= 8%, probabilidad de fracaso q= (1-p), el tamaño de la muestra se determinó mediante la ecuación 1.

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1)+Z^2pq} \text{----- Ecuación 1}$$

Tabla 1

Cuestionario de evaluación

1. ¿Cuál es su edad?	1. 20 a 29 años	2. 30 a 39 años	3. 40 a 49 años	4. 50 años o más	[]							
2. ¿Cuál es su sexo?	1. Hombre		2. Mujer		[]							
3. ¿Cuál es su estado civil?	1. Soltero	2. Casado	3. Unión libre	4. Divorciado	5. Separado	[]						
4. ¿Qué rol representa usted en su familia?	1. Jefe de familia		2. Hijo	3. Independiente		[]						
5. ¿Cuál es su máximo grado de estudios?	1. Primaria	2. Secundaria	3. Preparatoria	4. Universidad	5. Maestría o superior	[]						
6. ocupación	1. Ama de casa	2. Empleado	3. Profesionista	4. Estudiante	5. Empresario	[]						
	6. Jubilado	7. No labora	8. Otro		[]							
7. ¿Qué servicio financiero utiliza?	1. Banco	2. Caja de empeño	3. Caja popular	4. Otro	5. Ninguno	[]						
8. Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	[]
9. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.												[]
10. La empresa realiza bien el servicio la primera vez.												[]
11. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.												[]
12. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.												[]
13. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.												[]
14. Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes.												[]
15. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.												[]
16. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.												[]
17. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.												[]

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 2, muestra el número de los encuestados por ciudad y género, en total fueron 920 personas, lo anterior, debido a la conformación del equipo de encuestadores.

Tabla 2
Participación por ciudad y género

Ciudad	Cuestionarios aplicados					
	Habitantes Mayores de edad (N)	Tamaño de la Muestra n	Hombres Encuestados	Mujeres Encuestadas	Total Encuestados	%
Ciudad Ixtepec	19978	149	67	93	160	17.40%
Juchitán	77724	150	121	70	191	20.80%
Matías Romero	25920	150	86	70	156	17.00%
Salina Cruz	60266	150	127	86	213	23.20%
Tehuantepec	46768	150	127	73	200	21.70%
Total	230656	749	528	392	920	100.00%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados alcanzados al realizar el cálculo del Alfa de Cronbach con los 10 ítems del instrumento aplicado se obtuvo un valor de 0.989 y, esto nos lleva de la mano a pensar que el instrumento diseñado para medir la percepción de la calidad de los servicios financieros es confiable, ahora por dimensión el Alfa de Cronbach fue de 0.998 para el elemento tangible y el de fiabilidad, .999 capacidad de respuesta y seguridad, para el elemento empatía .998. De acuerdo a Hernández Sampieri et al. (2010) los valores de alfa mayores a 0.5 corresponden a un instrumento con confiabilidad media y valores mayores a 0.75 conciernen a una confiabilidad aceptable, para nuestra investigación los cinco elementos medidos obtuvieron valores mayores a 0.75.

RESULTADOS

Percepción de la calidad de los servicios financieros en toda la región

La Tabla 3, muestra las cinco ciudades que participaron y los tres servicios financieros que señalaron los participantes, de ellos el 53.80% utilizan bancos, el 8.48% las cajas populares y el 8.26% las cajas de empeño, existe una ventana de oportunidad para los que ofrecen servicios financieros ya que el 29.46% no utilizan ningún servicio. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021) 56.7 millones de personas de 18 a 70 años en México (67.8%) tenían

algún tipo de producto financiero formal (cuenta de ahorro, crédito, seguro o Afore). En 2018, la cifra era de 54.0 millones de personas.

Tabla 3
Servicio financiero por ciudad

Servicio Financiero	Ciudad					Porcentaje
	Juchitán	Salina Cruz	Tehuantepec	Matías Romero	Ciudad Ixtepec	
Banco	97	124	93	81	100	53.80%
Caja de empeño	21	10	31	7	7	8.26%
Caja Popular	15	20	22	15	6	8.48%
Ninguno	58	59	54	53	47	29.46%
Total	191	213	200	156	160	920

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los elementos tangibles engloban lo que las personas perciben respecto al servicio que van a recibir, como el mobiliario, dispositivos o lo que se les proporciona durante sus visitas. También abarca al personal encargado de operar el negocio. La Tabla 4, muestra el elemento tangible por ciudad donde la calificación más alta aprobatoria es del 73% otorgada por los encuestados en Salina Cruz, esto es, la mayoría aprueban al personal y la infraestructura de las empresas que les ofrecen servicios financieros. En Matías Romero, el 33.97% no utilizan ningún servicio financiero.

Tabla 4
Elemento tangible por ciudad

Ciudad	Calificación <=5	Calificación >=6	No aplica
Juchitán	3.40%	69.63%	26.96%
Salina Cruz	1.17%	73.00%	25.82%
Tehuantepec	2.25%	71.75%	26.00%
Matías Romero	2.56%	63.46%	33.97%
Ciudad Ixtepec	3.13%	67.50%	29.38%
Total Región	2.50%	69.07%	28.43%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio con un desempeño preciso y eficiente, en este aspecto, se consideran elementos como la eficacia, la eficiencia y la

efectividad, así como la gestión de problemas, incluso si son ocasionados por los clientes. En la Tabla 5, se puede observar que la calificación aprobatoria más alta del elemento fiabilidad es del 61.75% otorgada por los participantes del municipio de Tehuantepec, seguidos con 60.80% de los encuestados de Salina Cruz. Por otro lado, se puede observar que Juchitán, Matías Romero y Ciudad Ixtepec tienen calificaciones más bajas, con porcentajes que van desde el 49.36% al 54.71%. Esto podría indicar que, los residentes de estas ciudades tienen una percepción menos favorable sobre la fiabilidad del servicio.

En resumen, los resultados sugieren que hay variaciones en la percepción de la fiabilidad del servicio ofrecido por la empresa en diferentes ciudades de la región, con Tehuantepec y Salina Cruz mostrando las calificaciones más altas y Juchitán, Matías Romero y Ciudad Ixtepec mostrando calificaciones relativamente más bajas.

Tabla 5
Fiabilidad por ciudad

Ciudad	Calificación <=5	Calificación >=6	No aplica
Juchitán	18.06%	54.71%	27.23%
Salina Cruz	13.38%	60.80%	25.82%
Tehuantepec	12.25%	61.75%	26.00%
Matías Romero	16.67%	49.36%	33.97%
Ciudad Ixtepec	14.38%	56.25%	29.38%
Total Región	14.95%	56.57%	28.48%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Capacidad de respuesta implica la disposición para atender a las personas y la rapidez con la que se logra hacerlo. Este elemento se considera crucial para la satisfacción del cliente, ya que está relacionado con la disposición y la prontitud con que se resuelven sus necesidades y problemas. La Tabla 6, muestra las calificaciones de la capacidad de respuesta divididas por ciudad. Se observa que Tehuantepec tiene la calificación más alta en términos de capacidad de respuesta, con un 57% de aprobación, seguido por Salina Cruz y Juchitán. Esto sugiere que los residentes de Tehuantepec perciben que la empresa tiene una buena disposición para atender sus necesidades y lo hace con rapidez.

Por otro lado, Matías Romero tiene la calificación más baja en cuanto a capacidad de respuesta, con un porcentaje de aprobación del 44.87%. En general, la mayoría de los encuestados en la

región dan calificaciones aprobatorias a la capacidad de respuesta de la empresa, con un promedio del 53.47%; esto sugiere que, aunque hay variaciones entre las diferentes ciudades, en general, la empresa es percibida positivamente en términos de su disposición para atender a las personas y la rapidez con que lo hace.

Tabla 6
Capacidad de respuesta por ciudad

Ciudad	Calificación <=5	Calificación >=6	No aplica
Juchitán	19.37%	53.93%	26.70%
Salina Cruz	17.61%	56.57%	25.82%
Tehuantepec	17.00%	57.00%	26.00%
Matías Romero	21.15%	44.87%	33.97%
Ixtepec	15.63%	55.00%	29.38%
Total Región	18.15%	53.47%	28.37%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La percepción de seguridad en relación con el equipo que interactúa con los clientes y posibles clientes varía entre las diferentes ciudades de la región. La seguridad en este contexto se refiere a las cualidades que generan confianza en aquellos que se acercan a la empresa. La Tabla 7, destaca que Salina Cruz tiene la calificación más alta en términos de seguridad, con un 66.20% de aprobación, seguido por Tehuantepec con un 63.75%. Esto indica que los participantes de estas ciudades perciben que el equipo de la empresa que interactúa con ellos genera confianza y seguridad en su desempeño.

Por otro lado, Matías Romero tiene la calificación más baja en seguridad, con un 50% de aprobación. Esto sugiere que los residentes de esta ciudad pueden tener una percepción menos positiva sobre la seguridad proporcionada por el equipo de la empresa. En general, la mayoría de los encuestados en la región dan calificaciones aprobatorias a la seguridad en relación con el equipo de la empresa, con un promedio del 59.24%. Esto sugiere que, aunque hay variaciones entre las diferentes ciudades, en general, el equipo de la empresa es percibido positivamente en términos de generar confianza y seguridad en aquellos que se acercan a la empresa.

Tabla 7
Seguridad por ciudad

Ciudad	Calificación <=5	Calificación >=6	No aplica
Juchitán	15.18%	58.12%	26.70%
Salina Cruz	7.98%	66.20%	25.82%
Tehuantepec	10.25%	63.75%	26.00%
Matías Romero	16.03%	50.00%	33.97%
Ciudad Ixtepec	12.50%	58.13%	29.38%
Total Región	12.39%	59.24%	28.37%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La empatía, se relaciona con el nivel de atención personalizada que se brinda a los clientes, varía entre las diferentes ciudades de la región. La empatía se relaciona con la capacidad de la empresa para comprender y atender las necesidades individuales de los clientes, reconociendo que no todos tienen las mismas necesidades o problemas.

En la Tabla 8, se destaca que Salina Cruz tiene la calificación más alta en términos de empatía, con un 59.86% de aprobación, seguido por Ixtepec con un 53.75%; esto sugiere que, los participantes de estas ciudades perciben que la empresa brinda un nivel de atención personalizada que demuestra comprensión y consideración hacia las necesidades individuales de los clientes.

Por otro lado, Matías Romero tiene la calificación más baja en empatía, con un 45.83% de aprobación; esto puede indicar que los residentes de esta ciudad perciben que la empresa podría mejorar en la atención personalizada y en la consideración de las necesidades individuales de los clientes.

En general, la mayoría de los encuestados en la región dan calificaciones aprobatorias a la empatía de la empresa, con un promedio del 52.65%; esto sugiere que, aunque hay variaciones entre las diferentes ciudades, en general, la empresa es percibida positivamente en términos de brindar una atención personalizada que refleja comprensión y consideración hacia las necesidades individuales de los clientes.

Tabla 8
Empatía por ciudad

Ciudad	Calificación <=5	Calificación >=6	No aplica
Juchitán	21.73%	51.57%	26.70%
Salina Cruz	14.32%	59.86%	25.82%
Tehuantepec	21.50%	52.25%	26.25%
Matías Romero	20.19%	45.83%	33.97%
Ciudad Ixtepec	16.88%	53.75%	29.38%
Total Región	18.92%	52.65%	28.42%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La Tabla 9 indica que, en general, los participantes están relativamente satisfechos con el servicio que ofrecen las empresas que prestan servicios financieros en la región, ya que el promedio general de aprobación es del 58.20%. Entre los cinco elementos evaluados, el elemento tangible obtuvo la calificación aprobatoria más alta, con un 69.07% de aprobación; esto sugiere que los participantes perciben que las empresas están ofreciendo productos y servicios tangibles de calidad que satisfacen sus necesidades.

Los otros elementos evaluados también obtuvieron calificaciones aprobatorias en general, aunque con porcentajes ligeramente más bajos. La fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía recibieron calificaciones de aprobación del 56.57%, 53.47%, 59.24% y 52.65%, respectivamente. Estos resultados indican que los participantes consideran que las empresas tienen un desempeño aceptable en términos de estos aspectos clave del servicio. En resumen, aunque hay áreas para mejorar, en general, los participantes están satisfechos con el servicio que brindan las empresas financieras en la región, lo que indica un nivel razonable de calidad y satisfacción por parte de los clientes.

Tabla 9
Promedio de los 5 elementos

	Calificación <=5	Calificación >=6	No aplica
Tangible	2.50%	69.07%	28.43%
Fiabilidad	14.95%	56.57%	28.48%
Capacidad R	18.15%	53.47%	28.37%
Seguridad	12.39%	59.24%	28.37%
Empatía	18.92%	52.65%	28.42%
Promedio	13.38%	58.20%	28.41%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

CONCLUSIONES

Medir la satisfacción del cliente es fundamental para las empresas que ofrecen servicios por varias razones, una es porque la opinión de los clientes brinda información directa sobre su experiencia con el servicio, siendo el elemento tangible que obtuvo la calificación más alta con un 69.07% de aprobación; por lo anterior, sugiere que los clientes están satisfechos con la calidad de los productos y servicios tangibles ofrecidos por las empresas financieras del Corredor Interoceánico Istmo Oaxaqueño. Por otro lado, la fiabilidad, seguridad y empatía recibieron calificaciones ligeramente más bajas en comparación con el elemento tangible, se obtuvieron calificaciones aceptables con porcentajes de aprobación del 56.57%, 59.24%, y 52.65%, respectivamente; esto indica, que los clientes perciben que las empresas financieras son confiables, seguras y muestran una actitud empática hacia sus necesidades.

Asimismo, la capacidad de respuesta, obtuvo la calificación más baja entre los cinco elementos evaluados, con un 53.47% de aprobación, esto indica que las instituciones financieras podrían mejorar en la prontitud con la que atienden las necesidades y problemas de los clientes, también se percibe como área de mejora potencial. El 28.41% de los encuestados no utilizan ningún servicio financiero, este dato es una ventana de oportunidad para atraer más clientes en este mercado competitivo en el que vivimos y también sostener el diferenciador que existe en cada una de las empresas.

El promedio general de aprobación fue del 58.20%, lo que revela que, en general, los clientes están moderadamente satisfechos con los servicios financieros ofrecidos por las empresas en la región. Sin embargo, los resultados también muestran que hay áreas específicas, como la capacidad de respuesta, que requieren mejorar para aumentar la satisfacción del cliente. Esta investigación proporciona una visión general de cómo los clientes perciben diversos aspectos de los servicios financieros ofrecidos en el Corredor Interoceánico Istmo Oaxaqueño, lo que puede ser útil para identificar áreas de fortaleza y oportunidades que representen una ventaja competitiva para las empresas dedicadas a la prestación de servicios financieros.

En el proceso de mejora continua, los programas de lealtad estimulan la participación activa de los clientes y la satisfacción del cliente desempeña un papel crucial tanto en la retención de clientes fieles como en el crecimiento del negocio. Es importante comprender que la satisfacción del cliente no es un proceso estático y las empresas deben estar dispuestas a adaptarse a las versátiles expectativas que éste tiene.

Si las empresas toman medidas concretas basadas en los resultados de las encuestas, podrían identificar una oportunidad significativa en el grupo de personas que no utilizan los servicios financieros, esto podría llevar a iniciativas como la capacitación de empleados y la actualización de equipos tecnológicos para atraer y servir a estos individuos. Esta investigación permite retroalimentar a las empresas que ofrecen servicios financieros, por un lado, se presenta la oportunidad de implementar mejoras continuas y así abordar los problemas señalados por los participantes insatisfechos para que de esta manera aumente la calidad de los servicios con el tiempo, por otro, sostener la lealtad del cliente satisfecho para que continúe utilizando y recomendando a otras personas los servicios de la empresa generando un efecto positivo en la base de clientes.

REFERENCIAS

- Arellano-Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3%20mon.627>
- Brown, M. G. (2020). *Keeping Score: Using the Right Metrics to Drive World Class Performance*. CRC Press. <https://doi.org/10.4324/9780429272981>
- Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., y Tello-Sánchez, M. G. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cruz, F. de J., González, A. y Valenzo, M. A. (2021). Evaluación de la Percepción de la Calidad de los Servicios Telefónicos en la Región Istmo del Estado de Oaxaca. *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad*, 7(1), 1–17. <https://rges.umich.mx/index.php/rges/article/view/66>
- Díaz, G. A., Quintana, M. D. y Fierro, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Guatzoón, M., Canto, A. M. y Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*. 28(1): 120-132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100120>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

- Hitt, M. A., Ireland, R. D. y Hoskisson, R. E. (2015). *Administración estratégica: competitividad y globalización: conceptos y casos*. Cengage Learning Editores, SA de CV.
- Ibarra Morales, L. E. y Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría Y Administración*, 60(1), 229–260. [http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enif/2021>
- Ismail, A. y Yunan, Y. M. (2016). Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*, 12(4), 269-283. https://www.researchgate.net/publication/311494087_SERVICE_QUALITY_AS_A_PREDICTOR_OF_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_CUSTOMER_LOYALTY
- Jaráiz, E. y Pereira, M. (2014). *Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios*. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios (AEVAL). https://funcionpublica.digital.gob.es/dam/es/portalsefp/gobernanza-publica/calidad/Metodolog-as-y-Guias/Guia-AD-ES/Guia_ADyES_2014.pdf
- Mirabal, M. A. (2021). Calidad de Servicio. *Revista Científica Compendium*, 24(46). <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/3859>
- Miranda, M. B., Chiriboga, P. A., Romero, M. L., Tapia, L. X. y Fuentes, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Monroy, M. A. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia Desde El Occidente*, 2(1), 81–91. <https://biblat.unam.mx/hevila/CienciadesdeelOccidente/2014-2015/vol2/no1/6.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rubio, L., y Baz, V. (2015). El poder de la competitividad. DIDAC.
- Sánchez, M. y Sánchez, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista Ciencia Administrativa*, 2(Julio-diciembre), 110–117. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Shah, S. N. U., Jan, S. y Baloch, Q. B. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 167-182. <https://hdl.handle.net/10419/188340>
- 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. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Usman, M., Shafiq, M., Savino, M., Rashid, Z., Yehya, M. I., Naqvi, A. A., Iqbal, S. y Menano, M. (2019). Investigating the role of QMS implementation on customers' satisfaction: A case study of SMEs. *IFAC-PapersOnLine*. 52(13), 2032-2037. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.11.504>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. y Gremler, D. D. (2016). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.