

# El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y su relación con la intención de recomendación de boca en boca de las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo: caso Caja Popular Mexicana

*The impact of service quality on satisfaction and its relationship with the intention of word-of-mouth recommendation of savings and loan cooperatives: the case of Caja Popular Mexicana*

*O impacto da qualidade do serviço na satisfação e sua relação com a intenção de recomendação boca a boca de cooperativas de poupança e empréstimo: o caso da Caja Popular Mexicana*

María de los Dolores Santarriaga-Pineda<sup>1</sup>  
Francisco Carlos Soto- Ramírez<sup>2</sup>

**Recibido:** 29 de agosto de 2022

**Aprobado:** 5 de mayo de 2023

**Publicado:** 30 de junio de 2023

## Cómo citar este artículo:

Santarriaga-Pineda, M.D. y Soto-Ramírez, F.C. (2023). El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y su relación con la intención de recomendación de boca en boca de las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo: caso Caja Popular Mexicana. *Cooperativismo & Desarrollo*, 31(126), 1-19.  
doi: <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.02.04>

---

Artículo de investigación. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.02.04>

<sup>1</sup> Universidad de Colima. Profesor investigador de tiempo completo titular. Doctora en ciencias: Relaciones económicas transpacíficas. Maestría en Administración. Especialidad en mercadotecnia. Licenciatura en Educación Especial.

Correo electrónico: msantarr@uacol.mx

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9744-5994>

<sup>2</sup> Universidad de Colima. Profesor investigador de tiempo completo titular. Doctor en ciencias: Relaciones económicas transpacíficas. Maestría en Administración. Especialidad en mercadotecnia y finanzas. Ingeniero Industrial.

Correo electrónico: fsotoram@uacol.mx

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9129-8305>



## Resumen

Las cooperativas de ahorro y préstamo han tenido un papel preponderante en la economía social. Este estudio de corte cuantitativo y de enfoque descriptivo-correlacional analizó la relación que tienen la calidad de servicio con la satisfacción en el consumo de los socios de la Caja Popular Mexicana y el impacto que tiene sobre la recomendación de boca en boca (RBB) o por su traducción al inglés (Word of Mouth). Participaron 308 socios activos, usando un cuestionario como instrumento de medición. El cuestionario se diseñó usando escalas de estudios previos y el análisis se hizo a través de ecuaciones estructurales. Los resultados de la investigación concluyen que la calidad de servicio se encuentra asociada con la satisfacción y esta, a su vez, se asocia con la recomendación de boca en boca.

**Palabras clave:** cooperativas de ahorro y préstamo, calidad de servicio, satisfacción, recomendación de boca en boca.

### Descriptor:

**P13** Cooperative Enterprises

**P34** Financial Economics

## Abstract

Savings and loan cooperatives have played a leading role in the social economy. This quantitative study with a descriptive-correlational approach analyzed the relationship between the quality of service and the satisfaction in the consumption of the members of the Caja Popular Mexicana and the impact it has with the word of mouth (WOM) recommendation. The sample consisted of 308 active members, and a questionnaire was used as a measurement instrument. The questionnaire was designed using scales from previous studies, and the analysis was done through structural equations. The results of the investigation conclude that the quality of service is associated with satisfaction and this in turn is associated with word-of-mouth recommendation.

**Keywords:** Savings and Loans Cooperatives, Service Quality, Satisfaction, Word of Mouth.

## Resumo

As cooperativas de poupança e empréstimo têm desempenhado um papel preponderante na economia social. Este estudo quantitativo com abordagem descritivo-correlacional analisou a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumo dos membros da Caja Popular Mexicana e o impacto que tem na recomendação boca a boca (RBB) ou por sua tradução para o inglês (Word of Mouth). Participaram 308 membros ativos, utilizando um questionário como instrumento de medida. O questionário foi elaborado a partir de escalas de estudos anteriores e a análise foi feita por meio de equações estruturais. Os resultados da pesquisa concluem que a qualidade do atendimento está associada à satisfação e esta, por sua vez, está associada à recomendação boca a boca.

**Palavras-chave:** cooperativas de poupança e empréstimo, qualidade de atendimento, satisfação, recomendação boca a boca.

# Introducción

Las cooperativas han tenido un papel importante dentro de la economía social. En México, el movimiento cooperativista ganó espacios en la época posrevolucionaria (Nava y Barajas, 2015). Impulsadas por la sociedad civil que demandaba una nueva organización social y participación responsable con el objetivo de mejorar las condiciones de vida, se crearon medios que permitían la obtención de ingresos que satisficieran los mínimos de bienestar; ejemplo de ello fueron las cajas populares (Zúñiga, 2004). Dentro del seno de la Iglesia Católica se inicia el proceso de fomento y de estructuración de las cajas populares concebido como uno de los motores más importantes del desarrollo popular autosuficiente. Una caja de ahorros es un tipo de entidad de crédito, junto con los bancos, las cooperativas de crédito y el Instituto de Crédito Oficial (Zúñiga, 2004). Son instituciones de crédito sin ánimo de lucro y con finalidad social, con marcado carácter territorial. A diferencia de los bancos, que son sociedades anónimas, las cajas de ahorros<sup>1</sup> tienen carácter fundacional, motivo por el que debe destinar, por ejemplo, una parte de sus dividendos a fines sociales y tienen representación de impositores, fundadores, empleados, administraciones públicas y grupos de interés en la Asamblea General, órgano superior de gobierno. Las cajas de ahorro tienen su origen en los montepíos que administraban las sacristías de las parroquias para atender necesidades económicas de sus fieles (Zúñiga, 2004), así como para realizar obras y servicios de beneficio común. En 1951, se constituyeron las primeras tres cajas populares, en la ciudad de México.

El objetivo de las cajas populares estaba encaminado a lograr préstamos fáciles para atender las necesidades propias, son organizaciones de ayuda mutua que se asocian para ahorrar y al mismo tiempo otorgar los préstamos fáciles que requieran sus socios. En 1954, en el marco del Congreso Nacional de cajas Populares se constituyó el primer consejo de cajas populares. Para mejorar la administración, se agruparon en regiones, lo que conllevó una mejor cobertura (Zúñiga, 2004). Entre otras actividades, además de los préstamos, se ofrecían servicios de educación cooperativa y asesoría técnica.

La Reforma de 1991, denominada Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito, promulgada en diciembre de 1991, dio origen a las sociedades Cooperativas de ahorro y préstamo (SCAP). Esta Ley ayudaba a obtener reconocimiento legal a varias cajas populares. En 1994, se reformó la Ley General de Sociedades Cooperativas con esta reforma se reconocía a la cooperativa de ahorro y préstamo como una modalidad diferente a la de consumo. Dos acontecimientos que tuvieron

---

1 Se entiende como caja de ahorro a un tipo de cuenta bancaria.

lugar en el período 1998-2000 cimbraron la existencia de las cooperativas financieras, el primero de ellos fue la quiebra de Crédito y Ahorro del Noroeste (El Arbolito) y, en segundo lugar, el fraude de las cajas JOV, fundadas por José Cirilo Ocampo Verdugo (mediante el abuso de la figura de SCAP).

Derivado de lo anterior, en el 2001, se promulgó la Ley de Ahorro y Crédito Popular (LACP, 2001) en donde las Cajas populares fueron reconocidas como, “sociedades anónimas constituidas y que operen conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles”, cuyo objetivo era servir a la sociedad y apoyar el desarrollo de actividades productivas del sector rural, a favor de personas que residan en estas zonas.

Conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles se estableció el marco legal de operación de las Cajas populares, así como de un gran número de organizaciones de finanzas populares como cajas populares, cooperativas, cajas de ahorro, uniones de crédito, micro bancos, cajas solidarias, entre otras. Por esta ley, las Cajas Populares se convirtieron en entidades de ahorro y crédito popular autorizadas. Los objetivos de dicha ley eran claros, buscaban primordialmente:

- Proteger los depósitos de los ahorradores.
- Promover el desarrollo del sector, a través de otorgar a la Comisión nacional Bancaria y de valores facultades de autorización, supervisión, regulación y sanción. - Establecer esquemas de supervisión auxiliar, a cargo de las federaciones.
- Establecer un esquema de seguro de depósito, a cargo de las confederaciones, a través de un fondo de protección a través de la Ley de Ahorro y Crédito Popular (LACP, 2001).

En la búsqueda de unificar a las organizaciones dedicadas al fomento del ahorro popular y al otorgamiento de créditos con mecanismos de fácil acceso, se creó el Consejo Mexicano del Ahorro y Crédito Popular (COMACREP, 2001). Con la encomienda de representar ante instancias nacionales e internacionales a las instituciones afiliadas; así como gestionar la obtención de recursos y facilitar la incorporación formal y jurídica al sistema financiero mexicano.

Después de este breve recorrido histórico de la banca de ahorro en México, pasaremos al objeto de estudio: la Caja Popular Mexicana. Esta se fundó en 1995, con la fusión de 61 Cajas Populares. En ese entonces, el secretario de Hacienda y Crédito Público, C. Guillermo Ortiz Martínez firmó, el 5 de julio del mismo año, la autorización para integrar lo que hoy es Caja Popular Mexicana con la figura jurídica de Sociedad de Ahorro y Préstamo. Amparándose en la LACP del 2001, tomó la figura legal de

Sociedades cooperativas de ahorro y crédito que la rigen hasta la actualidad. La Caja Popular Mexicana ha mostrado un sólido crecimiento económico, con presencia nacional en 26 estados de la República mexicana y más de tres millones de socios (Caja Popular Mexicana, 2022).

La gestión en todas las cooperativas financieras es democrática por parte de los socios, diferencia con la banca comercial. En las cooperativas financieras, los costos se comparten entre los socios, acordes con su capital. Los miembros son responsables de la sociedad y colaboran en su administración. El artículo 34 de la Ley General de Sociedades Cooperativas (LGSC, 2009) señala que la dirección, administración y vigilancia interna de las sociedades cooperativas se encuentra a cargo de la Asamblea General, esta es la autoridad suprema y sus acuerdos obligan a todos los socios, presentes, ausentes y disidentes (LGSC, 2009). Además de que deben contar con un Consejo de Administración conformado por los mismos socios y un Consejo de Vigilancia.

Al tratarse de sociedades cooperativas de ahorro y préstamos aunado a los citados órganos, la Ley establece en las fracciones I a IV, que deben contar con un comité de crédito o su equivalente, un comité de riesgos, un Director General y un Auditor interno (LGSC, 2009). En la cooperativa, la Asamblea General es la autoridad suprema y sus acuerdos obligan a todos los socios, presentes, ausentes y disidentes, a cumplirlos, siempre y cuando se encuentren en las bases constitutivas (LGSC, 2009).

En general, la Asamblea General resolverá todos los negocios y problemas de importancia para la cooperativa y establecerá las reglas que deben regular su funcionamiento social (LGSC, 2009). Sus facultades son legales y convencionales o estatutarias y están contenidas en las bases constitutivas.

En el caso de las cooperativas financieras, existe una gran competencia en términos de las características poco diferenciadas de los productos que ofrecen, por lo tanto, la calidad de servicio se puede convertir en una estrategia competitiva que ayude a diferenciarse de los competidores (Stafford, 1996).

Estudios realizados han identificado características clave relacionadas con los miembros de las cooperativas. Dichos estudios han examinado las relaciones entre los valores funcionales (lo que el servicio hace mejor que otras alternativas las tareas que nos permite realizar, sus características de eficacia, comodidad y fiabilidad) y afectivos (se refieren a los principios que determinan nuestras actitudes a partir de los sentimientos y las emociones tales como la lealtad). Estos valores buscan satisfacer nuestras necesidades afectivas a través de las demostraciones de amor que se ofrecen y reciben por parte de la cooperativa, tales como sentirse que forman parte de algo, que son valorados, que alguien los ayuda, que son importantes, lo que se

transforma en compromiso, satisfacción con la calidad del servicio, lealtad y en la intención de comprar o seguir comprando y, además, en la valiosa recomendación de boca en boca (WOM), como determinantes en el éxito y desarrollo de la cooperativa (Mazzarol, Soutar y Maumoni Limnious, 2019; Kwame y Oparabea, 2021; Yacob et al., 2015; Prasentsaeng et al., 2021).

En el estudio de la satisfacción de los miembros de una cooperativa, la calidad de servicio ofrecida, se reconoce como una medida para asegurar el éxito, a través de los servicios que ofrece y su medición. Harris y Harrington (2000), además, aseguran que comprender las necesidades de los clientes lleva como consecuencia la satisfacción, ya que esto permite el diseño de servicios orientados a estas necesidades. En este sentido, es indispensable que las cooperativas de nivel básico hagan innovación, que reconozcan que para innovar en el diseño de nuevos productos que sean acordes a la realidad que viven los asociados, debe tenerse el conocimiento de sus necesidades y capacidades (Lara-Gómez y Hurtado-Maldonado, 2019), así como de lo satisfechos que se encuentran con los productos y servicios actuales de manera que, a partir de ello, se siga innovando.

Es por ello que la calidad de servicio que ofrece Caja Popular Mexicana está íntimamente relacionada con la satisfacción de los miembros de la cooperativa. Particularmente, en el sector financiero, la medición de la calidad de servicio es esencial. Socios satisfechos, son socios que no solo serán retenidos, sino que además serán promotores de la Caja Popular a través de la recomendación de boca en boca (WOM). En este sentido, en el sector financiero, una herramienta que tiene mucha influencia es la recomendación de boca en boca, ya que afecta las decisiones sobre en qué cooperativa invertir (Mohammed, 2015). Este estudio, por lo tanto, pretende analizar la relación que tienen la calidad de servicio con la satisfacción en el consumo de los socios de la Caja Popular Mexicana y el impacto que tiene con la recomendación de boca en boca (WOM). Los resultados de la investigación permitirán definir estrategias claras para la retención y fomento de la recomendación de boca en boca.

## Revisión de la literatura

### Calidad de servicio

La calidad de servicio ha sido reconocida como uno de los factores críticos en el éxito de los negocios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; 1988; 1991). Las cooperativas financieras no han sido la excepción, pues la evaluación de los servicios financieros

que prestan y el impacto que tienen en la satisfacción de los clientes debe ser usada para medir la actuación de la Caja Popular Mexicana (Cowling y Newman, 1995).

De acuerdo con Cowling y Newman (1995), las Cooperativas financieras son entidades cuya motivación principal es el servicio, por lo tanto, la entrega de un servicio de alta calidad implica que los clientes se encuentren satisfechos y como consecuencia la retención de los mismos se incrementa. Esto no discrepa de la banca comercial, tanto los clientes de los bancos, como de las Cooperativas basan las decisiones en variables similares, aunque una diferencia que se observa es que las decisiones en la banca comercial van más orientadas hacia objetivos particulares de inversión y la rentabilidad deseada, mientras que los socios de las cooperativas basan sus decisiones más en variables afectivas (Cowling y Newman, 1995).

Es decir, los clientes llamados socios en las cooperativas financieras, deciden acudir a una cooperativa y no a otros servicios financieros como bancos o uniones de crédito por el servicio personal que reciben, además de la atención de las necesidades específicas que demandan, ellos se pueden llegar a sentir seguros y agradecidos con los servicios que reciben lo que incrementa la posibilidad de recomendar a otros su experiencia (wom) (Phina, Ogechukwuand y Shallom, 2021). Además, otra diferencia con competidores como los bancos o uniones de crédito, es que las cooperativas financieras poseen un número menor de clientes, lo que permite otorgar servicios de calidad personalizados.

Por lo tanto, las habilidades de los empleados, las competencias y la destreza para poder atender apropiadamente a los clientes se vuelve crítico (Phina et al., 2021). La calidad de servicio al cliente puede definirse como tratar de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes. Es decir, es la medición de los estándares de servicio entregados a los clientes por los proveedores (Kapoor, Paul y Halder, 2011), en este caso, por la Caja Popular Mexicana. Además, poner especial énfasis en la calidad de servicio y la satisfacción son básicos para poder retener, atraer a nuevos socios y provocar la recomendación de boca en boca (Hong, Chew y Rizal, 2016). Las cooperativas financieras se encuentran operando en ambientes altamente competidos; en este sentido, reconocer que la mejora de la calidad de servicio entregada a los clientes se vuelve crucial, es decir, entre más alto sea el nivel de calidad recibido, mayor será la satisfacción del cliente (Auka, Bosire y Matern, 2013; Baron, Harris y Hilton, 2009; Camarero, 2007; Prakash y Mohanty, 2012). Entonces, cuando un proveedor comprende cómo los clientes evalúan la calidad de los servicios que ofrece, se facilita el proceso de definición de estrategia. La entrega de servicio excepcional, incluye no solo al servicio mismo, sino también a todas las estructuras que lo soportan (Mwesigwa, 2020). Parasuraman et al. (1988) desarrollaron una escala denominada SERVQUAL,

modelo que sirve para medir la calidad de servicio, la cual, está conformada por cinco componentes que son: tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad en la capacidad de respuesta, garantía y empatía. Otros autores han medido la calidad de servicio a partir de la audiencia o cliente (Brady y Cronin, 2001; Parasuraman et al., 1988; Terblanche y Boshoff, 2001; Azahin, Zehir y Kitapci, 2011).

La calidad de servicio puede ser vista como un juicio que hacen los clientes sobre el servicio recibido, por lo que los clientes no recomendarán si sus expectativas no han sido alcanzadas (Nyadzayo y Khajehzadeh, 2016). Mientras que si las expectativas son mejores de lo que los clientes esperaban se asocia con alcanzar un nivel de satisfacción alto y, por lo tanto, la posibilidad de recomendación de boca en boca se incrementa.

En este estudio las definiciones que fueron adoptadas fueron las de Yacob et al. (2015), ya que están orientadas a la evaluación de la calidad de servicio de cooperativas financieras. En las definiciones de dichos autores se estableció que la tangibilidad se refiere al estado físico que guardan los activos de las cooperativas, llámense edificios, oficinas, vehículos, propiedades así como el personal, etc. Mientras que la fiabilidad se refiere a la habilidad que la Cooperativa Caja Popular Mexicana tiene de cumplir con la promesa del servicio en tiempo prometido y fiable. La sensibilidad se refiere a la capacidad de dar una respuesta rápida y efectiva al proveer un servicio inmediato, garantizando la satisfacción de los clientes (Yacob et al., 2015). En tanto que la garantía hace referencia al conocimiento y atención que la cooperativa provee y la habilidad que tiene de transmitir confianza a sus socios. Finalmente, la empatía se refiere al nivel de atención que reciben cada uno de los socios de la cooperativa (Yacob et al., 2015).

Por lo anterior se proponen las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub>: Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

## Satisfacción

Existe evidencia empírica que comprueba que la satisfacción de los clientes genera beneficios a largo plazo para las compañías (Kristensen et al., 1992; Zeithaml et al., 1996; McColl-Kennedy y Schneider, 2000). La satisfacción con el consumo de los servicios que ofrece la Cooperativa Caja Popular Mexicana se refiere al sentimiento o actitud hacia el servicio una vez que ha sido usado o experimentado, la calidad del servicio y la satisfacción son dos constructos muy unidos. Los investigadores están de acuerdo en que la calidad de servicio precede a la satisfacción, ya que actúan

como percepciones (Kotler y Keller, 2009), así como expectativas. La expresión de satisfacción se refiere a la actitud hacia el servicio recibido, cualquier reacción o emoción de los clientes o socios revela la diferencia entre lo que ellos deseaban y lo que realmente recibieron (Hansemark y Albinson, 2004).

Estar satisfecho con los servicios que ofrece la cooperativa, se traduce en retención del socio, además de impactar directamente en el patrocinio de sus servicios, es decir, un socio satisfecho estará dispuesto a promover a través de retroalimentación positiva a otros potenciales socios acerca de los servicios que ofrece la Cooperativa Caja Popular Mexicana (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Tabaku y Cerri, 2016). Por lo tanto, la satisfacción de consumo ocurre una vez que se seleccionó o invirtió dinero en la Caja Popular Mexicana, es decir, el uso de los servicios ya tuvo lugar (Huffman y Kahn, 1998). La satisfacción puede ser vista como un estado emocional surgido de las interacciones de los clientes con el proveedor de los servicios a través del tiempo (Wu y Wang, 2012). La co-creación de los servicios entre los miembros de la cooperativa tiene un efecto positivo en la satisfacción (Yusman, Jati Kasuma y Ting, 2016).

## Recomendación de boca en boca

La recomendación de boca en boca (wom) ha sido reconocida como un mecanismo muy efectivo para moldear las actitudes y decisiones de compra. Se caracteriza por ser una comunicación oral entre persona a persona no comercial acerca de un servicio (Shao-Chang, 2013). Desde el siglo pasado, estudios empíricos han demostrado que el wom puede resultar de mayor relevancia incluso más que la publicidad pagada, ya que es un vehículo de mucho poder para promover que potenciales socios prueben los servicios de la cooperativa (Sheth, 1971). Una recomendación positiva del servicio es consecuencia de un cliente satisfecho. Los clientes que están satisfechos, por lo tanto, serán susceptibles de recomendar de boca en boca (Suryani y Hedraydi, 2015). Por lo tanto, para lograr una mayor satisfacción de los clientes, las cooperativas deben de co-crear los servicios entre socios y cooperativa, esto tendrá mayor impacto en la recomendación de boca en boca positiva (Yusman y Yati Kasuma, 2013). Por lo anterior, proponemos la siguiente hipótesis:

H<sub>2</sub>: La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la recomendación de boca en boca.

## Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo. La población objetivo de este estudio fueron los socios actuales y activos de la Caja Popular Mexicana en la Sucursal del estado de Colima en México. Debido a que no se tuvo acceso al total de información de contacto de todos los socios, se optó por una muestra por conveniencia. Se enviaron 530 correos electrónicos solicitando el apoyo de los socios para responder el cuestionario, 310 socios respondieron la encuesta. Los cuestionarios fueron administrados en línea. Previo a su administración, se realizó una prueba piloto para evaluar la consistencia del instrumento de medición, obteniéndose en todas las escalas un Alpha de Cronbach mayor a  $\alpha=0.81$ , considerándose fiable (Nunnally, 1978). Las mediciones consideraron escalas de estudios previos.

Para medir la calidad de servicio se usó la escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988). Esta tiene cinco dimensiones: la primera, fiabilidad de 5 ítems; tangibilidad de 4 ítems; sensibilidad de 4 ítems; garantía de 4 ítems y empatía de 5 ítems, todas medidas en escala de Likert de siete puntos donde 1=totalmente desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo. La satisfacción en el consumo se midió usando la escala de Huffman y Kahn (1998). Esta consta de 6 ítems en una escala de tipo Likert de 7 puntos donde 1=totalmente desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo. Finalmente, la recomendación de boca en boca (WOM) se midió con la escala de intención positiva de WOM de Price y Arnould (1999), esta consta de 3 ítems, una escala de tipo Likert de 7 puntos donde 1=totalmente desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo. La última sección del cuestionario se relacionaba con información demográfica.

## Resultados

De los 310 socios que respondieron, 308 cuestionarios fueron útiles. La tabla 1 presenta información de la descripción de los participantes. La muestra se comportó de la siguiente manera: los respondientes fueron predominantemente mujeres (63%) y (37%) hombres. Con una media de edad de 37 años para las mujeres y 39 años para los hombres.

Los datos fueron sometidos a la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) así como a la prueba de esfericidad de Bartlett, para determinar la adecuación de la muestra, como se observa en la tabla 1, los valores de la KMO deben ser  $\geq 0.7$  y el valor de la prueba de Bartlett para poder ser considerado como significativo debe ser menor a 0.05, por los resultados se determinó que la muestra fue adecuada para el análisis.

**Tabla 1. Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett**

Kaiser –Meyer-Olkin	0.825
Prueba de esfericidad de Bartlett	
Sig.	0.000

**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 2, se encuentra un resumen de las calificaciones alcanzadas en cada uno de los constructos. Como se puede observar, en la media de calificaciones que se obtuvieron para cada constructo que conforma la medición de calidad de servicio, los resultados fueron los siguientes: el que tuvo la calificación más baja fue garantía ( $\bar{x}=4.267$ ;  $DT=0.448$ ), mientras que el puntaje más alto lo obtuvo fiabilidad ( $\bar{x}=5.632$ ;  $DT=0.731$ ). La satisfacción del cliente se encontró en una media de 5.991 ( $ST=0.707$ ) en una escala de siete puntos lo que significa que la mayoría de los socios se encuentran satisfechos con los servicios proporcionados por la Caja Popular Mexicana.

**Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la Cooperativa Caja Popular Mexicana**

Variable	Media	DT
Fiabilidad	5.632	0.731
Tangibilidad	5.521	0.635
Sensibilidad	4.561	0.709
Garantía	4.267	0.448
Empatía	5.123	0.406
Satisfacción	5.991	0.707
WOM	6.321	0.553

**Fuente:** elaboración propia

Para probar las hipótesis se usó un modelo de ecuaciones estructurales, con la técnica mínimos cuadrados parciales (PLS), técnica que ayuda a comprender la relación entre las variables, así como presenta la varianza explicada del modelo. Para ello, el primer paso es determinar la consistencia interna del modelo. Para evaluar la consistencia interna, se usó el valor del Alpha de Cronbach, este debe ser  $\geq 0.7$  (Nunnally, 1978). La tabla 3 muestra las variables de calidad de servicio, satisfacción y WOM. Como se puede observar, todas las variables tienen valores por arriba del 0.7 por lo que se consideran mediciones consistentes.

**Tabla 3. Resumen de la consistencia y validez de las mediciones**

Constructo	Pregunta	Carga Factorial	Alpha Cronbach	AVE <sup>a</sup>	CR	R <sup>2</sup>
Calidad de Servicio (Parasuraman et al., 1994)	Q1-Q22					
Fiabilidad	Q1	0.623	0.72	0.52	0.87	
	Q2	0.618				
	Q3	0.713				
	Q4	0.824				
	Q5	0.791				
Tangibilidad	Q6	0.732	0.79	0.62	0.86	
	Q7	0.817				
	Q8	0.823				
	Q9	0.801				
Sensibilidad	Q10	0.710	0.75	0.53	0.84	
	Q11	0.835				
	Q12	0.755				
	Q13	0.693				
	Q14	0.735				
Garantía	Q15	0.852	0.81	0.66	0.87	
	Q16	0.813				
	Q17	0.773				
	Q18	0.834				
Empatía	Q19	0.781	0.75	.0.55	0.82	
	Q20	0.750				
	Q21	0.632				
	Q22	0.791				
Satisfacción	Q23	0.735	0.88	0.67	0.85	0.93
	Q24	0.745				
	Q25	0.732				
	Q26	0.761				
	Q27	0.812				
	Q28	0.813				
WOM	Q29	0.735	0.80	0.57	0.89	0.98
	Q30	0.775				
	Q31	0.798				

**Nota.** Cuadrado del promedio de la varianza extraída. **Fuente:** elaboración propia.

Todos los indicadores cargaron en sus respectivas cargas factoriales, usando un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA). Las confiabilidades del constructo tuvieron mediciones de la Confiabilidad compuesta (CR) que iban de 0.82 a 0.89. En general, la

adecuación del modelo es aceptable. Usando AMOS para la estimación de las mediciones se encontraron los siguientes índices. El Chi-cuadrado fue de 428.91 con 127 grados de libertad. El índice de Residuos cuadráticos medios estandarizados (RMSR) fue de 0.07, el índice de ajuste comparativo (CFI) fue de 0.98 y el Índice de ajuste normado (NFI) fue de 0.95.

Como se muestra en las tablas 4 y 5, las relaciones son positivas y significativas. De acuerdo a las hipótesis planteadas, la  $H_1$  establecía una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ( $\beta = 0.781$  y  $t=23.62$ ;  $p \leq 0.05$ ) misma que se aceptó. En relación con  $H_2$  se quería comprobar si el efecto positivo que tiene la satisfacción del cliente con la recomendación de boca en boca; al ser estadísticamente significativa se pudo confirmar ( $\beta=0.855$ ;  $t=34.03$ ;  $p \leq 0.05$ ). En la tabla 5, se muestran los resultados asociados con las hipótesis planteadas.

**Tabla 4. Resultados del Modelo**

	<b>Estimado</b>	<b>t-valor</b>
$H_1$ : Calidad de servicio → Satisfacción del cliente	0.781	23.62
$H_2$ : Satisfacción del cliente → WOM	0.855	34.03

**Fuente:** elaboración propia

## Conclusiones

Estudios previos han evaluado la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, otras investigaciones empíricas, se han concentrado en estudiar, la satisfacción del cliente y el impacto que tiene esta sobre el (WOM), sin embargo, no habían incluido las tres variables en un modelo como este aplicado a las cooperativas financieras.

La contribución que se hace al cuerpo de estudio de las cooperativas como entidades sociales y su estudio de la economía social, solidaria y cooperativa, a partir del estudio cuantitativo de las variables que impactan sobre la recomendación de boca en boca tiene principalmente implicaciones en la gerencia administrativa de las cooperativas. Los resultados demuestran que si bien es cierto que la calidad de servicio está asociada con una mayor satisfacción de los socios, esto también impacta en la probabilidad de que estos recomienden. La recomendación de boca en boca parte de la premisa de que los potenciales clientes de una cooperativa financiera, confían en sus amigos, familiares, etc., para elegir un proveedor de servicios, en este caso, una

cooperativa, financiera y el hecho de que los socios activos se encuentren satisfechos con la cooperativa y que las cooperativas garanticen servicios de calidad que superen las expectativas del cliente tienen un efecto directo en la probabilidad de que un socio lo recomiende. La estrategia de recomendación de boca en boca ha sido identificada como uno de los determinantes en el éxito, y desarrollo de la cooperativa (Mazzarol et al., 2019; Kwame y Aparabea, 2021; Yacob, et al., 2015; Prasentsaeng et al., 2021).

El modelo explica el 57% de la varianza de WOM y el 67% de la varianza de satisfacción. Los hallazgos de este estudio se encuentran en línea con los hallazgos previos (Phina et al., 2021) que comprueban que la calidad de servicio tiene una fuerte asociación con la satisfacción de los socios, de igual forma se corrobora que la satisfacción de los socios se encuentra asociada a la recomendación de boca en boca, dichos hallazgos en sintonía con los de Hong et al. (2016).

A partir del análisis de los resultados que la Cooperativa obtuvo en la calidad de servicio se puede sugerir que uno de los elementos más importantes para los socios es el factor fiabilidad, factor 1, que afortunadamente fue el mejor calificado ( $\bar{x}=5.632$ ;  $DT=0.731$ ). Este factor se refiere a la habilidad que la Cooperativa Caja Popular Mexicana tiene de cumplir con la promesa del servicio en tiempo prometido y fiable, los socios de la cooperativa deben percibir que se están cumpliendo con las promesas manifestadas, este factor ha probado ser, en otras investigaciones, uno de los más relevantes y tiene influencia positiva o negativa en la percepción de la calidad de servicio, así como en los servicios financieros que ofrece la Caja Popular Mexicana.

El factor fiabilidad implica la capacidad de la cooperativa de ofrecer un servicio consistente en la entrega de servicios, así como una solución rápida de problemas y mantener a los clientes bien informados (Ramya et al., 2019). La Caja Popular Mexicana, entendiendo esto ha implementado el servicio de chat, para comunicarse con los socios de una manera rápida y efectiva ante cualquier duda. Sin embargo, es muy importante poner especial cuidado en este factor.

El segundo factor sobre el cual debe tenerse especial atención, es la tangibilidad, que se refiere a la infraestructura física, las instalaciones, los equipos de comunicación, así como la tecnología. Los elementos físicos y tecnológicos son factores que dan una idea muy clara y precisa a los socios de lo que se puede esperar de la cooperativa. Actualmente, se han implementado, el CPM móvil plus y el CPM en línea; recordemos que el ambiente físico será usado por los socios para evaluar la calidad de servicio. La calificación que se obtuvo en este factor fue  $\bar{x}=5.521$  ( $DT=0.635$ ) que, si bien no es una mala evaluación, es necesario realizar mejoras para incrementar la valoración.

Las mejoras pueden orientarse a las instalaciones, comunicar efectivamente y diseñar programas de actualización tecnológica a los clientes en el uso del CPM móvil plus y del CPM en línea, así como las ventajas que estos sistemas tienen; aprovechando la demografía de sus socios en el uso de las tecnologías. Si bien, una limitación del estudio fue la muestra no probabilística por conveniencia que se reconoce que resta representatividad, sí mostró una similitud con la demografía de los socios activos estas son mayoritariamente mujeres que quieren ser emprendedoras, con un rango de edad de 33 años a 56 años (dato proporcionado por la sucursal). Otras mejoras pueden ir dirigidas a la presentación de saldos e información financiera, creación de nuevos productos orientados al grupo mujeres emprendedoras, créditos especiales para ellas, tarjetas de crédito y sistemas de protección de sobregiros (Sultana y Das, 2016).

El tercer factor fue la empatía ( $\bar{x}=5.123$ ,  $DT=0.406$ ). En este, se evaluó la atención personalizada y atención que los socios recibieron. Aquí, los socios respondieron que, en su mayoría, se sentían especiales y que la cooperativa ha tratado de atender sus necesidades. Sin embargo, uno de los ítems que más bajo puntaje recibió fue el de los "empleados me indican con claridad el tiempo que se tardarán en resolver mi problema" ( $\bar{x}= 4.51$ ,  $DT=0.462$ ) lo que demuestra que la cooperativa debe capacitar a sus empleados en la solución de problemas y atención al cliente.

Los puntajes más bajos los obtuvieron el factor 4 y 5, sensibilidad ( $\bar{x}=04.561$ ,  $DT=0.709$ ) y garantía ( $\bar{x}=4.267$ ,  $DT=0.448$ ). El primero se refiere a la rapidez de respuesta, en búsqueda de información, manejo de quejas, los puntajes que se obtuvieron fueron bajos, este factor está relacionado con el ítem del factor empatía. Los socios, principalmente, se quejan de que no reciben respuesta rápida a sus dudas y quejas, como se mencionó anteriormente, es necesario establecer un programa de capacitación en el manejo de conflictos, así como establecer protocolos claros para la solución de problemas. Es uno de los factores que tiene impacto en la satisfacción de los socios por lo que mejorar lo que los clientes están evaluando mal es indispensable para garantizar niveles altos de satisfacción y, por lo tanto, susceptibilidad de recomendación de boca en boca.

Finalmente, la garantía se refiere a que los empleados de la cooperativa, tengan la habilidad de inspirar confianza a los clientes, esto sucede como consecuencia del conocimiento, buena educación y trato amable de los empleados. Este factor es crítico, la cooperativa debe buscar construir relaciones basadas en la confianza mutua, dicha confianza será una consecuencia del conocimiento, habilidad, experiencia que los empleados demuestren a la hora de tener contacto con los socios.

Este estudio, tuvo limitaciones que deben ser reconocidas. En primer lugar, la muestra, como se mencionó anteriormente, se trató de una muestra no probabilística por conveniencia, lo que impacta en su representatividad. Se sugiere que este estudio se replique en otras sucursales del país y de ser posible en todas las sucursales de la Caja Popular Mexicana, así como en cooperativas de ahorro y préstamo competidoras para alcanzar resultados más generalizables. En segundo lugar, este estudio se limitaba a estudiar las variables: calidad de servicio (SERVQUAL), satisfacción y WOM. Para comprender mejor los factores que influyen en el WOM, se deben de incluir más variables en el estudio. Futuras investigaciones se deben orientar al papel que juega el género en la conformación del WOM, así como factores organizacionales y culturales, innovación y factores de emprendimiento y su relación con el WOM ante las diferentes ofertas de cooperativas financieras. Este estudio permite profundizar en el conocimiento de las cooperativas desde la perspectiva de los socios y qué factores son esenciales para recomendar de boca en boca a la Cooperativas de ahorro y préstamo.

## Referencias

- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, marketshare and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Auka, D., Bosire, J. & Matern, V. (2013). Perceived service quality and customer loyalty in retail banking in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 1(3), 32-61.
- Azahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2164>
- Baron, S., Harris, K. & Hilton, T. (2009). *Services Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Caja Popular Mexicana. (2022) <https://www.cpm.coop/solidez-empresarial>
- Brady, K. M. & Croni, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *J. Mark.* 65, 34-39.
- Camarero, C. (2007). Relationship orientation or service quality? *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 406-426.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2009). *Ley General de Sociedades Cooperativas*. <https://bit.ly/3PUff4q>

- Cowling, A., & Newman, K. (1995). Banking on people. *Personnel Review*, 24(7), 25-41.
- Harris, M., & Harrington, H. J. (2000). Service quality in the knowledge age: huge opportunities for the twenty-first century. *Measuring Business Excellence*, 4(4), 31-36.
- Hansemark, O. C. & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.
- Hong, T. L., Chew, B. & Rizal, S.H. (2016). Relationship between service quality and customer satisfaction: a study of Malaysian banking industry. *Productivity Quality Management*, 2(2), 38-50.
- Huffman, C. & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: mass customization or mass confusion? *Journal of retailing*, 74(4), 491-513.
- Kapoor, R., Paul, J. & Halder, B. (2011). *Services Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kristensen, K., Dahlgaard, J., & Kanji, G. (1992). On measurement of customer satisfaction. *Total Quality Management*, 3(2), 123-128.
- Kwame, A. & Oparebea Korankye, C. (2021). Customer satisfaction and the influence of quality service aspects: A case study of a cooperative union in Cape Coast, Ghana's Central Region. *Annals of Management and Organization Research*, 2(4), 253-269. <https://doi.org/10.35912/amor.v2i4..906>
- Lara-Gómez, G. y Hurtado-Maldonado, J. (2019). Los desafíos para las cooperativas de ahorro y préstamo de nivel básico en México. *Cooperativismo & Desarrollo*, 27(2), 1-25. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2019.02.01>
- Mazzarol, T., Soutar, G. & Mamouni Limnios, E. (2019), Member loyalty and WOM in co-operative and mutual enterprises, *Journal of Services Marketing*, 33(3), 303-315. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2018-0195>
- McCull-Kennedy, J., & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: Why, what and how. *Total Quality Management*, 11(7), 1-14
- Mohammed, M. A. (2015). The Impact of Word of Mouth (wom) on the Bank Selection Decision of the Youth: A Case of Bahrain, *International Journal of Business and Management*, 10(4), 123-135. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n4p123>

- Mwesigwa, D. (2020). Technical-politics dichotomy in Mid-Western Uganda: Interrelationship between municipal councilors and administrators in service delivery. *AMOR*, 2(2). <https://doi.org/10.35912/amor.v2i2.856>
- Nava Hernández, E. y Barajas Pérez, B. O. (2015). Cooperativismo, autonomía y poder: el movimiento cooperativista en México durante el cardenismo. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(106), 25-34. <https://dx.doi.org/10.16925/co.v23i106.1128>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Nyadzayo, M. W. & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL – A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Phina, O. N., Ogechukwuand, N. N. & Shallom, A. A. (2021). Organizational climate and employee engagement: A commercial bank perspective in Southeast Nigeria, *Annals of Management and Organization Research*, 2(3), 161-173. <https://doi.org/10.35912/amor.v2i3.805>
- Prasentsaeng, P., Routrary, J., Ahmad, M. & Kuwano, J. (2021). Factors influencing farmers' satisfaction with the activities of horticultural cooperatives in Thailand. *International Journal of Value Chain Management*, 11(1), 42-62. <https://doi.org/10.1504/IJVC.2020.105480>
- Prakash, A. & Mohanty, R. (2013). Understanding service quality. *Production Planning and Control*, 24(12), 1050-1065.
- Price, L. & Arnould, E. (1999), Commercial Friendships: Service provider-client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63, 38-56.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, 4, 38-41.

- Stafford, M. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *The Journal of Services Marketing*, 10(4), 6-22.
- Shao-Chang, L. (2013). Exploring the relationship among service quality, customer loyalty and word-of-mouth for private higher education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4), 375-389.
- Sheth, J. N. (1971). Word of mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 11, 15-18.
- Sultana, S. & Das, T. I. S. (2016). Measuring customer satisfaction through SERVQUAL model: A study on beauty parlors in Chittagong. *European Journal of Business and Management*, 8(35), 97-108
- Suryani, S. & Hendryadi, H. (2015). A developing model of relationship among service quality, consumer satisfaction, loyalty, and word of mouth in Islamic Banking. *A1-Iqtishad*, 7(1), 45-58.
- Tabaku, E. & Çerri, S. (2016). An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Sector. *Tourism & Hospitality Industry*, 480-489.
- Terblanche, N. S. & Boshoff, C. (2001). Measuring customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience. *African Journal of Business Management*, 32, 8-18.
- Wu, W. L., & Wang, C. W. (2012). Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 38-57.
- Yacob, Y., Kasuma Ali, J., Baptist, J. Nadzir, H. & Morshidi, M. (2015). How Far Members' Satisfaction Mediated Members' Loyalty? Investigating Credit Cooperative in Sarawak Borneo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, 376-383. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.391>
- Yusman, Y., & Jati Kasuma, A. (2013). A study on profile of cooperative retail business outlet in Sarawak: Present capacity and financial growth. *Proceedings paper presented at 2<sup>nd</sup> International Seminar on Entrepreneurship and Business (ISEB)*. Universiti Malaysia.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zúñiga, R. I. (2004) Las cajas de ahorro: instrumentos de la Sociedad civil. *Comercio exterior*, 54(7), 606-611.