

Medición de la satisfacción percibida por el cliente de Comfanorte como estrategia clave de posicionamiento en la región

Measurement of Comfanorte's customer satisfaction as a key strategy for positioning in the region

^aShirley Paola Silva-Pérez, ^bJosé Orlando García-Mendoza

 a. Administrador de Empresas, shipa1707@gmail.com, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

 b. Magister en Administración de empresas con Especialidad en Gestión Integrada de la Calidad, Seguridad y Medio Ambiente, orlandogarcia@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia

Recibido: Mayo 22 de 2021 **Aceptado:** Agosto 27 de 2021

Forma de citar: S.P. Silva-Pérez, J.O. García-Mendoza, "Medición de la satisfacción percibida por el cliente de Comfanorte como estrategia clave de posicionamiento en la región", *Mundo Fesc*, vol 11, no. S2 pp. 192-206, 2021.

Resumen

Las compañías que cumplen una función social como las Cajas de Compensación Familiar lo hacen en las diferentes regiones de Colombia, enfrentan el desafío de permanecer cercanas a sus clientes, siendo receptivas ante sus solicitudes y proactivas ante sus inconformidades, sin embargo, no siempre adoptan metodologías que integren la puesta en marcha de las diferentes herramientas utilizadas para cumplir con tal propósito. En este artículo, se desarrolla una reflexión en torno a las metodologías que miden la satisfacción percibida por el cliente de COMFANORTE como estrategia clave de su posicionamiento en la región. En la recolección de la información se empleó un enfoque mixto y descriptivo, además se aplicaron técnicas como la entrevista a profundidad y una encuesta a modo de instrumento de evaluación inspirado en el modelo SERVPERF. En los resultados se adaptó la metodología anterior, proponiendo ajustes sobre el modelo existente, una acción estratégica que resultó viable y pertinente de acuerdo con las características y necesidades evidenciadas por la caja de compensación.

Palabras clave: Metodología, Percepción, Posicionamiento, Satisfacción, Servicio al Cliente

Autor para correspondencia:

*Correo electrónico: orlandogarcia@ufps.edu.co



Abstract

Companies that fulfill a social function as the Family Compensation Funds do in the different regions of Colombia, face the challenge of remaining close to their customers, being responsive to their requests and proactive to their disagreements, however, they do not always adopt methodologies that integrate the implementation of the different tools used to fulfill this purpose. This article develops a reflection on the methodologies that measure the satisfaction perceived by COMFANORTE's customers as a key strategy for its positioning in the region. A mixed and descriptive approach was used in the collection of information, and techniques such as in-depth interviews and a survey were applied as an evaluation instrument inspired by the SERVPERF model. In the results, the previous methodology was adapted, proposing adjustments to the existing model, a strategic action that turned out to be viable and pertinent according to the characteristics and needs evidenced by the compensation fund.

Keywords: Methodology, Perception, Positioning, satisfaction, Customer Service,

Introducción

En el caso de COMFANORTE, esta corporación desde su fundación en 1957 se ha caracterizado por ser una organización referente en el departamento Norte de Santander, beneficiando diferentes sectores sociales a través de la construcción de sinergias entre su recurso humano, las empresas afiliadas, los trabajadores afiliados, los consejeros adscritos, entre otros.

El punto de partida de este artículo de reflexión, es el compromiso misional de la organización de generar bienestar con sus grupos de interés mediante la prestación de sus servicios sociales, y la meta definida en su visión, que declara lo siguiente “COMFANORTE en el año 2023, será reconocida como la Caja de Compensación Familiar de mayor interrelación y fidelización con su población objetivo, hacia el desarrollo sostenible empresarial” [1].

Por su parte, [2] ha publicado que “el nivel general de satisfacción frente a los beneficios y servicios de las Cajas de Compensación Familiar, es bajo (65%) frente a los índices de satisfacción estándar, superiores al 80%” [2, párr. 3], donde además ha señalado que las regiones que se destacan por la gestión de sus cajas son: Antioquia, Caldas, Risaralda y Quindío, mientras que ubican a Norte de Santander como una de las regiones con

oportunidades de mejora. Para el 2021 en el departamento funcionaban dos Cajas de Compensación Familiar.

La estructura organizacional del área de servicio al cliente de la Caja se encuentra conformada por un coordinador, un asistente, un auxiliar y los facilitadores de cara al usuario, sus acciones pueden ser presenciales, telefónicas o virtuales, en ese orden de ideas tiene el objetivo de contribuir a una cultura del servicio eficiente, eficaz, oportuna y confiable, siguiendo los valores de actitud de asistencia, respeto y solidaridad. Sus diferentes intervenciones son planificadas y verificadas por el Jefe de Planeación de la organización.

Principalmente como dependencia, se ocupan de realizar el seguimiento y la medición de los subprocesos en torno a las experiencias, satisfacción y atención recibida. En la actualidad, cuenta con los siguientes canales de comunicación: Buzones, línea telefónica, módulo de Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Felicitaciones (PQRSF) en la página web, la correspondencia y los módulos o cajas de atención que funcionan por medio de un administrador de turnos o digiturno, además desarrollan trimestralmente grupos focales.

Sin embargo, en el área existen varias dificultades, esto según el informe de gestión

de la Caja de Compensación publicado en el año 2019, en el cual se evidenció a través del análisis continuo que la conformidad con los productos y servicios, así como la satisfacción del afiliado se pueden establecer en parte por medio de las solicitudes o quejas más comunes, de hecho estas apuntan a la prestación de los servicios con una incidencia del 54,6% y la atención del personal con un 45,4% de incidencia anual. Entre las falencias, se denota un incremento significativo del 6% en el incumplimiento de tiempos para dar respuesta a las PQRSF, lo cual afecta la imagen de la corporación y el desempeño de la misma [3].

Debido a que la corporación promueve una cultura del servicio caracterizada por el respeto, la solidaridad y eficiencia, normalmente coordina a sus equipos a través de protocolos para atender y gestionar los diferentes canales habilitados de atención e información. Con la propuesta de adaptar una metodología existente, se buscó promover un entendimiento más concreto por parte de la Caja de los momentos de verdad que reciben de los usuarios a través de las diferentes herramientas que usan para recoger la información, consolidando un sistema que evalúe los aspectos claves de la satisfacción asociada al servicio, para que sobre ello, puedan tomar decisiones de mejora y reforzar su posicionamiento en la región, lo cual se ha abordado anteriormente como el objetivo de la organización de ahondar en la interrelación y fidelización con su público.

En conjunto, este artículo tiene como propósito presentar la adaptación de una metodología existente, SERVPERF, como una herramienta que permita conocer la valoración real de los afiliados, ofreciéndoles un formato donde puedan evaluar sistemáticamente la experiencia de servicio, sin apreciaciones fragmentadas como las que entregan en los PQRSF o en los grupos focales, de esa manera se abre la oportunidad de identificar los

procesos donde sea necesario generar una intervención estratégica encaminada a elevar la satisfacción y el posicionamiento de la corporación.

Materiales y métodos

El diseño metodológico consistió en un enfoque descriptivo, esto permitió “establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” [4, p. 166]. De tal forma, que con la medición de las percepciones acerca del servicio al cliente de COMFANORTE, se buscó desglosar sus atributos, fortalezas o debilidades. Así mismo se estableció el método mixto de investigación, porque reunía el potencial y las fortalezas de los enfoques tradicionales, el cualitativo y cuantitativo. En esa dirección “radica en que la integración de los enfoques puede proporcionar una mejor comprensión de los problemas de investigación, que cualquiera de los dos enfoques por sí solos” [5, p. 73].

La muestra fue calculada por medio del método del muestreo aleatorio simple estratificado, el cual será planteado sobre el total de afiliados que han elevado Peticiones, Quejas, Reclamos o Sugerencias hasta el primer semestre del 2020 registrados por la Caja de Compensación. En ese sentido se aplicó la siguiente fórmula estadística, utilizada cuando se reconoce el universo de individuos, es decir, el universo poblacional:

$$n = \frac{K^2 N p q}{[e^2(N-1)] + [K^2 p q]}$$

Donde N era la Población conformada por 202 quejas elevadas por las empresas individualizadas, n es el tamaño obtenido de la muestra, p era la probabilidad a favor de 0.5, q era la probabilidad en contra 0.5, K fue

el nivel de confianza correspondiente al 1.96 que procede del 95% de la normal estándar y el error de muestra era de 0.05%

$$n = \frac{(1.96)^2 (202) (0.5) (0.5)}{[(0.05)^2 (201)] + [(1.96)^2 (0.5) (0.5)]}$$

$$n = \frac{194}{1,4629}$$

n=132

De tal forma que la muestra quedó conformada por ciento treinta y dos (132) empresas, cincuenta y cuatro (54) correspondientes a quienes elevaron peticiones, quejas o reclamos en el primer trimestre del 2020 y setenta y ocho (78) correspondientes a quienes las presentaron en el segundo trimestre del mismo año. Así como por dieciséis (16) trabajadores vinculados con las áreas de servicio al cliente, subsidios y comercial.

En las técnicas de recolección se incluyeron las siguientes: Revisión documental, entrevista a profundidad, encuesta y la metodología de medición del servicio cliente que fue objeto de adaptación como resultado del proyecto. En el tratamiento de la información, se cumplió con la aplicación de una prueba piloto que permitió establecer la pertinencia y viabilidad de la metodología, en ese sentido se optó primero por aplicar el Coeficiente Alfa de Cronbach para medir la consistencia de la escala establecida y también incorporar la técnica de análisis factorial (AF) para el tratamiento de los datos recopilados “bajo la hipótesis de que existen elementos subyacentes comunes entre variables o factores que explican parte de la variabilidad encontrada en la respuesta de los sujetos” [6, p. 23].

En el análisis de naturaleza cualitativa se empleó la teoría fundamentada a través de la identificación de códigos o palabras y su frecuencia por medio de la aplicación del programa Atlas.ti 22, este ejercicio estuvo fundamentado en lo señalado por San Martín (2014) “se intenta desarrollar interpretaciones del mundo de los sujetos en función de sus propias interpretaciones, teniendo como objeto de investigación la acción humana” [p. 73] tomando como referencia lo propuesto por Strauss y Corbin (2002) sobre el pensamiento inductivo y en lo referente a la codificación abierta que permitió generar una lista preliminar de categorías, posteriormente con la codificación axial se avanzó hacia la identificación de sus relaciones a través de la presencia de dimensiones y subcategorías, para finalizar con la generación de categorías centrales por medio de la codificación selectiva.

Satisfacción del Cliente

La experiencia del cliente desencadena una serie de respuestas y percepciones. En ese sentido, la satisfacción ha sido descrita por [7], quienes señalan que las decisiones tanto cognitivas como afectivas por parte de los clientes, viene dada por factores como la experiencia, las expectativas y la calidad, se evidencia su respuesta cuando ya ha pasado la compra o el servicio, siendo una consecuencia que produce una huella significativa para las compañías. Desde un punto de partida básico, la satisfacción indica que se cumplieron las necesidades de los usuarios, en los casos de gran satisfacción se cumplen también las expectativas. Así mismo, se le considera la pieza fundamental para el posicionamiento de una organización, contribuyendo a su fortalecimiento y crecimiento en el mercado [8].

De acuerdo con [9], quienes han estudiado con un enfoque comparativo a diferentes autores, manifiestan que existe una relación

directa entre la calidad del servicio y la satisfacción, la cual se explica porque:

Para lograr éxito en el mercado, las tiendas deben prestar atención a la evaluación de los clientes en cuanto a la calidad del servicio. Es más fácil para una tienda tener éxito cuando una alta calidad del servicio es percibida por los clientes, porque es la imagen que proyecta y que sirve como futuras referencias; de ahí que un eslabón clave es el vínculo entre el servicio actual y el servicio percibido, cuestión que la administración debe tomar en cuenta para construir la relación con los clientes, escuchar sus necesidades para comprender su percepción y lograr su satisfacción. [9, p. 558]

La importancia estratégica de medir la satisfacción de los usuarios reporta un conjunto considerable de beneficios para las empresas, en ese sentido “la calidad como satisfacción de las expectativas del cliente, conlleva cambiar los requerimientos del cliente en las especificaciones del producto o servicio, en la que se debe fundamentar el concepto de calidad como aptitud para la eficiencia institucional” [10, p. 577].

En este sentido, se toma como referencia la definición de satisfacción desarrollada por [11] que estuvo enfocada al ámbito de los servicios y señala que “se encuentra íntimamente relacionado con el conjunto de emociones ya sean estas positivas o negativas que se producen en el cliente o usuario al momento de interactuar” [11, p. 78]. Así mismo, urge a superar la visión transaccional para dar espacio a la visión que la revisa como un conjunto de acciones y experiencias acumulativas.

En la perspectiva de [12], [13] la calidad del servicio está conformada por las necesidades y expectativas de los clientes, en esa medida las organizaciones más exitosas son las que

proporcionan el servicio esperado, superando todo el estándar. De igual manera, destaca que las condiciones del mercado globalizado han elevado los niveles de competencia, razón por la que considera razonable implementar programas de medición que favorezcan el seguimiento y la evaluación.

Otros investigadores del tema, como [14] han descrito que al verse satisfechas las necesidades en los clientes se eleva su percepción sobre la calidad del producto o servicio, para ellos también los usuarios van acumulando sus experiencias y en la misma medida van generando nuevas expectativas, siendo una dinámica que no se detiene, un intercambio constante entre los esfuerzos de las organizaciones y las demandas de los consumidores. En el contexto de una Caja de Compensación debido a la extensión de su portafolio de servicios, suele pasar que mientras el afiliado tiene una buena experiencia con determinado equipo, luego al acudir a otro servicio se puede ver decepcionado o desatendido, eso representa un reto, alcanzar una satisfacción de 360°.

Esa relación causal entre satisfacción y calidad fue abordada en una teoría clásica denominada la “disconformación esperada” de Oliver para quien la calidad depende de la confirmación o no de las expectativas de los clientes, siendo la satisfacción una medida puntual e inmediata que genera actitudes de corto plazo y la calidad actitudes de largo plazo. Otra diferencia importante, es que la calidad es vista como una actitud general fundamentada en las experiencias y creencias, mientras que la satisfacción es una valoración individual a largo plazo [15].

Dentro de la situación problema analizada para esta investigación, se identificaba que los usuarios no basan su percepción en la información o atención que reciben, sino que se concentran en el después, cuando se implementan las medidas de acción

que estaban solicitando, se enfocan en los resultados y en el acompañamiento que puedan recibir después de la interacción, esperan consistencia de la experiencia.

No obstante, en esa línea solo se está definiendo una variable de la calidad que es denominada “calidad como satisfacción”, también hay otras medidas que la evalúan como conformidad, valor o excelencia, en la primera se trata de constatar los atributos del producto o servicio, en la segunda de tomar la decisión según el precio y en la tercera, de conocer los procesos de las organizaciones, sus estándares y la responsabilidad social en sus decisiones.

Modelo SERVPERF

Fue propuesto por Cronin y Taylor en 1992 [16] con el propósito de superar lo que para ellos son las limitaciones del modelo SERVQUAL, en su planteamiento la medición de la satisfacción debe centrarse solamente en las percepciones de los clientes y no confrontarlas con sus expectativas. Este evalúa las actitudes que se originan

tras la experiencia de consumo o servicio. Es aplicado a través de una fórmula donde SQ es calidad de servicio, k es el número de atributos, Wj es la importancia del atributo en j en la calidad percibida, Pij es la percepción del resultado del objetivo i respecto al atributo j [17, p. 15].

En lo metodológico, los expertos la han calificado como una mejora de la escala SERVQUAL porque reduce el número de ítems e identifica con más eficiencia las variaciones percibidas en la calidad del servicio. En esa medida, este modelo resulta apropiado para los servicios y las experiencias de los afiliados en la Caja de Compensación porque se ocupa del momento que viene inmediatamente después de ser receptor de la atención, cuando se requiere acompañamiento o asistencia y los usuarios pueden sentirse abandonados. Del mismo modo, aporta una fórmula de control base sobre la cual se pueden hacer ajustes, adaptaciones y mejoras que correspondan a las características específicas de una organización dedicada a la prestación de servicios sociales [18].

Tabla I. Dimensiones modelo SERVPERF

Dimensión	Descripción
Tangibilidad	Encargada de medir las instalaciones físicas, el estado de los equipos y los empleados.
Fiabilidad	Enfocada en medir la capacidad de la corporación para cumplir su promesa de valor y hacerlo sin errores.
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayudar a los usuarios, así como la agilidad y rapidez de los servicios.
Seguridad	Interesada en medir el conocimiento y el nivel de cortesía de los empleados, también su capacidad para generar confianza y seguridad.
Empatía	Mide el nivel de esmero en la atención individual, el principio de oportunidad para acceder a la información y la capacidad de escucha para atender las necesidades.

Fuente: Ibarra et al. [19].

Resultados y discusión

Resultados cliente interno.

El análisis de la información se desarrolló a partir de la aplicación de la entrevista dirigida a ocho (8) colaboradores de las áreas de servicio al cliente y subsidio de COMFANORTE, en la cual se identificaron los argumentos con mayor incidencia ofrecidos por los informantes, los cuales fueron transcritos como datos de origen textual. En este análisis de naturaleza cualitativa se empleó la teoría fundamentada a través de la identificación de códigos o

palabras y su frecuencia por medio de la aplicación del programa Atlas.ti 22.

Categoría tangibilidad

En la categoría de tangibilidad, se encontró que los colaboradores la asocian con los espacios físicos y el estado de los mismos, pero también con un tema de imagen y posicionamiento, es decir, para ellos la sede de COMFANORTE de la avenida primera en la ciudad de Cúcuta, es un referente, de lo que

significa la Caja para la región y lo expresan con orgullo. En esa línea, se centraron en las herramientas que tradicionalmente mayor uso ha tenido en sus áreas de trabajo como el buzón de sugerencias y la atención presencial, las cuales describieron como los puntos de contacto que tienen mayor reconocimiento por parte de los usuarios, especialmente los que tienen varios años afiliados.

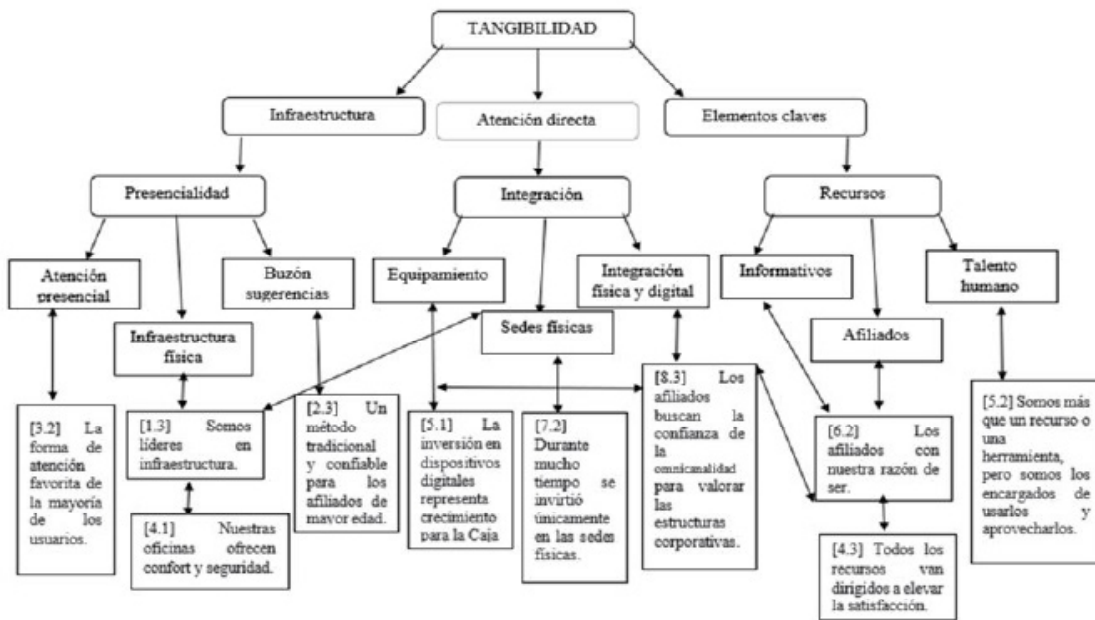


Figura 1. Categoría Tangibilidad

Categoría fiabilidad

En la categoría de fiabilidad, los informantes destacaron que la confianza es el resultado de ofrecer una gran experiencia de servicio, la cual a su vez se fundamenta en el conocimiento, la experiencia y la estandarización de procesos de los equipos de trabajo, puesto que en varios momentos de la entrevista señalaron que todo se sostiene en los intangibles y que esto no puede ser desmeritado ni por los colaboradores, pero tampoco por los afiliados, porque cuando esas condiciones se cumplen, es allí donde se

logra reflejar en cada acción corporativa la promesa de servicio. Además, priorizaron el papel de la evaluación y el seguimiento para transmitir calidad y certeza a los usuarios, compartieron algunas de sus estrategias como la realización de estudios de mercado o la utilización de la figura del cliente incógnito, por citar algunas.

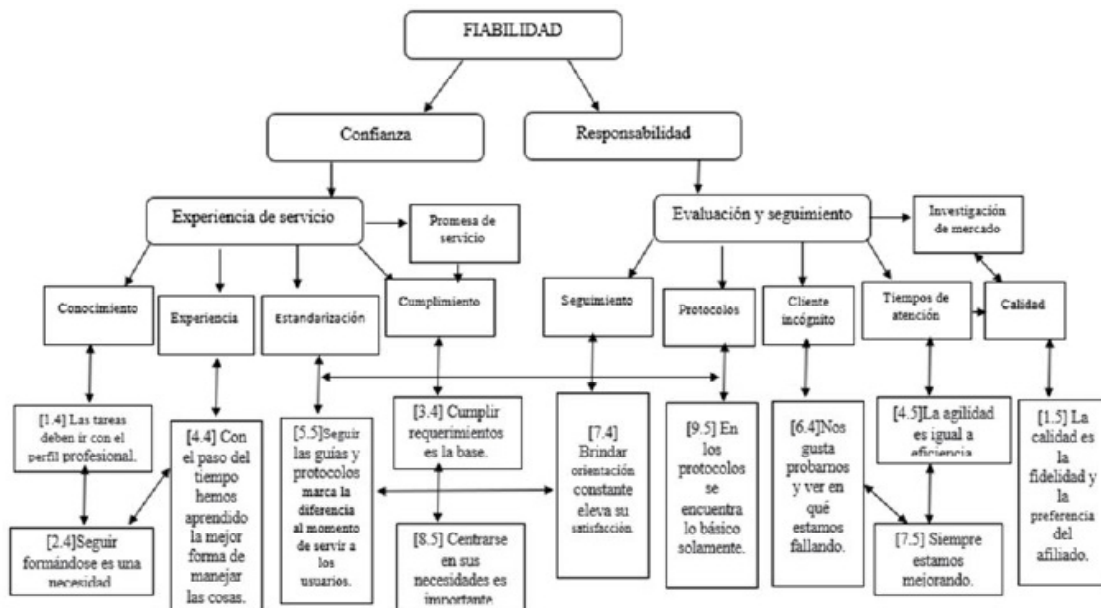


Figura 2. Categoría Fiabilidad

Categoría capacidad de respuesta

En la categoría de la capacidad de respuesta, evidenciaron que la Caja cuenta con los elementos necesarios para cumplir con ese objetivo, solo que en ocasiones se gestionan de forma fragmentada y les cuesta llegar a integrarlos, un aspecto de valor para considerarlo en la adaptación de la metodología propuesta.

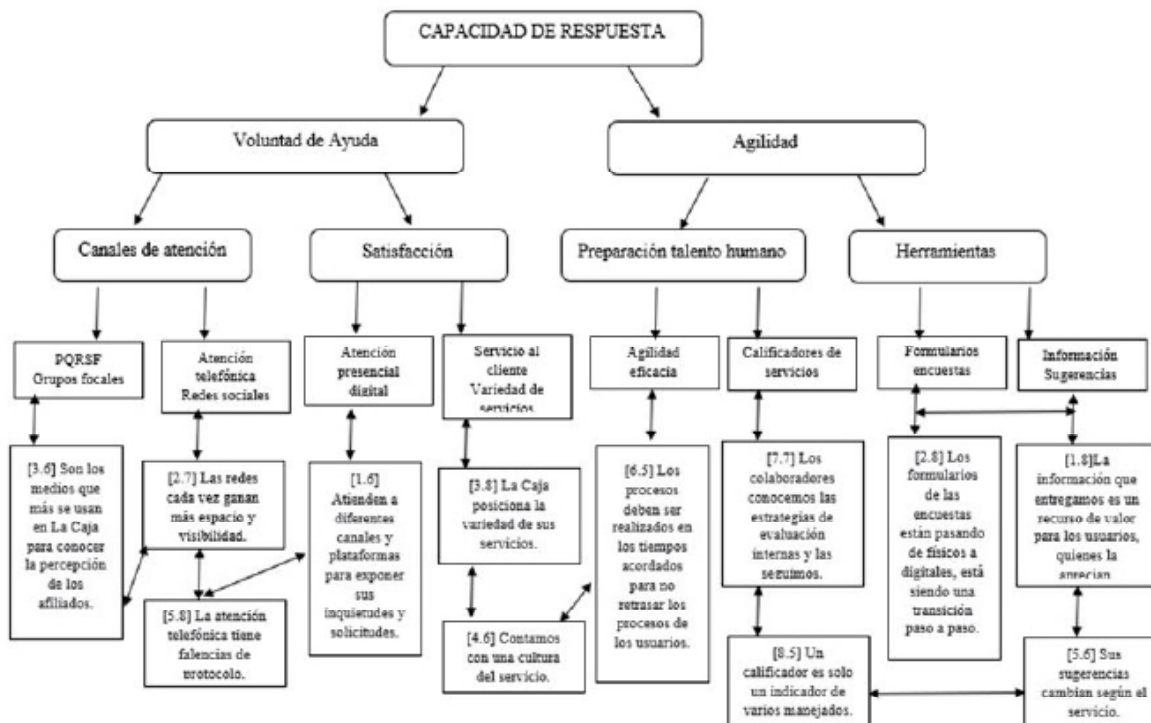


Figura 3. Capacidad de respuesta

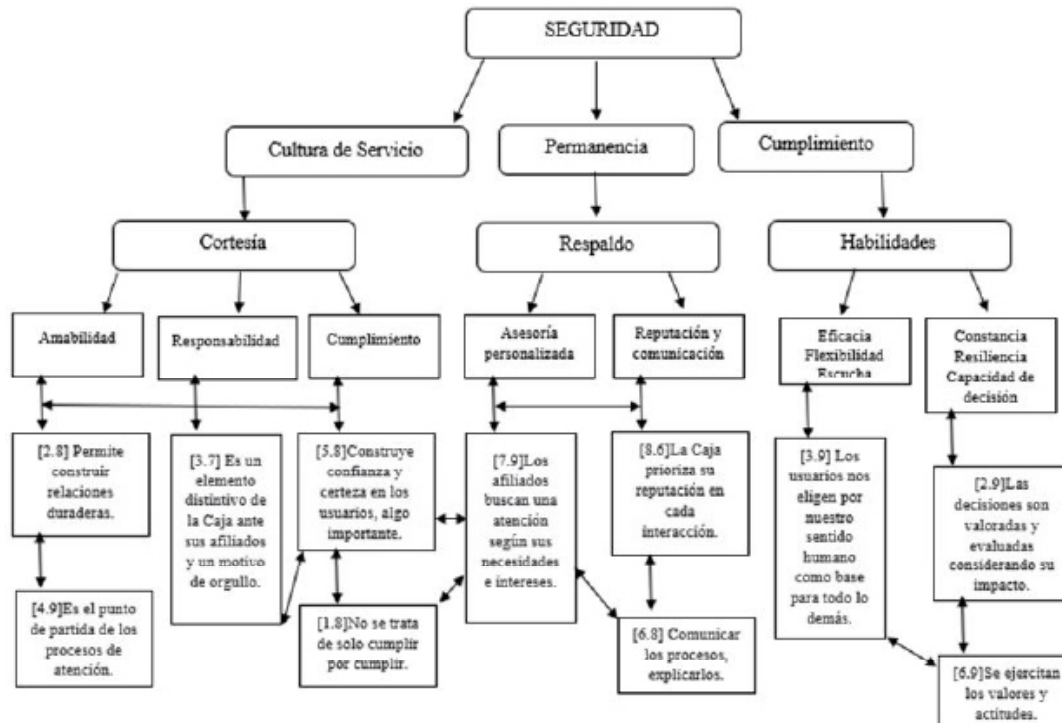


Figura 4. Categoría Seguridad

Categoría seguridad

La categoría de seguridad, no se refiere únicamente a la fiabilidad que ya fue abordada previamente, sino a la capacidad de los colaboradores para crear ambientes seguros y agradables con los usuarios, en esa medida destacaron en sus testimonios que la cultura del servicio de COMFANORTE se basa en la amabilidad, la responsabilidad y el cumplimiento que ofrecen, por medio de los cuales no solo transmiten cortesía, además sientan las bases para que los afiliados sientan el respaldo de tener asesorías personalizadas con una organización de gran trayectoria que se ha esmerado por articular sus actitudes y valores en torno a las capacidades de escucha y decisión, la resiliencia, flexibilidad, constancia y eficacia. Demostrando que este constructo se conforma por la suma de varios aspectos, donde cada uno aporta para contribuir al resultado.

Categoría empatía

La categoría de empatía, fue descrita por los informantes como la cercanía y el principio de oportunidad que pueden encontrar los afiliados en los servicios, así mismo, explicaron que surge a través de la dedicación, un elemento que no se desarrolla únicamente por el tiempo o la intensidad horaria dedicada a trabajar sino que se apalanca en la posibilidad de identificarse con el otro, en este caso el usuario, mostrar genuina solidaridad e interés por sus necesidades, propósitos y aspiraciones, pues en varias de sus respuestas expresaban que la labor de COMFANORTE también es mejorar la calidad de vida de las personas gracias a sus acciones y servicios enfocados en el bienestar social.

El otro componente que priorizaron era la flexibilidad para reconocer los obstáculos presentes en el entorno y adoptar las actitudes necesarias para gestionarlos, logrando navegar los deseos y aspiraciones,

así como los factores que desconocen los afiliados.

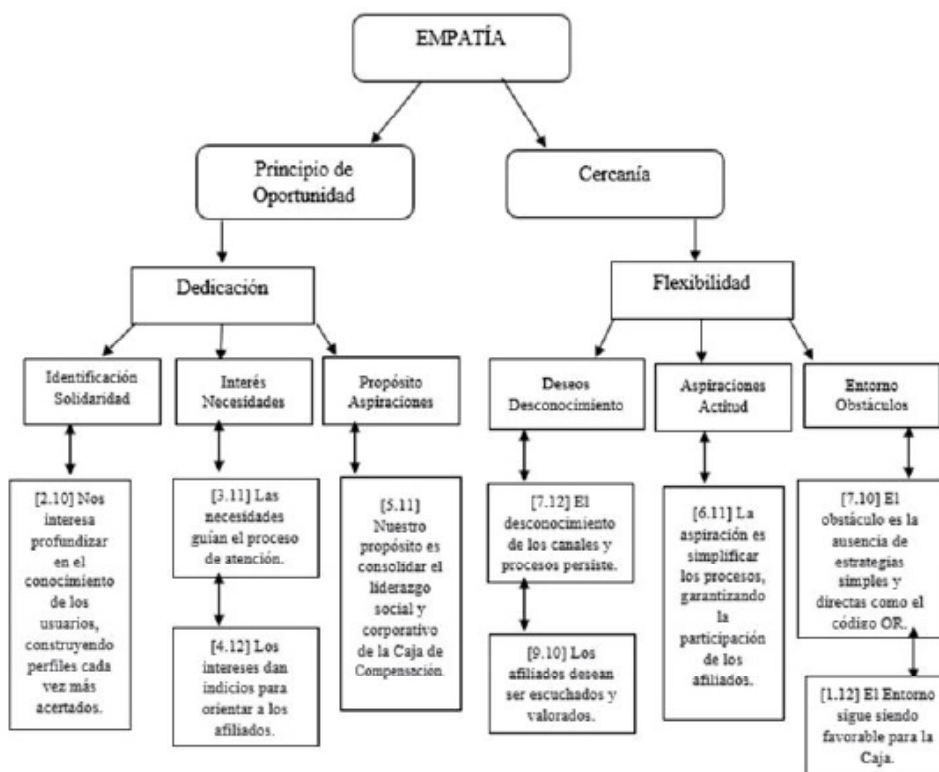


Figura 5. Categoría Empatía

Resultados cliente externo

El análisis de la encuesta aplicada con las empresas afiliadas arrojó los siguientes resultados:

Tabla II. Hace cuánto pertenece a COMFANORTE

Estadísticos	
N	132
Media	7,40
Desviación estándar	6,057
Rango	49
Mínimo	1
Máximo	50

El promedio de años que las empresas usuarias consultadas han estado vinculados con COMFANORTE es de 7,40 años con una desviación estándar de 6,057 años.

Tabla III. Servicios más usados

Servicios más usados	N	Porcentaje de casos
Subsidios y aportes	125	94,7%
Educación	17	12,9%
Salud	2	1,5%
Eventos y Recreación	71	53,8%
Vivienda y crédito social	54	40,9%

El 94,7% de los usuarios encuestados afirmaron que el servicio que más usan es el de “Subsidios y aportes”, así como un 53,8%, usan más es “Eventos y Recreación”, seguido con 40,9% de “Vivienda y crédito social”, es bueno aclarar que la sumatoria del porcentaje no da 100% pues la pregunta es de escogencia múltiple.

Tabla IV. La accesibilidad de los canales físicos y digitales de COMFANORTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	6	4,5	4,5
Regular	21	15,9	20,5
Indiferente	26	19,7	40,2
Bueno	65	49,2	89,4
Excelente	14	10,6	100,0
Total	132	100,0	

El 49,2 % de los usuarios encuestados consideraron que la accesibilidad de los canales físicos y digitales de COMFANORTE es buena, así como 19,7% la consideran indiferente.

Tabla V. La claridad y pertinencia de la información proporcionada es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	4	3,0	3,0
Regular	25	18,9	22,0
Indiferente	9	6,8	28,8
Bueno	77	58,3	87,1
Excelente	17	12,9	100,0
Total	132	100,0	

El 58,3% de los usuarios encuestados señalaron que la información proporcionada es clara y pertinente.

Tabla VI. El nivel de amabilidad en la atención recibida le resulta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	12	9,1	9,1
Indiferente	4	3,0	12,1
Bueno	85	64,4	76,5
Excelente	31	23,5	100,0
Total	132	100,0	

El 64,4% de los usuarios encuestados definieron el nivel de amabilidad en la atención recibida como buena y un 23,5% excelente. Después de concluir los análisis de resultados de los instrumentos, se procedió a identificar la relación existente entre la satisfacción percibida por los clientes respecto a la satisfacción percibida por los colaboradores o empleados de COMFANORTE.

Tabla VII. Relación de las variables satisfacción clientes y satisfacción colaboradores

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	165,333a	154	,252
Razón de verosimilitud	72,767	154	1,000
Asociación lineal por lineal	,062	1	,804

Para calcular la relación de las variables, se planteó una prueba de hipótesis donde la hipótesis nula es: La variable satisfacción clientes tiene relación con la variable satisfacción colaboradores, y como hipótesis alternativa o del investigador: La variable satisfacción clientes no tiene relación con la variable satisfacción colaboradores, como nivel de significancia se coloca un alfa (α)= 0,05 o en otras palabras, un 5%, el p valor o la significancia asintótica de la prueba da un valor 0,252, o en porcentaje un 25,2%, un valor superior que el nivel de significancia, lo cual indica que no existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y por ello se acepta. Rechazándose la hipótesis del investigador.

Adaptación Metodología SERVPERF

La adaptación de la metodología, consistió principalmente en retomar lo establecido por el modelo de la escala SERVPERF diseñada por Cronin y Taylor [16], la cual permanece centrada únicamente en las percepciones de los clientes y no en sus expectativas, contando además con mejores propiedades psicométricas, lo cual se ve expresado en la validez estadística del constructo y su eficacia en la operacionalización, mientras que las medidas de valoración que entrega predicen mejor la satisfacción, respecto a las medidas de diferencia que plantea otro modelo ampliamente utilizado el SERVQUAL.

Además, se adaptaba bien a distintos sectores asociados con la prestación de servicios. Enfocándose en ese sentido en la calidad percibida por los usuarios, como el eje que articula la medición de las variables satisfacción y fidelización o intención de compra, esto último, surge como un elemento clave del posicionamiento que busca consolidar la Caja de Compensación dentro de su plan de direccionamiento estratégico para el año 2023.

Entre los beneficios de haber definido esta metodología como referencia, se encuentra que proporciona un orden causal entre las relaciones que mide, situándose en primer lugar la calidad del servicio, posteriormente la satisfacción y finalmente su incidencia en la fidelización del usuario. Esto de acuerdo con [20, p. 7] porque “la fidelización de los clientes se asocia significativamente con el posicionamiento de la empresa”, eso a través de la creación de un vínculo asertivo y significativo con los afiliados, fundamentado en conocer puntualmente su concepto sobre la experiencia del servicio con la empresa.

En ese orden de ideas se socializan los ajustes, adaptaciones y mejoras realizadas, justificando su inclusión. Comenzando con la reducción del cuestionario de veintidós (22) ítems en su versión original a 16 ítems en la versión adaptada, se descartaron seis (6) ítems, dos (2) relacionadas con el estado de las instalaciones físicas que se ve resuelta en el primer ítem, así como dos (2) vinculados con la dimensión empatía que se pueden sintetizar en los ítems seis (6), siete (7) y nueve (9) del instrumento, finalmente, se quitaron dos (2) correspondientes a la evaluación de la confianza que se vieron bien compensadas por los ítems ocho (8), nueve (9) y diez (10). Así mismo, se incluyeron dos preguntas de evaluación general la quince (15) y la dieciséis (16) que permiten consolidar los resultados alcanzados y promediar la experiencia percibida por la empresa afiliada o por los usuarios particulares.

Otro ajuste realizado tuvo que ver con el lenguaje, puesto que según lo señalado por los clientes era importante mejorar la redacción de las preguntas en las encuestas, y en ese sentido el modelo fue adaptado y personalizado de forma tal que el lenguaje resultara sencillo y comprensible, acompañado de un tono directo que plantea un recorrido por todos los elementos de valor que incluye la promesa de servicio de

COMFANORTE.

En la misma línea, se consideró que puede ser implementada de dos maneras: Completa, es decir definírsele como el instrumento de evaluación principal que puede ser aplicado semestralmente y ser enviado vía correo electrónico a la base de datos para ir estableciendo cambios significativos en la percepción de los afiliados, o por otra parte, puede ser dividida en segmentos y ser aplicada brevemente a través de la tecnología QR; por ejemplo, las dimensiones de tangibilidad y empatía puede ser difundida en carteleras presentes en las oficinas de atención al usuario, donde el afiliado escanea el código y resuelve seis (6) preguntas breves con escala de Likert como opciones de respuesta, una tarea que no le toma más de tres (3) minutos con el diseño apropiado del formulario virtual.

Sin embargo, es necesario hacer énfasis en la aplicación semestral de la metodología completa a través de canales como el correo electrónico o los grupos focales, apuntando a que sus resultados puedan ser analizados y contrastados teniendo como referencia los datos provenientes de otros canales inmediatos como los PQR, el buzón de sugerencias, la atención telefónica o los comentarios y mensajes directos en las plataformas sociales. Puesto que se busca, sea un elemento que permita unificar los esfuerzos realizados a lo largo del semestre por parte del equipo de servicios y lleve a la consolidación de los resultados al filtrar los datos a través de las cinco (5) dimensiones evaluadas.

Conclusiones

La importancia estratégica de medir la satisfacción del cliente de COMFANORTE reside según la revisión teórica y el análisis mixto realizado, en la oportunidad más concreta de esta corporación para

posicionarse como la Caja de Compensación favorita de las empresas y los trabajadores de Norte de Santander, en ese sentido se recuerda lo señalado por [12] respecto al costo superior de adquirir un nuevo cliente, a fidelizar los que ya existen, así que esa relación entre la posibilidad de adaptar metodologías de evaluación y permitir al usuario sentirse valorado y escuchado resulta en una relación de ganar-ganar, donde todos los grupos de interés se ven beneficiados.

Mientras que en los procesos de medición empleados por COMFANORTE, se encontró que las empresas afiliadas consultadas consideraron bueno en un 55% las cinco (5) dimensiones evaluadas, pero la excelencia que transmite la satisfacción en su estado más contundente y elevado no superó en promedio el 18% de la población encuestada. En el caso de los colaboradores internos el 60% calificó como buenos los recursos y procesos, pero en el componente de la excelencia su percepción se elevó hasta el 25%, esto se debió esencialmente a que son ellos los que permanecen más cercanos e informados respecto a los esfuerzos de la Caja por fortalecer las percepciones positivas de los usuarios.

En lo referente a la entrevista aplicada únicamente con los colaboradores internos, se evidenció que un mayor aprovechamiento de la tecnología en los procesos de evaluación, es la principal estrategia que ellos ven, puede marcar la diferencia para implementar con mayor eficiencia una nueva metodología de medición, así mismo, destacaron las fortalezas en infraestructura y procesos estandarizados con los que cuenta la Caja, una base lo suficientemente sólida para avanzar en la consolidación de sus procesos de evaluación con los diferentes grupos de interés, priorizando al cliente externo que va desde las empresas afiliadas hasta los trabajadores individuales que fueron

vinculados por ellas.

En la adaptación de la metodología SERVPERF, se apostó por considerar todas las debilidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos, sin ignorar las fortalezas y oportunidades, de esa forma en cada uno de los ajustes y las mejoras propuestas se tomó como referencia la experiencia de medición directa que fue realizada con los clientes y colaboradores.

Referencias

- [1] Comfanorte, “El Código de Buen Gobierno, Ética y Transparencia”, 2021. [En Línea]. Disponible en: https://comfanorte.com.co/wp-content/uploads/2021/09/CODIGO_BUEN_GOBIERNO_ETICA_TRANSPARENCIA.pdf
- [2] L. F. Gómez, “¿Cuál es el impacto de las cajas?”, LR La República, 2020. [En Línea]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/analisis/luis-felipe-gomez-restrepo-2524772/cual-es-el-impacto-de-las-cajas-2957241>
- [3] Comfanorte, “Informe Social 2019”. 2019. [En Línea]. Disponible en: https://comfanorte.com.co/documentos/informe_de_gestion_2019.pdf
- [4] G. Guevara, A. Verdesoto, N. Castro, “Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción”, *Saberes del Conocimiento*, vol. 4, no. 3, pp. 163-173, julio 2020
- [5] R. Osorio, D. Castro, “Aproximaciones a una metodología Mixta”, *Nova Rua*, vol. 13, no. 22, pp. 65-83, enero 2021
- [6] C. Rodríguez, G. Padilla, M. Valenzuela, “Análisis factorial exploratorio para las percepciones estudiantiles en torno a la evaluación académica”, *Páginas de Educación*, vol. 12, no. 1, pp. 150-163, 2019
- [7] L. G. Morales-Sánchez, J. C. García-Ubaque, “Calidad percibida en el servicio del sistema público de salud de Bogotá”, *Revista de Salud*, vol. 21, no. 1, pp. 128-134, 2019
- [8] C. Rojas-Martínez, W. Niebles-Nuñez, C. Pacheco-Ruiz, H. Hernández-Palma, “Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas”, *Información tecnológica*, vol. 31, no. 4, pp. 221-232, 2020
- [9] R. Treviño, E. Treviño, “Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio”, *Estudios Gerenciales*, vol. 37, no. 161, pp. 556-565, 2021
- [10] L. Reyes, M. Veliz, “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa”, *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, vol. 6, no. 4, pp. 570-591, 2021
- [11] V. Bernal, M. Matovelle, C. Ordoñez, M. Ordoñez, “Gestión de calidad del capital humano en la Universidad Católica de Cuenca”, *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 5, no. 3, pp. 125-162, 2020
- [12] C. Navarro, “Promoción del marketing y el posicionamiento”, UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, vol. 8, no. 4, pp. 11-23, 2019
- [13] D. Da Silva, “¿Cuál es la importancia de la atención al cliente? + 20 datos”, 2020. [En Línea]. Disponible en: <https://bit>

ly/3M0gZ00

- [14] A. Acosta, E. Durán, R. Padilla, "Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento", *Compendium*, vol. 21, no. 40, 2018
- [15] R. Juárez, F. Julca, P. Luján, L. Trelles, "Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú", *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 27, no. 3, pp. 193-201, 2021
- [16] K. Rivera, L. Araya, F. Ganga, J. Torres, "Análisis bibliométrico de la investigación en calidad de servicio", *Interciencia*, vol. 46, no. 11, pp. 404-415, 2021
- [17] A. Y. Pinilla, "Aplicación del Modelo SERVPERF para la medición de la percepción de los pacientes o acompañantes sobre la calidad del servicio de la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle", *Universidad de La Salle*, 2020. [En Línea]. Disponible en: <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2875&context=optometria>
- [18] M. A. Bustamante, E. Zerda, F. Obando, M. Tello, "Fundamentos de la calidad de servicio, el Modelo Servqual", *Revista Empresarial*, vol. 13, no. 2, pp. 1-15, septiembre 2019
- [19] L. E. Ibarra-Morales, L. E. Woolfolk-Gallego, B. I. Meza-López, E. T. Gelain-Rodríguez, "Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café", *Revista CEA*, vol. 6, no. 11, pp. 89-107, 2020
- [20] A. I. Flores, "La fidelización de los clientes y su relación con el posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote – 2019", *Universidad Cesar*
- Vallejo*, 2019. [En Línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40860>
- [21] D. San Martín Cantero, "Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa", *Revista electrónica de investigación educativa*, vol. 16, no. 1, 104-122, 2014
- [22] A. Strauss y J. Corbin, *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia, 2002