



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**"LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN
DE LOS SOCIOS DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO"**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de Licenciatura en
Mercadotecnia

AUTOR:

Chichande Quilligana Pamela Nicole

Vega Chugchilán Verónica Patricia

TUTOR:

Ing. Milton Marcelo Cárdenas, PhD.

LATACUNGA– ECUADOR

AGOSTO-2025

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA

Nosotros, Chichande Quilligana Pamela Nicole, con cédula de ciudadanía No. 180543260-4 y Vega Chugchilán Verónica Patricia, con cédula de ciudadanía No. 050375151-3. Declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO”** siendo el Dr. Milton Marcelo Cárdenas Tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto del 2025



Chichande Quilligana Pamela Nicole

C.C.: 180543260-4



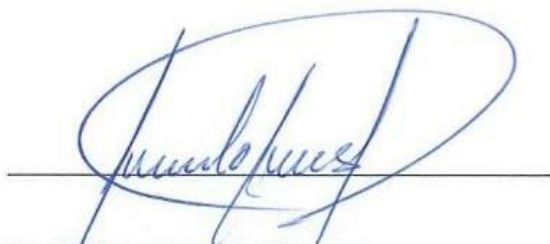
Vega Chugchilán Verónica Patricia

C.C.: 050375151-3

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título: **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO”** de la Carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, agosto del 2025



Dr. Milton Marcelo Cárdenas

C.C.: 050181033-7

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Chichande Quilligana Pamela Nicole y Vega Chugchilán Verónica Patricia, con el Título del Proyecto de Investigación: **LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**", han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto del 2025

Para constancia firman:



Mg. Darío Javier Díaz Muñoz

C.C.: 1802865194

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Jorge Enrique Cañar Tercero

C.C.: 0502608227

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Milton Marcelo Merino Zurita

C.C.: 0501802441

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por haberme dado la vida, la sabiduría y la fortaleza para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Sin su guía y bendición, este logro no habría sido posible. Con profundo amor y gratitud, dedico este trabajo a mi madre, por ser mi pilar, mi ejemplo de lucha y constancia. Gracias por tu apoyo incondicional, tus palabras de aliento y tu inmenso amor.

A mi padre, que desde el cielo me acompaña y me cuida en cada paso, gracias por enseñarme con tu recuerdo a ser valiente y perseverante. A mis hermanas, gracias por estar siempre ahí, por su compañía, comprensión y motivación constante. A mis sobrinos, que con su alegría e inocencia me dieron momentos de luz en medio de la presión y el cansancio.

A mi compañera de tesis, por su compromiso, paciencia y colaboración en todo este proceso. Compartir este camino contigo fue una experiencia enriquecedora y valiosa.

A mis amigos, gracias por no soltarme la mano, por escucharme, animarme y acompañarme en cada etapa de este recorrido académico. Su presencia hizo más llevadero el camino y más dulce el logro.

A todos, gracias de corazón.

Pamela Nicole Chichande Quilligana

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por mantenerme con salud, las fuerzas necesarias para continuar luchando por mis metas, segundo a mis padres por haberme dado todo el apoyo incondicional que necesitaba, a mis hermanos y a toda la familia en general, gracias por confiar en mi persona.

De igual manera quiero agradecer a cada uno de los Ingenieros que me han guiado en todo momento para poder cumplir con este sueño más anhelado, gracias por compartir cada uno de sus conocimientos en esta etapa que fue un largo proceso.

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de forma parte de esta prestigiosa institución, en la cual he podido enriquecer mis conocimientos y formarme como una gran profesional.

Verónica Patricia Vega Chugchilán

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud a mi madre, Mariana Quilligana, por ser mi fuente inagotable de fuerza, cariño y apoyo. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por impulsarme a seguir adelante y enseñarme que con esfuerzo y fe todo es posible.

A mi padre, Cristóbal Chichande, quien desde el cielo guía mis pasos y vive eternamente en mi corazón. Tu recuerdo ha sido mi inspiración para no rendirme y alcanzar mis metas. Este logro también es tuyo.

A mi hermana, Elizabeth Castro, por su compañía, consejos, respaldo constante y por el apoyo económico brindado cuando más lo necesité. Tu presencia ha sido un gran aliento en mi camino. Así mismo, a mis demás hermanas, gracias por estar siempre conmigo, por sus palabras de aliento, su cariño y por ayudarme a continuar cuando sentía desfallecer.

Y a mi mejor amiga, Meybelin Vera, por estar conmigo en cada etapa de este proceso. Gracias por tu amistad sincera, tu apoyo incondicional y por compartir conmigo no solo los logros, sino también los retos.

A cada uno de ustedes, con todo mi corazón, les dedico este logro.

Pamela Nicole Chichande Quilligana

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mi padre Francisco Vega y a mi madre Fabiola Chugchilán, por ser mi fortaleza y pilares fundamentales para ser la persona que hoy en día soy, por ser quienes siempre me han apoyado tanto económicamente y moralmente, todo este esfuerzo que lo realizo es gracias a ustedes porque ustedes siempre han confiado en mí y han querido que sea una persona de bien, todos los consejos y valores que me han inculcado ha sido el reflejo de todo esto para poder cumplir todos mis sueños y metas. Estoy muy agradecida y orgullosa de tenerlos como padres, ya que ustedes hicieron todo lo posible para que yo pueda salir adelante y cumplir mis metas a pesar de muchas dificultades que hemos tenido que pasar.

Agradezco a mis hermanos Franklin, Edwin y Anthony, en la cual ustedes han sido mi inspiración para seguir adelante durante todo este proceso, gracias por ese apoyo de hermanos que hemos tenido he podido estudiar y cumplir con lo que siempre he anhelado en la vida. También quiero agradecer a toda mi familia en general que han estado presentes en cada paso que doy y quienes han sido testigos de mi esfuerzo y dedicación.

Verónica Patricia Vega Chugchilán

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TITULO: “La calidad del servicio al cliente como estrategia de fidelización de los socios de una cooperativa de ahorro y crédito”

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio al cliente como una estrategia esencial para fidelizar a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., en la ciudad de Latacunga. El estudio se basó en el modelo SERVQUAL, que permite evaluar la calidad del servicio mediante cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional, utilizando un cuestionario validado ($\alpha = 0,945$), aplicado a una muestra de 100 socios activos. Los resultados se mostraron significativamente en las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles debido principalmente al elevado número de respuestas “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” expresadas en la experiencia del socio poco diferenciada. A través de la prueba de correlación de Spearman se evidenció una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los socios ($\rho = 0,474$; $p < 0,01$), lo cual respalda la hipótesis del estudio. Entre las estrategias sugeridas para reforzar la fidelidad de los socios se destacan: ofrecer atención más personalizada, fortalecer la formación continua del personal, incorporar tecnologías orientadas a mejorar la experiencia del cliente y establecer canales efectivos de retroalimentación. En síntesis, se sugiere optimizar la calidad del servicio no solo para generar un impacto de forma positiva en la satisfacción de los socios, sino también para afianzar su compromiso, permanencia y lealtad hacia la cooperativa.

Palabras claves: calidad del servicio, satisfacción del cliente, fidelización, atención al usuario, relación cliente-institución.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

Theme: “Customer Service Quality as a Strategy for Building Loyalty among Members of a Savings and Credit Cooperative.”

Authors:

Chichande Quilligana Pamela Nicole
Vega Chugchilan Verónica Patricia

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze customer service quality as an essential strategy for building loyalty among members of the Kullki Wasi Ltda.-savings and Credit Cooperative in the city of Latacunga. The study was based on the SERVQUAL model, which allows service quality to be evaluated using five key dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. A quantitative approach was adopted, with a descriptive-correlational design, using a validated questionnaire ($\alpha = 0.945$), applied to a sample of 100 active members. The results were significant in the dimensions of responsiveness, empathy, and tangible elements, mainly due to the high number of ‘Neither agree nor disagree’ responses expressed in the undifferentiated member experience. Spearman's correlation test showed a positive and significant relationship between service quality and member loyalty ($\rho = 0.474$; $p < 0.01$), which supports the study's hypothesis. Among the strategies suggested to strengthen member loyalty are: offering more personalized attention, strengthening ongoing staff training, incorporating technologies aimed at improving the customer experience, and establishing effective feedback channels. In summary, it is suggested that service quality be optimized not only to generate a positive impact on member satisfaction, but also to strengthen their commitment, retention, and loyalty to the cooperative.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty, Customer Service, Customer-Institution Relationship.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al Idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa : **“LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO”**, presentado por los autores: **Pamela Nicole Chichande Quilligana** y **Verónica Patricia Vega Chugchilan** egresadas de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2025.

Atentamente,



Mg. Bolívar Cevallos Galarza
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: **"La calidad del servicio al cliente como estrategia de fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito"** de Chichande Quilligana Pamela Nicole y Vega Chugchilán Verónica Patricia, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias del 6 %; y, expresé una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

The image shows two screenshots of a Turnitin similarity report. The top screenshot displays the document details, including the title 'Chichande Vega Titulación_Chichande_Vega', the author 'Universidad Técnica De Cotacachi', and the document statistics: 11 pages, 11,281 words, and 62,520 characters. The bottom screenshot shows the similarity results, indicating a 6% general similarity. It lists the filters used (grammar, spelling, etc.) and the exclusions (author's name, etc.). A blue box on the right side of the bottom screenshot contains a warning: '*% detectado como IA' (detected as AI), stating that the document is 6% detected as AI and that the user should review the content for originality.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 30 de julio de 2025

Dr. Milton Marcelo Cardenas

C.C.: 050181033-7

TUTOR / A

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	ix
RESUMEN	x
.....	xii
.....	xiii
ÍNDICE.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. Pregunta de investigación.....	4
2.2. Hipótesis General	5
2.2.1. Hipótesis (H0).....	5
2.2.2. Hipótesis Alternativa (H1).....	5
2.3. Justificación.....	5
2.4. Objetivos	6
2.4.1. Objetivo General.....	6
2.4.2. Objetivos Específicos.....	7
2.4.3. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos.....	7
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	9
3.1. Beneficiarios directos	9
3.2. Beneficiarios indirectos	9
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	10
4.1. Antecedentes investigativos	10

4.2.	Fundamentación teórica	15
4.2.1.	Calidad	15
4.2.2.	Servicio	15
4.2.3.	Calidad y Servicio.....	16
4.2.4.	Calidad del servicio al cliente	17
4.2.5.	Importancia de la calidad del servicio	19
4.2.6.	Dimensiones de la calidad del servicio.....	22
4.2.7.	Fidelización.....	26
4.2.8.	Fidelización del cliente	27
4.2.9.	Importancia de la fidelización.....	28
4.2.10.	Dimensiones de la fidelización de clientes	30
4.2.11.	Estrategias de fidelización.....	32
5.	METODOLOGÍA INVESTIGATIVA.....	33
5.1.	Enfoque de investigación	33
5.2.	Nivel de investigación	33
5.3.	Tipo de investigación	34
5.4.	Población-Muestra.....	35
5.5.	Técnicas de recolección de información	37
5.6.	Instrumentos de recolección de datos	37
5.7.	Validez del instrumento de recopilación de datos.....	39
5.8.	Proceso de análisis de datos	40
5.9.	Resultados Estadísticos	41
5.9.1.	Prueba de normalidad	41
5.9.2.	Correlación no paramétrica.....	42
5.10.	Estrategias clave para la fidelización de socios.....	44

5.12.	Discusión	47
6.	IMPACTO (TÉCNICO, SOCIAL, ECONÓMICO O AMBIENTAL)	49
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
7.12.	Conclusiones.....	52
7.13.	Recomendaciones	54
8.	REFERENCIAS	55
	ANEXO	58
	Anexo 1. Instrumento De Recolección De Datos	58
9.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	60
9.12.	Variable: Calidad del Servicio.....	61
9.12.1.	Dimensión 1: Fiabilidad.....	61
9.12.2.	Dimensión 3: Seguridad.....	71
9.12.3.	Dimensión 4: Empatía.....	76
9.12.4.	Dimensión 5: Elementos tangibles.....	84
9.13.	Variable: Fidelización del cliente.....	90
9.13.1.	Dimensión 6: Experiencia del cliente	90
9.13.2.	Dimensión 7: Lealtad del cliente.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos	7
Tabla 2 Beneficiarios directos e indirectos.....	9
Tabla 3 Distribución del cuestionario según dimensiones del modelo SERVQUAL	38
Tabla 4 Distribución de ítems adicionales del cuestionario	38
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos.....	39
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad del instrumento	40
Tabla 7 Pruebas de normalidad.....	42
Tabla 8 Correlación de Rho de Spearman	43
Tabla 9 Ítem 1: Cumplimiento de acuerdos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Ítem 2: Claridad en las respuestas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11 Ítem 3: Precisión en operaciones	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12 Ítem 4: Tiempo de atención	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13 Ítem 5: Disposición del personal	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14 Ítem 6: Soluciones oportunas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15 Ítem 7: Confianza en asesores	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 Ítem 8: Capacitación del personal	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 Ítem 9: Cumplimiento de procedimientos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18 Ítem 10: Accesibilidad del servicio	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19 Ítem 11: Cordialidad del trato.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20 Ítem 12: Comprensión de necesidades	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 Ítem 13: Sensación de valoración.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22 Ítem 14: Atención personalizada	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23 Ítem 15: Modernidad del equipamiento	¡Error! Marcador no definido.

- Tabla 24** Ítem 16: Estado de las instalaciones;Error! Marcador no definido.
- Tabla 25** Ítem 17: Imagen del personal;Error! Marcador no definido.
- Tabla 26** Ítem 18: Mantenimiento de elementos físicos;Error! Marcador no definido.
- Tabla 27** Ítem 19: Recomendación de servicios;Error! Marcador no definido.
- Tabla 28** Ítem 20: Cumplimiento de expectativas;Error! Marcador no definido.
- Tabla 29** Ítem 21: Proactividad del personal;Error! Marcador no definido.
- Tabla 30** Ítem 22: Frecuencia de uso;Error! Marcador no definido.
- Tabla 31** Ítem 23: Intención de permanencia;Error! Marcador no definido.
- Tabla 32** Ítem 24: Estabilidad de la relación;Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones de la calidad del servicio	22
Figura 2 Dimensiones de la fidelización de socios.....	30
Figura 3 Ítem 1: Cumplimiento de acuerdos	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Ítem 2: Claridad en las respuestas	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Ítem 3: Precisión en operaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 Ítem 4: Tiempo de atención.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7 Ítem 5: Disposición del personal.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8 Ítem 6: Soluciones oportunas	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9 Ítem 7: Confianza en asesores	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10 Ítem 8: Capacitación del personal	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11 Ítem 9: Cumplimiento de procedimientos	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12 Ítem 10: Accesibilidad del servicio	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13 Ítem 11: Cordialidad del trato	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14 Ítem 12: Comprensión de necesidades	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15 Ítem 13: Sensación de valoración.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16 Ítem 14: Atención personalizada.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17 Ítem 15: Modernidad del equipamiento	¡Error! Marcador no definido.
Figura 18 Ítem 16: Estado de las instalaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 19 Ítem 17: Imagen del personal	¡Error! Marcador no definido.
Figura 20 Ítem 18: Mantenimiento de elementos físicos....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 21 Ítem 19: Recomendación de servicios.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 22 Ítem 20: Cumplimiento de expectativas.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 23 Ítem 21: Proactividad del personal.....	¡Error! Marcador no definido.

Figura 24 Ítem 22: Frecuencia de uso.....; **Error! Marcador no definido.**

Figura 25 Ítem 23: Intención de permanencia; **Error! Marcador no definido.**

Figura 26 Ítem 24: Estabilidad de la relación; **Error! Marcador no definido.**

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

La Calidad del servicio al cliente como estrategia de fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito

Problema de investigación:

¿De qué manera la calidad del servicio al cliente, aplicada como estrategia de mercadotecnia, se relaciona con la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.?

Fecha de inicio: Abril del 2025

Fecha de finalización: Agosto del 2025

Lugar de ejecución: Cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi Ltda. Matriz Latacunga.

Facultad que auspicia: Facultad Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Mercadotecnia

Equipo de Trabajo:

Tutor: Dr. Marcelo Cárdenas

Autoras: Chichande Quilligana Pamela Nicole y Vega Chugchilán Verónica Patricia

Área de Conocimiento: Mercadotecnia.

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo sostenible de organizaciones

Sub línea de investigación de la carrera: Conducta del consumidor y Tendencia del mercado

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad del servicio al cliente se ha vuelto una parte clave para los negocios en todo el mundo. Esto es porque tiene un efecto directo en la felicidad y lealtad del cliente; pues los clientes son más exigentes hoy y están mejor informados conectados por la tecnología. En este contexto, la calidad del servicio no solo cambia la sensación rápida que el cliente tiene sino también se hace un punto diferenciador que guarda la competitividad de los negocios. Como menciona Rodríguez (2023), un buen servicio puede llenar al cliente con alegría y dar una ventaja que dura mucho, crucial para empresas en mercados llenos o que cambian mucho.

En los últimos años, en América Latina, la calidad del servicio en el sector financiero enfrenta numerosos problemas estructurales, como la baja bancarización, la economía informal y la desconfianza en las entidades financieras. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), muchas entidades financieras de la región presentan problemas con sus servicios, lo que genera insatisfacción en los clientes y una alta rotación de usuarios. Chávez y Monar (2023) coinciden en que estos problemas se agravan en los mercados donde los servicios se concentran cada vez más en las ciudades y existe una notable escasez en las zonas rurales, lo que agrava la exclusión financiera.

En Ecuador, las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC) como Chibuleo, Kullki Wasi Ltda., San Francisco, 9 de octubre, Sierra Centro, Ambato y entre otras entidades financieras se han consolidado como actores clave dentro del sistema financiero popular y solidario. Estas entidades desempeñan un papel fundamental en la inclusión financiera, especialmente en sectores vulnerables o con limitado acceso a la banca tradicional. Según datos de la superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS), en el país existen más

de 500 cooperativas de ahorro y crédito activas, clasificadas en distintos segmentos según su tamaño y nivel activo. Sin embargo, la creciente competencia de organizaciones formales e informales, así como los desafíos relacionados con la innovación y la atención al cliente, han puesto de manifiesto la necesidad de mejorar la calidad de los procesos de servicio (Chávez y Monar, 2023). Además, factores como la falta de información clara sobre tasas y comisiones, y las dificultades para llegar a las zonas rurales, limitan la cobertura y generan desconfianza entre los usuarios.

En la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga existen 40 instituciones financieras que brindan sus servicios a la ciudad lo que nos lleva a centrarnos específicamente en una entidad que se encuentran en la sucursal de dicha ciudad, que es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., contando con cerca de 125.000 socios para 2023, siendo la cuna del nacimiento de tantas entidades financieras. Esta institución ha sido reconocida por ser intercultural en la cual fortalece la calidad de vida de la comunidad con transparencia, seguridad y responsabilidad social, por ende, se encuentra posicionado en el segmento 1, cuentan con 25 agencias a Nivel Nacional, en la Sierra, Costa, Oriente y Región Insular.

Sin embargo, uno de los principales desafíos que enfrenta en el sector del cooperativismo es la ineficiencia de la calidad del servicio frente a los clientes en los diferentes servicios financieros como en la atención al cliente, inversiones, créditos, ahorros, etc., que están relacionados con una planificación deficiente, un control incorrecto y la falta de mecanismos para la mejora continua de los procesos de servicio, lo que afecta la percepción que los socios tienen de la cooperativa. Esto podría tener consecuencias para la fidelización de los socios y limitar las oportunidades de crecimiento de la cooperativa.

Por lo tanto, la calidad del servicio es un factor clave para la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones financieras, especialmente en el entorno actual, donde la confianza, la atención personalizada y la satisfacción del cliente son esenciales para construir relaciones duraderas. Si la cooperativa no desarrolla un plan claro para gestionar y mejorar la calidad del servicio, podría experimentar una disminución de la satisfacción de los socios, un aumento de la rotación de clientes y una reducción en el número de nuevos socios, lo que pondría en peligro su supervivencia a largo plazo.

En este marco, la presente investigación se orienta a desarrollar un estudio que permita evaluar la calidad del servicio que brinda la cooperativa, desde la perspectiva de sus socios. Esta evaluación busca identificar las principales falencias y oportunidades de mejora en los distintos puntos de contacto con el cliente, utilizando herramientas e instrumentos que permitan obtener información confiable y representativa. A partir de los resultados obtenidos, se pretende formular estrategias concretas y sostenibles que contribuyan a mejorar la calidad del servicio, fortalecer la fidelización de los socios y, en consecuencia, aportar al desarrollo sostenible de la cooperativa.

2.1. Pregunta de investigación

En el marco de un entorno competitivo y dinámico, donde las instituciones financieras buscan no solo captar nuevos socios, sino mantener relaciones duraderas con los existentes, la calidad del servicio al cliente se posiciona como un eje estratégico para la sostenibilidad. En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., cuya misión se centra en el desarrollo económico y social de sus socios, surge la necesidad de analizar cómo las percepciones, expectativas y experiencias de atención influyen en el grado de compromiso y

permanencia de sus asociados. Frente a esta realidad, la presente investigación se orienta a responder la siguiente pregunta:

¿De qué manera la calidad del servicio al cliente, aplicada como estrategia de mercadotecnia, se relaciona con la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.?

2.2. Hipótesis General

2.2.1. Hipótesis (H0)

No existe una relación significativa entre la calidad del servicio al cliente y la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.

2.2.2. Hipótesis Alternativa (H1)

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio al cliente y la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.

2.3. Justificación

En primera instancia, la investigación representa un aporte directo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., ya que proporciona información relevante que permitirá a la institución diseñar estrategias efectivas y tomar decisiones acertadas en torno a la calidad del servicio que ofrece a sus socios. El análisis realizado contribuye a identificar áreas de mejora en la atención, fortalecer el vínculo con la comunidad financiera e impulsar acciones que optimicen el desempeño organizacional.

Desde el punto de vista metodológico, este proyecto de investigación se justifica debido al empleo de un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de instrumentos como encuestas a los socios de la cooperativa, el cual se centra en la recolección, procesamiento y análisis de datos numéricos, interpretación de resultados y realización de estrategias basados en evidencias. Como futuro profesional, esta experiencia reforzará la formación investigativa, capacidad de análisis crítico y destreza para planificar soluciones efectivas a los problemas reales que presenta la cooperativa.

Por último, la investigación posee una relevancia social puesto que los múltiples resultados impactarán a diferentes grupos de interés. Primero, a los socios de la cooperativa, quienes recibirán un servicio más acorde a su calidad, eficiencia, y atención a sus necesidades efectivas, esto enmarca también el valor potencial a entregar. En segundo lugar, al personal de la cooperativa, debido que tendrían el potencial para generar oportunidades de formación y mejoras en el entorno laboral. La investigación también contribuirá a otras instituciones financieras, como referencia para implementar soluciones o estrategias de fidelización, es decir se promueve el fortalecimiento de las cooperativas, su desarrollo económico local y financiera.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Definir la calidad del servicio al cliente como estrategia de fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.

2.4.2. *Objetivos Específicos*

- Identificar los principales factores que determinan la percepción de calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.
- Evaluar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los socios, con el fin de proponer estrategias de mejora.
- Redactar en base a los resultados obtenidos, identificando los vacíos en el servicio y proponiendo elementos estratégicos orientados al mejoramiento de la fidelización de los socios.

2.4.3. *Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos*

Tabla 1

Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos

Objetivo Específico	Actividades Principales	Cronograma	Productos
Identificar los principales factores que determinan la percepción de calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar fuentes bibliográficas actualizadas. - Sintetizar conceptos claves sobre calidad del servicio y fidelización. - Redactar el marco teórico en base a las variables. 	Abril 2025	Capítulo Marco teórico completado.
Evaluar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los socios, con el fin proponer estrategias de mejora.	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la relación entre calidad y satisfacción. - Identificar población y muestra - Construir y validar el cuestionario. - Aplicar prueba piloto. 	Mayo 2025	Capítulo Marco metodológico elaborado. Instrumento de recolección validado.
Redactar en base a los resultados obtenidos,	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar encuestas a los socios. 	Junio 2025	Capítulo de resultados.

identificando los vacíos en el servicio y proponiendo elementos estratégicos orientados al mejoramiento de la fidelización de los socios.	- Tabular y analizar los resultados con SPSS. - Identificar las Vacíos críticas del servicio. - Proponer estrategias basadas en los resultados.	Análisis estadístico. Propuesta de estrategias de fidelización.
--	--	---

Nota: la tabla muestra el cronograma a detalle del cumplimiento de los objetivos específicos.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1. Beneficiarios directos

Incluyen a los directivos, administradores, personal operativo y áreas de atención al cliente de la COAC Kullki Wasi Ltda., en el cantón Latacunga, quienes recibirán información que les permitirá tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos reales, en mejorar la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, los socios de la cooperativa, como parte esencial del vínculo organizacional, se beneficiarán al recibir una atención más eficiente y personalizada.

3.2. Beneficiarios indirectos

Comprenden a la comunidad en general, quienes, aunque no participan directamente en la investigación, se ven impactados positivamente por la mejora continua en la cultura de servicio de la entidad, fortaleciendo el sector financiero popular y solidario y promoviendo el desarrollo económico local.

Tabla 2

Beneficiarios directos e indirectos

Denominación	Cantidad
Directivos y administradores Coac	3
Personal operativo Coac	12
Área atención cliente Coac	10
Socios Atendidos Coac	12.500
Comunidad en General (Aprox. Pobl.)	250.000
Total	262.525

Fuente: Autoras

El proyecto beneficiará en su totalidad a 262.525 que incluyen a los directivos, administradores, personal operativo, área de atención al cliente, socios y la comunidad en general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

Para el desarrollo de este capítulo, se estructura en dos partes, los antecedentes del estudio, que permiten contextualizar y respaldar la investigación desde trabajos previos, y la fundamentación teórica, que aporta el sustento conceptual necesario para comprender las variables en el presente trabajo.

4.1. Antecedentes investigativos

Para García (2024), en su investigación titulada “Estrategias de fidelización para la cooperativa de ahorro y crédito “SAN JOSÉ LTDA.”, se planteó como objetivo implementar estrategias efectivas para fortalecer la fidelización de los clientes, ante las dificultades que enfrenta la entidad financiera. El estudio empleó un enfoque mixto, aplicando encuestas a una muestra de 383 socios. Los resultados evidenciaron deficiencias en la atención al cliente, entre ellas la ausencia de un sistema de señalética que oriente adecuadamente a los usuarios dentro de las dependencias. El autor muestra que detalles simples, como una señalética clara, impactan mucho en la experiencia del cliente. Sin una buena atención, los socios se sienten desorientados y esto afecta su fidelidad. Por eso, es necesario cuidar esos aspectos para mejorar la relación con los socios y fortalecer su compromiso con la cooperativa.

Esta investigación demuestra que la fidelización no solo depende de los productos financieros o beneficios tangibles que ofrece una cooperativa, sino también de pequeños

detalles en la calidad del servicio al cliente, la cordialidad en la atención, la accesibilidad de la información y la orientación personalizada.

El aporte de este antecedente es valioso porque evidencia que la experiencia del socio empieza desde su primer contacto físico con la entidad financiera, por lo que es fundamental cuidar aspectos que a veces son considerados como secundarios.

Pierrend (2021) desarrolló el estudio “La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”, con el objetivo de determinar la relación entre ambas variables. Se empleó un enfoque descriptivo, inductivo-deductivo, explicativo y no experimental, con una muestra de 380 clientes usuarios de 166 agencias de viajes. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL, y se aplicó un análisis estadístico descriptivo-correlacional. se identificó una relación significativa entre todas las dimensiones del modelo y la fidelización ($p < 0.05$). El 80 % calificó la calidad general del servicio como regular, destacando fallas en la atención, desinterés del personal y baja confianza, lo que limitó la fidelización. Con esto se demuestra que cuando el personal no muestra interés o atención adecuada, la confianza del cliente baja y se reduce su fidelidad. Por lo tanto, es imperativo mejorar el trato y la atención como clave para mantener a los socios contentos y leales.

En este contexto es muy relevante porque utiliza el modelo SERVQUAL, el mismo que propone en esta investigación para medir la percepción del servicio. Este estudio demuestra que las cinco dimensiones de SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tiene una correlación directa con la fidelización del cliente.

Esto contribuye principalmente a la validación del uso de este modelo como un instrumento eficaz para identificar debilidades en la calidad del servicio y su efecto hacia los clientes, en la cual la calidad percibida no es algo ideal, sino que puede medirse y gestionarse con herramientas reconocidas.

Asimismo, en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga”, Rodríguez & Villalba (2022) se propusieron identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en dicha entidad financiera. A través de un enfoque cuantitativo, se encuestó a 357 socios, evidenciando la ausencia de una evaluación sistemática bajo los modelos SERVQUAL y CSAT, lo cual ha limitado la atención efectiva al cliente. En este sentido, se determinó que la falta de control sobre la satisfacción debilita la fidelización, por lo que se propuso aplicar estrategias centradas en la digitalización y la asistencia personalizada. Con esto los autores señalan que, sin evaluar constantemente la satisfacción, es difícil saber qué mejorar para mantener fieles a los socios, lo que hace necesario implementar estrategias como la digitalización y la atención personalizada que ayuden a crear una mejor experiencia de fidelización al cliente.

Dado que menciona que la falta de mecanismos de control y evaluación sistemática de la calidad del servicio afecta negativamente en la satisfacción y fidelización de los socios, por ende, es relevante porque muestra que muchas cooperativas carecen de instrumentos formales para recoger la percepción de sus socios.

Por ende, esta base conceptual corrobora la necesidad de que la cooperativa Kullki Wasi Ltda. refuerce procesos formales y medibles de control de calidad del servicio, como encuestas, auditorías internas y programas de seguimiento.

En el estudio “Calidad en el servicio y satisfacción al cliente interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. agencia Salcedo 2023”, de Crisanto & Lascano (2024) analizaron cómo la calidad del servicio, según el modelo SERVQUAL, influye en la satisfacción del cliente interno. Con un enfoque cuantitativo y una muestra de 30 colaboradores, evaluaron cinco dimensiones del servicio. Los resultados indican que las instalaciones y la seguridad en el asesoramiento son adecuadas, pero requieren mejoras en tecnología, manejo de quejas y atención personalizada. La cooperativa cumple con el 81 % de las expectativas de sus clientes internos, aunque se recomienda optimizar políticas y ambiente institucional. Al respecto, se destaca que la calidad de servicio también depende en gran parte de cómo se sientan los colaboradores, si están motivados y cuentan con condiciones laborales adecuadas, ofrecen una mejor atención, lo que beneficia la satisfacción y fidelidad de los socios.

Conforme a este estudio expande la perspectiva de la investigación al indicar que la calidad del servicio percibido está relacionada con el bienestar, la motivación y la satisfacción del personal, es decir que los trabajadores o empleados están motivados y comprometidos de brindar un servicio de alta calidad, lo que generaría una mayor fidelización.

Esta base conceptual aporta al proyecto porque es considerado como una de las estrategias externas dirigidas al socio, ya que potenciaría el ambiente laboral, la formación del personal y la cultura de servicio dentro de la cooperativa.

En el estudio de Pendolema & Arias (2023), en su estudio “Análisis de la calidad del servicio y lealtad de los clientes en la proyección de las captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato LTDA”., tuvieron como objetivo analizar la calidad del servicio en dicha entidad para comprender las expectativas de los socios y su efecto en el área de captaciones. Ante la ausencia de planificación estratégica, se aplicó un enfoque cuantitativo con encuestas a 375 socios entre 2019 y 2020. Los resultados no reflejaron deficiencias en la percepción de calidad ni en la fidelidad del cliente. En relación con el estudio propio, se indica que la calidad percibida es importante para que los socios sigan confiando en la COAC, y, aunque no se encontraron problemas, reiteran que la planificación estratégica ayuda a sostener esa calidad.

Este hecho previo fortalece la idea de que, incluso si no hay fallos serios en la calidad del servicio, es esencial mantener una estrategia de planificación centrada en la mejora constante. No se trata de mantener un nivel de atención adecuada, sino de innovar, seguir las tendencias y anticiparse a las expectativas de los clientes para mantener la competitividad.

Esto favorece a la investigación, porque permite mantener la lealtad mediante un proceso activo que requiere esfuerzos continuos; también proporciona estrategias sostenibles a largo plazo, como programas de fidelización basados en experiencias positivas, no solamente en productos o promociones.

Finalmente, Chávez & Bernardo (2024), en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín”, analizaron la relación entre ambos factores, aplicando un enfoque cualitativo-cuantitativo a una muestra de 50 clientes. Utilizando el coeficiente de Spearman, identificaron una relación significativa entre

calidad y satisfacción, recomendando la implementación de la matriz 5W+1H como herramienta estratégica. Los hallazgos permiten comprender que, al mejorar la calidad del servicio, también se incrementa la satisfacción del cliente, y los autores sugieren proponer herramientas clave que permitan identificar las áreas que requieren mejoras.

Este antecedente corrobora la relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que valida aún más tu propuesta principal. Además, proporciona instrumentos metodológicos específicos, como la matriz 5W+1H para examinar y hallar soluciones concretas a los problemas de servicio.

4.2. Fundamentación teórica

4.2.1. Calidad

La calidad se entiende como el grado en que un producto o un servicio satisface las normas y requisitos que el consumidor espera. En el contexto de los servicios financieros, esta idea sugiere que se debe considerar no solo la precisión de lo que se promete, sino también cómo los usuarios ven las características que se brindan. En la investigación de Lema et al. (2020) se retoma esta idea y señalan que la calidad debe ser tratada desde una perspectiva integral, que abarque la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la empatía, además de las propiedades técnicas del servicio.

4.2.2. Servicio

El concepto de servicio se refiere a un conjunto de actividades o procedimientos orientados a cubrir las necesidades particulares de los consumidores, distinguiéndose por su falta de tangibilidad, la simultaneidad en su producción y consumo, y su diversidad. En las

entidades de ahorro y crédito, el servicio financiero requiere un enfoque personalizado, eficacia en las operaciones y un ambiente seguro. La implementación del modelo SERVQUAL en la Cooperativa Sierra Centro Matriz Latacunga pone de manifiesto estas características, al evaluar la calidad del servicio a través de una encuesta realizada a 357 miembros, donde se identifican aspectos funcionales como atención al cliente, condiciones de infraestructura y trato humano (Rodríguez & Villalba, 2022).

4.2.3. Calidad y Servicio

Según Parasuraman (1988) este modelo establece que la percepción de los clientes sobre la calidad se fundamenta en cinco dimensiones: fiabilidad, respuesta, confianza, empatía y elementos físicos. La fiabilidad se refiere a la capacidad de la organización para cumplir promesas de manera precisa. La respuesta se relaciona con la disposición para colaborar con los socios y ofrecer un servicio veloz. La confianza se vincula con el conocimiento y la profesionalidad del personal, así como la seguridad que brinda. La empatía mide el trato individualizado, mientras que los aspectos físicos conciernen a las instalaciones, herramientas y la presentación del equipo humano.

En el entorno de una cooperativa como Kullki Wasi Ltda., estas dimensiones adquieren gran importancia, ya que los socios buscan no solo eficiencia en sus operaciones, sino también cercanía, confianza y un trato humano que refleje los principios cooperativos. Una atención de alta calidad refuerza el vínculo con los socios, los anima a seguir utilizando los servicios financieros disponibles y los convierte en embajadores de la organización.

Además, ofrecer un buen servicio permite destacar en un mercado competitivo, dado que a menudo los productos financieros son similares entre las instituciones, siendo el

servicio el que realmente marca la diferencia. Asimismo, contar con una atención enfocada en la excelencia ayuda a obtener retroalimentación valiosa para mejorar procedimientos internos y perfeccionar la experiencia del cliente.

Al incrementar y sostener una alta calidad del servicio no solo representa una táctica para la lealtad, sino que es una necesidad estratégica para las cooperativas que aspiran a desarrollarse y a establecer relaciones duraderas con sus socios.

4.2.4. Calidad del servicio al cliente

La calidad del servicio al cliente combina dos conceptos: se trata de evaluar la habilidad de una entidad financiera para satisfacer o sobrepasar las expectativas de sus asociados en términos de confiabilidad, rapidez, seguridad, atención personalizada y ambientes apropiados. El concepto se mide a través de herramientas como SERVQUAL, que analizan la discrepancia entre lo que se espera y lo que se percibe en cinco áreas: fiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Un ejemplo evidente es el estudio realizado en la Cooperativa Kullki Wasi, donde se descubrió que las dimensiones de empatía y seguridad presentaban niveles altos, mientras que fiabilidad, tiempo de respuesta y aspectos tangibles necesitaban ser mejorados y supervisados continuamente (Punina, 2024). De igual manera, en la Cooperativa Sierra Centro Latacunga, se utilizó SERVQUAL para identificar problemas asociados a expectativas insatisfechas y se sugirió la implementación de estrategias como CSAT, digitalización y servicio personalizado, destacando la importancia de la calidad del servicio en la lealtad de los socios (Rodríguez & Villalba, 2022).

Por lo tanto, la calidad del servicio se entiende como el nivel en que una institución financiera satisface o sobrepasa las expectativas de sus clientes, constituyendo una ventaja competitiva clave. Esta característica se evalúa habitualmente a través de modelos como SERVQUAL o SERVPERF, que ayudan a identificar áreas específicas que necesitan mejora en la atención al cliente. Por ejemplo, la investigación llevada a cabo en la COAC San Francisco utilizó SERVQUAL y descubrió que la fiabilidad (cumplimiento de compromisos) y la empatía (trato individualizado) tenían Vacíos significativas, lo que llevó a la adopción de planes de mejora fundamentados en manuales de calidad institucional (Luna & Villalva, 2018). Este enfoque organizado, que confronta expectativas versus percepciones, facilita decisiones enfocadas en fortalecer procesos internos y optimizar la experiencia de los socios, elevando así la competitividad de la cooperativa.

Para las cooperativas de ahorro y crédito, la calidad del servicio se vuelve un aspecto estratégico, ya que influye en la satisfacción y fidelización de socios, quienes también tienen un papel activo en la administración de la institución. En la Cooperativa Sierra Centro Matriz Latacunga, un estudio realizado con 357 socios utilizando SERVQUAL y CSAT mostró que una atención inadecuada y la carencia de una evaluación sistemática del servicio llevaban a que los socios prefirieran otras entidades financieras (Rodríguez & Villalba, 2022). De manera similar, en cooperativas de Ambato (segmento 4), se constató que la dimensión de seguridad, que incluye la confianza y la competencia del personal, mostraba importantes carencias, lo que afecta directamente la percepción sobre la modernidad y el profesionalismo del servicio (Suasnavas & Toapanta, 2019). Los análisis evidencian que una gestión adecuada de la calidad del servicio, adaptada al ámbito cooperativo, contribuye de manera significativa no solo a la satisfacción del socio, sino también a su lealtad y compromiso con la institución.

4.2.5. Importancia de la calidad del servicio

Durante los últimos años, este término ha adquirido un papel crucial en el ámbito de las cooperativas de ahorro y crédito, dado que estas organizaciones dependen de la confianza y lealtad de sus miembros. De acuerdo con Almeida (2025), una adecuada gestión de la calidad tiene un impacto directo en la satisfacción de los clientes, al facilitar la identificación de fallas operativas y la implementación de mejoras continuas. En su investigación sobre la Cooperativa de Taxis San Camilo de Quevedo, se observó que la adopción de métodos sistemáticos de calidad no solo mejoró los tiempos de servicio, sino que también aumentó el compromiso de los usuarios con la cooperativa.

Asimismo, se indica que la calidad del servicio se ha transformado en un elemento fundamental para la eficacia administrativa tanto en el ámbito público como privado. En el caso de la Universidad Nacional del Centro del Perú, resalta que, además de seguir procesos normativos, las organizaciones deben enfocarse en satisfacer las expectativas de los usuarios, lo que se logra únicamente a través de un servicio empático, confiable y oportuno, lo cual permite que los usuarios aprecien no solo el resultado final, sino todo el proceso de atención, lo que influye en su lealtad (Barrón, 2021).

Desde una perspectiva práctica, Castillo (2017) muestra que no todas las dimensiones del servicio impactan de igual manera en la satisfacción del usuario, siendo la fiabilidad y la empatía las más influyentes. En su análisis en la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario, concluye que el incumplimiento de lo prometido genera una percepción negativa del servicio, incluso si la atención fue amable. La observación subraya la necesidad de emplear

herramientas como el modelo SERVQUAL, que permite evaluar de manera estructurada la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente.

Chamba & Pérez (2024), en un estudio centrado en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, coinciden en que la evaluación de la calidad del servicio no debe restringirse a percepciones subjetivas, por ello, sugirieron aplicar de manera sistemática el modelo SERVQUAL, enfatizando que aspectos como la capacidad de respuesta y la seguridad del personal tienen un impacto importante en la experiencia del usuario. Según sus resultados, el mejorar estas áreas puede resultar en un incremento en la satisfacción y retención de clientes a largo plazo.

En el ámbito financiero, la calidad del servicio está estrechamente vinculada a la sostenibilidad de la institución. Chango (2023) argumenta que las cooperativas de ahorro y crédito deben estructurarse en torno a un servicio de calidad, ya que esto se convierte en un factor clave frente a la competencia bancaria. Su investigación destaca que una percepción positiva del servicio impulsa a los socios a permanecer en la institución, incluso cuando reciben ofertas externas con mejores tasas de interés, lo que demuestra la solidez de la fidelización basada en experiencias satisfactorias (Chango, 2023).

Chávez & Bernardo (2024) mencionan que la calidad en el servicio no solo afecta la satisfacción de los usuarios, sino que también influye en la imagen de la cooperativa. En su estudio sobre la COAC Junín, demuestran que una atención amable, personalizada y confiable aumentó las recomendaciones del servicio por parte de los socios, lo que resultó en un crecimiento continuo de nuevos miembros. El hecho de “boca a boca” reafirma que la calidad

es una inversión estratégica, no un lujo, para el desarrollo institucional (Chávez & Bernardo, 2024).

Por otro lado, Crisanto & Lascano (2024) resaltan la necesidad de mejorar tanto la atención al cliente externo como la interna, ya que la satisfacción del cliente inicia desde el interior de la organización. En su análisis en la COAC Sierra Centro (agencia Salcedo), encontraron que un buen trato entre los empleados y la efectividad de los procesos internos afectan de manera directa cómo se atiende a los socios. De esta manera, una cultura de calidad que abarque todos los aspectos se convierte en la base para lograr un servicio adecuado y eficiente.

Asimismo, otros autores subrayan que cuando la calidad del servicio es gestionada de manera integral, se favorece una relación duradera con los socios, fundamentada en la confianza y en la valoración del servicio recibido. En la COAC Ambato Ltda., observaron que los socios satisfechos no solo usaban más productos financieros, sino que también se comprometían con actividades participativas, como asambleas y decisiones institucionales, mostrando así un fuerte vínculo emocional con la cooperativa (Morán & Almeida, 2024).

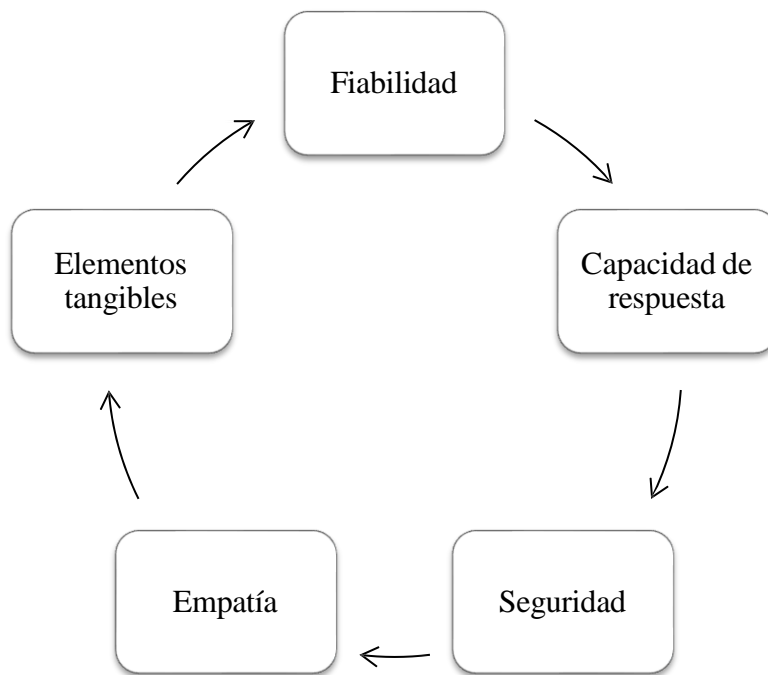
En resumen, la calidad del servicio debe ser vista como un aspecto clave en las cooperativas, no como un tema secundario, ya que es esencial para garantizar la sostenibilidad, la retención y el crecimiento. Los estudios coinciden en que la medición, evaluación y mejora de esta variable provoca efectos positivos inmediatos tanto en la satisfacción de los socios como en los resultados de la institución. La utilización de modelos como SERVQUAL, junto con una cultura de servicio orientada al usuario, se ha convertido en una herramienta vital para fortalecer el sector cooperativo.

4.2.6. Dimensiones de la calidad del servicio

Según el modelo SERVQUAL, las cinco dimensiones clave para evaluar la calidad del servicio son:

Figura 1 Dimensiones de la calidad del servicio

Dimensiones de la calidad del servicio



Fuente: Adaptado de (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988)

Fiabilidad

La fiabilidad se refiere a la habilidad de la cooperativa para cumplir de manera consistente con lo que promete, proporcionando servicios de forma correcta, puntual y sin errores. En el estudio de la COAC Kullki Wasi, se utilizó el modelo SERVQUAL con 356 socios y se halló que la percepción en la dimensión de fiabilidad fue baja, lo que sugiere que las expectativas de servicio no fueron cumplidas de manera constante (Punina, 2024). El

resultado indica que hay una brecha entre lo que la institución anuncia y lo que realmente ofrece.

De hecho, varios trabajos de investigación en Latinoamérica corroboran que la falta de fiabilidad produce una discrepancia en las expectativas de los usuarios. Por ejemplo, en la COAC 15 de mayo de Ambato, al evaluar el Índice de Calidad del Servicio (ICS = -0,38), se determinó que la fiabilidad era una de las áreas con más deficiencias, afectando gravemente la satisfacción general (Medina, 2023), lo cual resalta la necesidad de crear procedimientos operativos estándar que aseguren la entrega de servicios sin fallos.

Por lo tanto, mejorar la fiabilidad requiere la implementación de manuales de procesos, sistemas de control interno y el seguimiento de los compromisos, tal como se sugirió en una investigación en Cajabamba: los manuales ayudan a estandarizar tiempos, responsabilidades y protocolos, lo que disminuye la variabilidad y mejora la percepción de consistencia (Castillo, 2017). De esta forma, la cooperativa tiene la posibilidad de fortalecer la confianza de sus socios y mejorar su imagen como institución.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta mide la voluntad y rapidez de la cooperativa para atender las inquietudes, solicitudes o quejas de los socios. En la COAC Kullki Wasi, aunque la dimensión de respuesta mostró mejores resultados comparado con la fiabilidad, todavía se mantuvo por debajo de lo esperado, lo que indica posibles retrasos en la atención o ausencia de agilidad en la resolución de problemas (Medina, 2023).

La investigación en la distribuidora K-Centro Pika de Latacunga, que aplicó el modelo SERVQUAL, reveló que la capacidad de respuesta era la principal debilidad señalada por los

usuarios, quienes expresaron descontento con el tiempo de respuesta (Sarabia & Simba, 2018).

En este contexto, esta dimensión tuvo la mayor discrepancia entre las expectativas y las percepciones, siendo fundamental para el desarrollo de planes de mejora.

En tanto que, fortalecer esta dimensión implica una capacitación constante del personal y la incorporación de herramientas tecnológicas, como un sistema CRM para el registro y seguimiento de consultas, como se recomendó en el estudio de la COAC 15 de mayo, donde se sugirió digitalizar procesos y organizar flujos internos eficientes para minimizar los tiempos de atención (Medina, 2023). Tales acciones contribuyen a mejorar la eficacia operativa y la percepción de los socios.

Seguridad

La seguridad está vinculada a la confianza, legalidad, destreza y amabilidad del personal que brinda atención, así como a la sensación de un ambiente seguro y profesional. En la COAC Kullki Wasi, esta área se evaluó positivamente: la empatía y seguridad fueron los únicos elementos con percepciones que cumplían o superaban las expectativas, a diferencia de las demás áreas (Punina, 2024) lo que señala que los miembros valoran el conocimiento y profesionalismo del equipo.

Al respecto, las investigaciones realizadas en cooperativas de transporte y taxis, como las de Tulcán y Quevedo, coinciden en que la seguridad se destaca como una de las características mejor valoradas, gracias al trato amable, la competencia del personal y los protocolos visibles que generan confianza (Vivas, 2018; Almeida, 2025). Aunque estas entidades no son del sector financiero, estas percepciones respaldan la idea de que la seguridad depende de elementos visibles y de un comportamiento humano consistente.

No obstante, en las entidades financieras, para mantener altos niveles de seguridad se exige la actualización de procesos de verificación de identidad, el cifrado de información, capacitación en el manejo de datos sensibles, y contar con personal que inspire confianza. Los estudios sobre cooperativas en Ambato por Morán & Almeida (2024) y Latacunga por Rodríguez & Villalba (2022) sugieren la normalización de protocolos y una comunicación abierta con los socios para fortalecer aún más este aspecto

Empatía

La empatía se entiende como la capacidad de la cooperativa para captar las necesidades particulares de cada socio, proporcionando atención individualizada y un trato amable. En la COAC Kullki Wasi, este aspecto recibió calificaciones elevadas, siendo la segunda mejor evaluada tras la seguridad, lo que sugiere que los asociados se sienten escuchados, un elemento crucial para fortalecer vínculos emocionales (Punina, 2024).

En consideración, la investigación de la COAC Sierra Centro Matriz Latacunga por Rodríguez & Villalba (2022), que involucra a 357 socios, verifica que la empatía, junto con la atención personalizada y humanizada, está estrechamente ligada a la satisfacción del socio, lo que a su vez indica que las relaciones fundamentadas en un trato humano son determinantes en la calidad del servicio.

En tanto que, para mejorar este rasgo, Martínez (2018) sugiere promover la capacitación en habilidades interpersonales, establecer programas de atención personalizada y crear canales directos para retroalimentación. La empatía que se percibe tiene un impacto directo en la lealtad del socio.

Elementos tangibles

Los elementos tangibles incluyen infraestructuras, tecnología, espacios tangibles, apariencia del personal y soporte visible. En la COAC Kullki Wasi, también se identificaron deficiencias en estos aspectos, que se encuentran junto a la confiabilidad y la capacidad de respuesta como áreas que requieren atención (Almeida, 2025).

De manera recurrente, diversas investigaciones sobre servicio en Ecuador (como distribuidoras y transporte) han señalado que los elementos físicos a menudo constituyen debilidades importantes, lo que refleja que los usuarios notan carencias en infraestructura, herramientas y limpieza (Sarabia & Simba, 2018; Vivas, 2018). Tales aspectos influyen en la percepción general del servicio.

Para avanzar, las cooperativas necesitan invertir en espacios modernos y cómodos, señalización visible, uniformes que reflejen su identidad, tecnología útil (como Wi-Fi y pantallas de atención) y un mantenimiento apropiado. En Ambato, se sugirió modernizar el mobiliario, la iluminación y los sistemas de computación, como parte de un plan estratégico para la mejora continua (Chamba & Pérez, 2024).

4.2.7. Fidelización

De acuerdo con González (2017) la retención de miembros es un factor crucial para la viabilidad y el avance de las cooperativas de ahorro y crédito. Este término se refiere a un conjunto de tácticas y medidas diseñadas para asegurar que los miembros permanezcan activamente conectados a la cooperativa, utilizando de manera constante sus productos y servicios, y cultivando un vínculo de confianza y dedicación a largo plazo. A diferencia de la simple satisfacción, la retención implica una relación tanto emocional como lógica que lleva

al miembro no solo a quedarse, sino también a recomendar la organización a otros. En el sector financiero, un miembro leal tiende a mantener sus cuentas operativas, solicitar productos de crédito, involucrarse en eventos de la institución y participar con su voto y opinión en las decisiones democráticas características del modelo cooperativo. Esto representa una ventaja notable para la organización, dado que los miembros fieles suelen ser menos propensos a las ofertas de la competencia, lo que disminuye la rotación y ayuda a conservar una base sólida de usuarios.

4.2.8. Fidelización del cliente

De acuerdo con Peña (2014) la fidelización del cliente es un proceso estratégico que busca establecer relaciones duraderas, sostenidas y mutuamente beneficiosas entre la institución financiera y sus miembros. No se trata sólo de retener socios, sino de lograr que se sientan comprometidos, satisfechos y motivados a continuar utilizando los productos y servicios que la cooperativa ofrece. En un entorno competitivo y dinámico como el financiero, la fidelización se ha convertido en un factor decisivo para el éxito organizacional.

En las cooperativas de ahorro y crédito, como la Cooperativa Kullki Wasi Ltda., la fidelización del cliente adquiere una dimensión especial debido a la naturaleza participativa y solidaria de estas instituciones. El socio no solo es cliente, sino también copropietario y actor activo dentro del modelo cooperativo. Por tanto, su lealtad no solo se mide en términos de permanencia, sino también en su grado de participación, recomendación y uso continuo de los productos financieros.

Por su parte, García (2024) la conceptualiza como la integración de un compromiso duradero impulsado por la satisfacción con la experiencia recibida y la percepción de un valor

adicional, cuya conexión hace que el socio opte por repetir su elección frente a las propuestas de la competencia y que recomiende la cooperativa en su círculo social.

En el ámbito de las cooperativas, la fidelización tiene un enfoque estratégico significativo. Almeida (2025) menciona que es más rentable mantener la lealtad de un socio existente que atraer a uno nuevo; además, enfatiza que los socios leales no solo consumen más productos, sino que también se comportan como defensores espontáneos de la entidad, lo que hace que este comportamiento cree una imagen positiva que refuerza la marca de la cooperativa y disminuye los gastos en publicidad.

4.2.9. Importancia de la fidelización

Chango (2023) añade que la fidelización en las cooperativas es esencial para asegurar tanto la estabilidad financiera como social cuando la institución mantiene coherencia entre lo que promete y lo que entrega, se establece un sentido de confianza y pertenencia que va más allá de lo económico. Por lo tanto, manejar la fidelización implica fortalecer valores organizacionales que se centren en la transparencia, la coherencia y la inclusión del socio.

Por otro lado, la fidelización no surge de forma automática. Es el producto de un plan bien estructurado que necesita tener en cuenta la excelencia del servicio, la experiencia global del asociado, la personalización en la atención, la resolución de quejas y la innovación en los servicios financieros. En su investigación, Chávez & Bernardo (2024) señalan que las cooperativas que han puesto en práctica enfoques sistemáticos de lealtad, tales como programas de beneficios, seguimiento postventa y canales de comunicación personalizados, presentan niveles de satisfacción y lealtad notablemente más altos.

Además, desde un enfoque más amplio, la fidelización facilita la creación de vínculos duraderos que se traducen en estabilidad para la institución. Rodríguez et al. (2023) indican que cuando una cooperativa logra afianzar la lealtad de sus socios, disminuye considerablemente la pérdida de clientes y mejora su capacidad para la planificación financiera. También, un alto nivel de lealtad está relacionado con menores tasas de morosidad, dado que un socio comprometido con la entidad es también más responsable en el cumplimiento de sus obligaciones financieras.

Otro factor importante en la fidelización es su habilidad para mantener la identidad institucional. En un entorno de cambio digital y competencia entre bancos, las cooperativas deben destacarse no solo por sus ofertas, sino también por la atención, el sentido de comunidad y la cercanía hacia el socio. Morán & Almeida (2024) subrayan que la fidelización contribuye a fortalecer el modelo cooperativo como una alternativa viable y humana frente al modelo bancario convencional, estableciendo lazos fundamentados en principios y no únicamente en intereses económicos.

Por último, la fidelización debe ser evaluada y administrada a través de indicadores definidos. Pierrend (2021) sugiere analizar aspectos como la recompra, las recomendaciones, el grado de satisfacción, la continuidad y el uso de múltiples productos o servicios financieros, lo cuales permiten a las cooperativas tomar decisiones mejor fundamentadas, prever riesgos de abandono y crear estrategias más eficaces para mantener a sus socios.

4.2.10. Dimensiones de la fidelización de clientes

Figura 2

Dimensiones de la fidelización de socios



Fuente: Adoptado de (Kotler, 2017)

Kotler (2017) señala que, la captación de clientes está estrechamente vinculada, ya que el primero utiliza estrategias para atraer, captar y retener clientes para que puedan convertirse en compradores o usuarios de un producto o servicio. Además, se eficaz no solo capta clientes, sino que también los fideliza, promoviendo recomendaciones y expansión de la base de clientes. Por otro lado, la captación de los clientes ayuda a identificar los segmentos específicos del mercado asegurando que las campañas de marketing sean más efectivas, por lo que a medida que se captan nuevos clientes el marketing se ajusta y mejora sus tácticas basándose en los datos obtenidos, creando un ciclo continuo de atracción y optimización.

De esta manera, las dimensiones que considera esta variable son:

Experiencia del socio

La experiencia del socio abarca todas las interacciones que tiene con la cooperativa desde el primer acercamiento hasta el uso posterior de productos y servicios. Chamba & Pérez (2024) aplicaron la metodología SERVQUAL en la CNEL de Quito y hallaron que el

disminuir las diferencias entre lo que se espera y lo que se percibe afecta directamente el grado de lealtad. Según los autores, una experiencia fluida y consistente incrementa la probabilidad de que un cliente decida mantener la relación.

De igual manera, Rodríguez et al. (2023) muestran que cuando la experiencia del socio es favorable, se reducen los índices de morosidad y aumenta la aceptación de nuevos productos, lo que evidencia cómo esta dimensión aporta beneficios tanto para el cliente como para la entidad. Por ello, es esencial para las cooperativas analizar cada punto de contacto, como la sucursal, la atención telefónica y las plataformas digitales, para garantizar una experiencia completa.

Lealtad del socio

La lealtad se manifiesta en la fidelidad evidente del socio hacia la cooperativa, sus servicios y productos, así como en la voluntad de recomendarla. Pierrend (2021) la conceptualiza como una mezcla de comportamiento habitual y deseo de recomendación, y propone evaluarla mediante indicadores como la tasa de recompra, la participación en eventos y el Net Promoter Score (NPS).

Morán & Almeida (2024), en su investigación sobre COAC Ambato Ltda., indican que los socios que exhiben un compromiso activo asisten a asambleas, utilizan diversos servicios y se comportan como embajadores de la institución. Este tipo de conducta no solo refuerza la conexión, sino que también tiene un impacto positivo en la planificación financiera de la cooperativa.

4.2.11. Estrategias de fidelización

Son un conjunto de actividades, técnicas y acciones de marketing, que desarrollan las instituciones financieras con la finalidad de contar con la permanencia de sus socios actuales, incrementar la satisfacción y garantizar su lealtad a largo plazo (García, 2024). Por lo tanto, mediante una revisión teórica, a continuación, se exponen las principales estrategias documentadas:

- Marketing de contenidos adaptados: Almeida (2025) sugiere que se desarrollen mensajes significativos en redes sociales y en plataformas propias, enfocados en informar sobre ventajas, cultura cooperativa y temas de interés.
- Marketing relacional y fidelización postventa: Chávez & Bernardo (2024) argumentan que las cooperativas más exitosas aplican programas que fusionan atención constante, beneficios especiales y comunicación individualizada, logrando así un mayor nivel de satisfacción y lealtad.
- Planes integrales que combinan incentivos económicos y no económicos: Incluyen recompensas, preferencia en productos, reconocimiento a socios destacados y actividades comunitarias. Según García (2024) estas iniciativas aumentan la retención y fortalecen el sentido de pertenencia.

5. METODOLOGÍA INVESTIGATIVA

5.1. Enfoque de investigación

De acuerdo con Echenique (2017) un enfoque cuantitativo se centra en la recopilación de información del instrumento de recolección de datos encuesta.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual se basa en la recolección, procesamiento y análisis de datos numéricos con el objetivo de identificar patrones, relaciones y comportamientos entre las variables en estudio. Este enfoque fue el más adecuado, ya que permitió evaluar de manera objetiva la percepción de los socios respecto a la calidad del servicio al cliente y su relación con el nivel de fidelización dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda. A través del uso de instrumentos estandarizados como el cuestionario SERVQUAL, se logró cuantificar las respuestas de los socios y generar resultados estadísticamente válidos, que sirvieron de base para proponer estrategias concretas de mejora en la atención al cliente.

5.2. Nivel de investigación

El presente análisis se llevó a cabo bajo el nivel descriptivo y correlacional. Mediante el nivel descriptivo, se buscó conocer las percepciones de los socios sobre la calidad del servicio al cliente, evaluando dimensiones clave como la fiabilidad, la seguridad, la empatía, los elementos tangibles y la capacidad de respuesta, lo cual permitió identificar las fortalezas y debilidades en la atención brindada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., particularmente en aquellos aspectos que influyen en la experiencia del usuario.

Por otro lado, el nivel correlacional tuvo como propósito analizar la relación entre la calidad del servicio percibida y la fidelización de los socios, enfocándose específicamente en la experiencia y lealtad del socio hacia la cooperativa. Se investigó si existe un vínculo estadísticamente significativo entre ambas variables, con el fin de comprender cómo la calidad en la atención impacta en la lealtad, la permanencia y la recomendación por parte de los socios. De esta manera, el estudio no solo describe los fenómenos observados, sino que también aporta evidencia para la toma de decisiones estratégicas en la mejora del servicio al cliente. En este contexto, la investigación no solo permitió describir el estado actual del servicio, sino que también sirvió de base para analizar cómo las mejoras en la atención pueden reforzar la lealtad hacia la institución.

5.3. Tipo de investigación

Según Graterol (2011), la investigación de campo se refiere a un tipo de estudio en el cual los datos se recolectan directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno bajo estudio, sin intervenir o manipular las variables. Es una forma de observación directa en el contexto natural de los sujetos o eventos, lo que permite obtener información real y actualizada sobre la situación o el acontecimiento en cuestión.

A la premisa anterior, se asocia la investigación no experimental, que, como lo menciona Vásquez (2019), se caracteriza por la ausencia de manipulación deliberada de variables. En este tipo de estudio, se observa el fenómeno tal y como se presenta en su entorno natural, sin que el investigador altere las condiciones o variables involucradas.

Posteriormente, los datos obtenidos se analizan para identificar patrones o relaciones, sin que se pueda establecer una relación causal directa.

En este estudio, el tipo de investigación fue no experimental y de corte transversal, ya que no se manipularon las variables, sino que se observaron en su entorno natural, lo que caracteriza al enfoque no experimental. Dado que la recopilación de datos se realizó en un único momento temporal, se obtuvo un diagnóstico actual sobre el servicio al cliente y la lealtad de los socios durante el periodo específico. Además, el estudio se clasifica como investigación de campo, ya que se llevó a cabo directamente en el contexto real de los socios y sus interacciones con la cooperativa, lo que permite obtener datos representativos sin alterar las condiciones del fenómeno estudiado.

5.4. Población-Muestra

La población del estudio estuvo conformada por los 1117 socios activos de la oficina central de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda. en Latacunga. Aunque un censo completo era posible, se optó por aplicar una muestra debido a razones prácticas como las limitaciones de tiempo, recursos y acceso a los socios en el momento de la encuesta. Esto permitió asegurar la representatividad sin comprometer la viabilidad del estudio.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas referenciada por Hernández et al. (2014), la cual es apropiada cuando se conoce con precisión el tamaño de la población. La fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = población total (1117 socios)
- Z = nivel de confianza (95 %)
- p = probabilidad de éxito (0,5)
- q = probabilidad de fracaso (0,5)
- e = margen de error (0.09 – 9%)

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{1117 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.09)^2 (1117 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1117 * 3.8416 * 0.25}{0.0081 * 1116 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{1072.77}{10}$$

$$n = 107 \text{ socios}$$

Como resultado del cálculo con la fórmula estadística, se obtuvo un tamaño muestral de aproximadamente 107 socios, pero se optó por realizar a 100 encuestados debido a razones prácticas justificables, siendo esta elección válida dentro del enfoque descriptivo y correlacional, ya que permitió obtener información representativa sobre cómo los socios perciben la calidad del servicio y su relación con la fidelización.

5.5. Técnicas de recolección de información

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, bajo un enfoque cuantitativo, aplicada a la muestra representativa de 100 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda. Su aplicación a partir del instrumento de encuesta permitió optimizar recursos y tiempo, así como facilitar el acceso de los participantes al instrumento.

5.6. Instrumentos de recolección de datos

Para evaluar la calidad del servicio percibida por los socios se adaptó el cuestionario SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988) el cual ha sido validado en múltiples contextos. El cuestionario evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones fundamentales: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles, cada una operacionalizada a través de ítems específicos, como se detalla a continuación con base en el Anexo 1:

Tabla 3*Distribución del cuestionario según dimensiones del modelo SERVQUAL*

Dimensión SERVQUAL	Índice asociado	Número de ítems	Ítems
Fiabilidad	Cumplimiento de compromisos y precisión operativa	3	1 al 3
Capacidad de respuesta	Agilidad y disposición en la atención al cliente	3	4 al 6
Seguridad	Profesionalismo y cumplimiento de protocolos	3	7 al 9
Empatía	Atención personalizada, comprensión y cortesía	5	10 al 14
Elementos tangibles	Condiciones físicas y visuales del entorno	4	15 al 18

Además, considerando la naturaleza del estudio y su propósito específico, el instrumento fue complementado con dos dimensiones adicionales relacionadas con la fidelización del cliente, lo cual constituye una adaptación contextual del modelo original. Las dimensiones fueron:

Tabla 4*Distribución de ítems adicionales del cuestionario*

Variable adicional	Índice asociado	Número de ítems	Ítems
Experiencia del cliente	Satisfacción con los servicios y recomendaciones	3	19 al 21
Lealtad del cliente	Frecuencia, permanencia y continuidad	3	22 al 24

En total, el instrumento constó de 24 ítems agrupados en siete dimensiones. Cada afirmación fue valorada por los encuestados mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, con los siguientes niveles de respuesta:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

5.7. Validez del instrumento de recopilación de datos

A continuación, se presentan los resultados de la validación del instrumento de recolección de datos, realizada mediante una prueba piloto aplicada a 20 encuestados.

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Nota: La tabla se elaboró a partir del análisis estadístico de las respuestas de la prueba piloto aplicada a 20 encuestados.

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es una técnica para determinar el coeficiente de confiabilidad, caracterizándola como una consistencia interna. Se llama de este modo porque examina hasta qué punto las medidas parciales adquiridas con los distintos ítems son "consistentes" entre ellas y, por ende, representativas del universo potencial de ítems que podrían medir ese constructo. (Mitjana, 2019)

El Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,945	24

Nota: La tabla se elaboró a partir del análisis estadístico de las respuestas de la prueba piloto aplicada a 20 encuestados.

La Tabla 5 y 6 presentan los resultados de la evaluación de la fiabilidad del instrumento utilizado en la fase piloto, a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Se obtuvo un valor de 0,945 para un total de 24 elementos, lo que revela un nivel de fiabilidad excepcional. De acuerdo con las pautas establecidas por autores como Hernández et al. (2014) un alfa que supere 0,9 indica una alta consistencia interna, lo que sugiere que los ítems del cuestionario son muy coherentes entre sí y evalúan de forma constante las percepciones sobre la calidad del servicio y de la lealtad. Por lo tanto, se determina que el instrumento es apropiado para ser utilizado en la investigación principal.

5.8. Proceso de análisis de datos

Una vez aplicada la encuesta a los 100 socios seleccionados, los datos recolectados fueron organizados y procesados mediante el uso del software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). El procesamiento de datos, en primer lugar, llevó a cabo una depuración de la base de datos y la codificación de los ítems verificando la integridad de los registros, la ausencia de valores perdidos y la consistencia de las respuestas. Para el análisis

inicial, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva, incluyendo, el cálculo de frecuencias absolutas y relativas para cada ítem.

Posteriormente, se realizó una prueba de normalidad, en este caso, se utilizaron los estadísticos Kolmogórov-Smirnov (para $n > 50$) y Shapiro-Wilk (para $n \leq 50$). Según los resultados obtenidos, se estableció que las variables presentaban distribución no normal, por lo que se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman. Finalmente, los resultados obtenidos fueron organizados en tablas y gráficos para facilitar su interpretación, y sirvieron como base para la discusión de los resultados, así como para contrastar las hipótesis planteadas en el estudio.

5.9. Resultados Estadísticos

5.9.1. Prueba de normalidad

Previo a aplicar cualquier análisis estadístico inferencial, es fundamental verificar si los datos recolectados se ajustan a una distribución normal. Para ello, se utilizó la prueba de normalidad a través de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk, las cuales permitieron determinar si las variables “Calidad del Servicio” y “Fidelización del socio” presentan una distribución normal, lo cual influye directamente en la selección del método de correlación más adecuado.

Tabla 7*Pruebas de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V. Calidad del Servicio	,170	100	,000	,884	100	,000
V. Fidelización del socio	,172	100	,000	,929	100	,000

Nota: La tabla se elaboró a partir del análisis estadístico con SPSS de las respuestas de la encuesta aplicada a 100 participantes.

Los valores de significancia (Sig.) obtenidos en ambas pruebas son inferiores a 0,05, lo cual indica que los datos no se distribuyen normalmente. Por lo tanto, se descarta el uso de pruebas paramétricas y se opta por un análisis de correlación no paramétrico, específicamente el coeficiente Rho de Spearman.

5.9.2. Correlación no paramétrica

Debido a que las variables no cumplen el supuesto de normalidad, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, que es adecuado para datos ordinales o no paramétricos y permite determinar la relación que existe entre la percepción de la calidad del servicio y el grado de fidelidad de los socios.

Tabla 8*Correlación de Rho de Spearman*

			V. Calidad del Servicio	V. Fidelización del socio
Rho de Spearman	V. Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	1,117	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V. Fidelización del socio	Coeficiente de correlación	,474**	1,117
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla se elaboró a partir del análisis estadístico con SPSS de las respuestas de la encuesta aplicada a 100 participantes.

El coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,474, lo que indica una correlación positiva moderada entre las dos variables. En otras palabras, un aumento en la percepción de la calidad del servicio se traduce en un mayor nivel de fidelidad del socio.

Asimismo, el nivel de significancia bilateral es de 0,000, lo que sugiere que la correlación es estadísticamente relevante al nivel de confianza del 99 % ($p < 0,01$).

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, ya que los resultados evidencian una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.

5.10. Estrategias clave para la fidelización de socios

Basándose en la información analizada y los resultados obtenidos, se proponen las siguientes estrategias principales:

a) Atención individualizada y comprensiva

La empatía se considera una de las cualidades más apreciadas, por lo tanto, es primordial establecer una cultura enfocada en el socio, con un enfoque de atención particular, que fortalezca la relación emocional, como argumentan Laura & Barces (2024), quienes relacionan esta conexión con una lealtad genuina.

En esta estrategia se propone un cambio en la cultura institucional, en la cual se enfocará en la empatía como el eje principal del servicio para comprender y entender la situación de los socios con humanidad y respeto.

b) Transformación digital del servicio

Se sugiere a la COAC Kullki Wasi Ltda. implementar recursos tecnológicos (como encuestas digitales y sistemas de gestión de relaciones con clientes) para automatizar procedimientos y optimizar la experiencia, tal como indican (Rodríguez & Villalba, 2022).

Se propone la implementación progresiva de herramientas tecnológicas que permitan optimizar la atención al socio y fortalecer la fidelización, en la cual se busca reducir los tiempos de espera, facilitar el acceso a los servicios y brindar una atención continua y personalizada a través de canales digitales.

c) Sistema de feedback continuo

La COAC Kullki Wasi Ltda. debería considerar la implementación de herramientas como el CSAT (Customer Satisfaction Score) y el NPS (Net Promoter Score) las cuales permiten conocer, de forma inmediata, qué tan satisfechos están los socios con el servicio recibido y si estarían dispuestos a recomendar la cooperativa, a la vez, facilitando la detección de errores o deficiencias rápidamente y así, se mejora su experiencia y se fortalece su fidelidad.

Con este sistema no solo facilita la detección temprana de errores o áreas críticas, sino que también permite medir con precisión la satisfacción y lealtad, para mejorar la experiencia del usuario, las cuales brindan información clara y útil para la toma de decisiones.

d) Capacitación y estímulo del equipo de trabajo

Según Crisanto & Lascano (2024) la calidad del servicio brindado se ve influenciada por el estado emocional y profesional del empleado. En consecuencia, un equipo bien preparado, comprensivo y entusiasta proporciona un servicio de atención superior.

Por ello, se propone una estrategia orientada a la formación continua y profesional del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., como elemento clave para alcanzar una atención de calidad y lograr la fidelización de los socios.

e) Programas de reconocimiento y participación activa

Es recomendable estimular la participación activa de los socios, dándoles la oportunidad de opinar en decisiones institucionales o reconociendo su lealtad, de esta manera se refuerza el sentimiento de pertenencia, que es fundamental en una cooperativa.

Para que los socios se sientan satisfechos con el servicio recibirán reconocimientos por su permanencia o lealtad, incrementa su satisfacción emocional y su confianza en la cooperativa como entidad que los representa.

5.11. Análisis e interpretación

En el presente proyecto de investigación, los resultados obtenidos reflejan la percepción general que tienen los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda., en relación con la calidad del servicio al cliente y la fidelización de los socios.

En primer lugar, se identificó con mejor valoración por parte de los socios es la atención personal, enfatizando la amabilidad, el comportamiento y el buen trato que reciben por parte del personal de la institución. La mayoría dijo que están de acuerdo o totalmente de acuerdo de que el personal demuestra empatía y comprensión hacia las necesidades, lo cual es importante para mantener la confianza y una excelente relación a largo plazo con la institución.

Otro de los puntos más destacados es la confianza, en la cual la gran mayoría de los socios indicó que la permanencia y la estabilidad en la institución refleja un alto nivel de fidelización. Esto es muy positivo, ya que la confianza del socio es una base sólida para su permanencia y recomendación hacia otros potenciales clientes.

Finalmente, al analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización, los datos estadísticos, específicamente la prueba de la correlación de Spearman, confirman una relación positiva y significativa entre ambas variables.

5.12. Discusión

La investigación tuvo como primer objetivo específico realizar un resumen teórico que considere las variables fundamentales del estudio: la calidad del servicio y la fidelización. Los resultados de la revisión de la literatura respaldan teóricamente la relevancia del modelo SERVQUAL como una herramienta eficaz para entender cómo perciben los clientes la atención que reciben, como lo indicaron (Ganga et al. 2019). Además, se resalta lo expuesto por Rodríguez et al. (2023), quienes mencionan que una atención de calidad no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también se convierte en una ventaja competitiva esencial, especialmente en sectores como el financiero donde los servicios suelen ser similares entre diferentes entidades. Tal afirmación se refleja en la cooperativa analizada, donde, aunque hay una variedad de productos, el servicio es el factor que mayor impacto tiene en la percepción de los socios.

En lo que se refiere al segundo objetivo específico, que consistía en desarrollar la metodología para la recolección de datos, se utilizó un enfoque cuantitativo a través de un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, que se aplicó a 100 socios de la oficina central de la Cooperativa Kullki Wasi Ltda., situada en Latacunga. La elección metodológica coincide con lo realizado en otras investigaciones similares, como la de Pierrend (2021), quien también empleó este modelo en su estudio sobre agencias de viajes. Es importante señalar que el instrumento logró un alfa de Cronbach de 0,945, lo que indica un alto nivel de confiabilidad, de acuerdo con los criterios metodológicos propuestos por (Hernández et al. 2014). Por lo tanto, se puede concluir que la herramienta utilizada fue apropiada para evaluar la percepción de la calidad del servicio y su conexión con la fidelización del cliente en el contexto local de esta sucursal.

Finalmente, el tercer objetivo específico se centró en la creación del informe final que presenta los resultados obtenidos a través de la encuesta, evidenciando los principales vacíos del servicio y sugiriendo estrategias para fomentar la lealtad de los socios. En este aspecto, los resultados indican que hay una notable inclinación a respuestas neutras (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) de entre los socios, especialmente en lo que respecta a la empatía, los elementos tangibles y la capacidad de respuesta. Por ejemplo, más del 50 % de los encuestados respondió de manera neutral sobre si el personal entiende sus necesidades o si reciben atención personalizada, lo cual sugiere una falta de conexión emocional con los socios. Tal percepción se alinea con las afirmaciones de Huizach et al. (2024), quienes argumentan que una atención carente de empatía erosiona la lealtad a largo plazo.

Asimismo, respecto a las instalaciones y equipamiento, se notó que los socios no tienen una opinión claramente positiva, punto que fue subrayado por Rodríguez & Villalba (2022), quienes señalan que la ausencia de elementos tangibles apropiados impacta negativamente en la experiencia del usuario. Por otro lado, Chávez & Bernardo (2024) enfatizan que ofrecer soluciones rápidas a las problemáticas de los clientes es crucial para su satisfacción, sin embargo, en este estudio únicamente un 10 % de los participantes expresó estar totalmente de acuerdo en haber recibido soluciones oportunas, lo que podría reflejar una gestión más reactiva que preventiva.

Otro aspecto importante fue la falta de diferenciación en el servicio, ya que la mayoría de los socios se ubicaron en la categoría neutral en casi todas las dimensiones. Este hallazgo se refuerza con lo señalado por Crisanto & Lascano (2024), quienes mencionan que cuando el personal no demuestra disposición o proactividad, el cliente percibe esto como indiferencia, lo que reduce su intención de permanecer en la institución. Por este motivo, se sugiere como una

estrategia clave fomentar un servicio más cercano, humano y empático, alineado con lo que proponen Laura & Barces (2024), al afirmar que la verdadera fidelización se edifica sobre una conexión emocional firme con la marca o institución. Las estrategias recomendadas en el estudio también tienen en cuenta el uso de tecnologías como el NPS o el CSAT, que son respaldadas por las afirmaciones de Sánchez (2022), quien indica que estos sistemas facilitan la obtención de retroalimentación directa y en tiempo real para mejorar el servicio de manera continua.

En general, los resultados de la oficina principal de la Cooperativa Kullki Wasi Ltda. coinciden con las observaciones de diversos autores en estudios realizados en el ámbito nacional y latinoamericano: la calidad del servicio es fundamental para mantener conexiones estables con los socios, y las deficiencias en empatía, capacidad de respuesta y condiciones físicas del servicio pueden erosionar la relación con la entidad. Aunque los socios no expresaron insatisfacción de manera directa, la falta de opinión clara indica que su experiencia no resalta y que hay espacio para mejoras si se abordan las áreas críticas identificadas. Por lo tanto, es evidente que, como indica García (2024), la lealtad no solo se basa en ofrecer un buen producto, sino también en establecer una relación emocional duradera que se fundamente en la confianza, el cuidado y el sentido de pertenencia.

6. IMPACTO (TÉCNICO, SOCIAL, ECONÓMICO O AMBIENTAL)

La investigación genera impactos en diferentes áreas de la cooperativa Kullki Wasi Ltda. En el aspecto técnico, se aportó significativamente al desarrollar una herramienta de evaluación sistemática, como el cuestionario fundamentado en el modelo SERVQUAL, lo que permitió realizar un diagnóstico más acertado sobre el servicio al cliente y el par, ayudó a reconocer las principales deficiencias en la atención a los socios y abrió la puerta a sugerencias técnicas que

pueden aplicarse para optimizar los procesos internos y los protocolos de atención. De cara al futuro, la organización podría optar por automatizar ciertos procesos o capacitar mejor al personal encargado del servicio, basándose en estos hallazgos.

En lo que respecta al impacto social, se anticipa que al elevar la calidad del servicio en la cooperativa se refuerce el vínculo entre la institución y sus socios. Un trato más cercano y comprensivo no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y confianza, lo cual es especialmente relevante dado que muchos socios provienen de comunidades rurales o grupos que han sido tradicionalmente excluidos del sistema financiero formal. Al proporcionar un servicio de calidad, también se apoya la inclusión social y el fortalecimiento de la economía popular y solidaria.

En el ámbito económico, aunque el análisis financiero no fue detallado, se puede señalar que una mejora en la lealtad de los socios podría generar efectos positivos en la estabilidad y sostenibilidad de la cooperativa. Los clientes leales tienden a mantener sus cuentas abiertas, solicitar nuevos productos financieros y recomendar los servicios a posibles nuevos socios, lo que, a largo plazo, se traduce en un aumento en el volumen de operaciones y en los ingresos de la entidad. Además, se disminuye el gasto en atraer nuevos socios, ya que retener a los actuales suele ser más beneficioso.

En relación con el aspecto ambiental, aunque no fue el foco principal del estudio, se puede indicar que una mejor administración del servicio al cliente podría disminuir el uso de recursos físicos como papel, si se opta por sistemas digitales para la atención y retroalimentación, se contribuiría indirectamente a reducir el impacto ambiental ocasionado por procesos manuales o tradicionales. Si la cooperativa decide apostar por plataformas virtuales

para la atención, también disminuiría la necesidad de desplazamientos físicos de los socios, lo que se traduciría en un menor uso de transporte y en menos emisiones.

Para concluir, este proyecto no se limita solo al ámbito académico, sino que tiene aplicaciones prácticas que podrían resultar en mejoras técnicas, sociales, económicas e incluso ambientales, si se implementan adecuadamente las recomendaciones.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Culminado el desarrollo del tema de investigación, se establecen las siguientes conclusiones, y a su vez, sus respectivas recomendaciones:

7.12. Conclusiones

A partir del desarrollo del marco teórico se comprende que la calidad del servicio al cliente, evaluada mediante el modelo SERVQUAL, constituye un factor determinante para lograr la fidelización de los socios en una cooperativa. Las dimensiones como la fiabilidad, la empatía y los elementos tangibles son cruciales en la percepción del valor del servicio. Además, se evidenció que la fidelización no se limita únicamente a la satisfacción, sino que también está vinculada con la experiencia emocional del socio, su compromiso con la organización y su participación activa en la vida institucional.

En cuanto a la metodología aplicada, se desarrolló un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo y correlacional, utilizando un cuestionario validado con un alto nivel de fiabilidad (alfa de Cronbach = 0,945). La muestra, conformada por 1000 socios activos de la cooperativa, permitió recolectar información precisa y representativa sobre la percepción de la calidad del servicio y el grado de fidelidad.

Los resultados obtenidos demuestran que existen vacíos críticos en varias dimensiones del servicio, entre ellas la capacidad de respuesta, la empatía y los elementos tangibles, como las dimensiones con más altos porcentajes de respuestas neutrales, lo que sugiere una falta de diferenciación en la experiencia del cliente. La prueba de correlación de Spearman confirmó que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización ($\rho = 0,474$; $p < 0,01$). A partir de ello, se identificaron como estrategias clave para fortalecer la

lealtad del socio: la atención personalizada, el uso de tecnologías para la mejora del servicio, la formación continua del personal, la implementación de mecanismos de retroalimentación y el fomento de la participación activa del socio.

En resumen, el diagnóstico general evidenció que la calidad del servicio percibida por los socios de la COAC Kullki Wasi Ltda., tiene una influencia directa sobre su fidelización. Si bien la valoración general es moderadamente positiva, el elevado nivel de respuestas neutras en los resultados deja a notar las oportunidades claras de mejora. En este sentido, para lograr un impacto positivo y sostenible, es necesario optimizar los procesos de atención al cliente, fortalecer la experiencia del usuario y ejecutar acciones que generen una conexión emocional duradera entre el socio y la cooperativa.

7.13. Recomendaciones

En relación con el primer objetivo específico, y con el respaldo de los fundamentos teóricos que destacan la relación directa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, se sugiere fortalecer una atención más humana y personalizada, centrada en comprender las necesidades emocionales y funcionales del socio.

Con respecto al segundo objetivo, sobre la metodología para la recolección de datos, se recomienda aplicar el cuestionario SERVQUAL de manera periódica, idealmente una vez al año a fin de monitorear la evolución del servicio, identificar posibles cambios en la percepción de los socios y tomar decisiones basadas en evidencia actualizada.

En cuanto al tercer objetivo específico, se sugiere diseñar estrategias más específicas que prioricen las dimensiones más sensibles para los socios, como la capacidad de respuesta, la empatía y los elementos tangibles. Al respecto, se debe incluir instancias de capacitación permanente para el personal y la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten la retroalimentación directa de los socios.

Finalmente, y conforme el objetivo general de diagnosticar la calidad del servicio como estrategia de fidelización en la COAC Kullki Wasi Ltda., se propone desarrollar campañas institucionales que fortalezcan el sentido de pertenencia de los socios. Las campañas pueden incluir beneficios diferenciados, espacios de participación activa y una comunicación constante, cercana y empática, de forma que se consolide relaciones sólidas, duraderas y alineadas con los intereses de los socios y de la cooperativa.

8. REFERENCIAS

- Almeida, L. (2025). *Gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente de la cooperativa de taxis san camilo de quevedo, 2023*. Maestría en Administración de Empresas, MBA, Quevedo: UTEQ. Retrieved from <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/8444>
- Barrón, Y. (2021). *Gestión administrativa y calidad de servicio en la Universidad Nacional del Centro del Perú - 2019*. Universidad Peruana Los Andes. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2076>
- Castillo, G. (2017). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. Licenciatura en Administración, Universidad Nacional de Cajamarca. Retrieved from <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/931/TESIS%20GLADYS%20HOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf>
- Chamba, L., & Pérez, D. (2024). *Aplicación del modelo Servqual para la medición de la satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, en la ciudad de Quito sede Centro, año 2023*. Universidad Técnica Particular de Loja, Titulación de Administración de Empresas. Retrieved from <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/56383>
- Chango, M. (2023). *Gestión de calidad para las cooperativas de ahorro y crédito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/8223>
- Chávez, J., & Bernardo, J. (2024). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín. *593 Digital Publisher*, 10(1), 450-459. doi:10.33386/593dp.2025.1.2892
- Chávez, R., & Monar, M. (2023). Desafíos y Oportunidades para las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el contexto global. *Polo del conocimiento*, 8(6), 1056-1074. doi:10.23857/pc.v8i6
- Contreras, F. G. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL. *scielo*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668
- Crisanto, M., & Lascano, C. (2024). *Calidad en el servicio y satisfacción al cliente interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. agencia Salcedo en el año 2023*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Retrieved from <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11965>
- Echenique, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo-Peru. Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/universidad-autonoma-de-bucaramanga/seminario-de-metodologia-de-la-investigacion-juridica/libro-metodologia-de-la-investigacion/38845564>

- García, D. (2024). Medición de la fidelización de clientes en la era digital. *Serie Científica UCI*, 17(5), 57–70. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/sc/v17n7/2306-2495-sc-17-07-57.pdf>
- González. (2017). Estrategia para la retención de socios en cooperativas de ahorro y crédito. En González, *Estrategia para la retención de socios en cooperativas de ahorro y crédito*. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-CooperativasDeAhorroYCreditoEnEcuador-7873084.pdf.
- Graterol, R. (2011). *Metodología de investigación*. Venezuela. Obtenido de <https://jofilop.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill Education.
- Huizach, M., Hernández, T., Duana, D., & Martínez, M. (2024). Medición de la calidad del servicio a través del modelo Servqual en una empresa del sector automotriz. *Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 11(22), 1-10. doi:10.29057/estr.v11i22.11245
- Kotler. (2017). Principios de Marketing. En Kotler, *Principios de Marketing*. <https://www.worldsupporter.org/en/summary/summary-principles-marketing-armstrong-and-kotler-16th-edition-41521#:~:text=El%20marketing%20puede%20definirse%20como,para%20obtener%20Ovalor%20a%20cambio>.
- Laura, A., & Barces, C. (2024). *Neuromarketing y la fidelización de Marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024*. Universidad José Carlos Mariátegui. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12819/3232>
- Lema, A., Cuenca, D., & Córdova, B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 6(4), 476-487. Retrieved from https://www.academia.edu/122725375/Calidad_y_servicio_al_cliente_en_una_cooperativa_de_ahorro_y_cr%C3%A9dito_del_cant%C3%B3n_Riobamba
- Luna, A., & Villalva, L. (2018). *La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual*. Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. . Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27979>
- Martínez, T. (2018). *La calidad en los servicios desde la perspectiva del Modelo Servqual, en las Cooperativas Indígenas de Pelileo*. Licenciatura en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. . Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27987>
- Medina, J. (2023). *Desarrollo del modelo Servqual para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Mayo Ltda. de la ciudad de Ambato*. Organización de Empresas, Universidad Técnica de

- Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. . Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37378>
- Mitjana, L. R. (2019). *Alfa de Cronbach*. ecuador: <https://psicologiamente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>.
- Morán, L., & Almeida, J. (2024). *Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Ambato Ltda, Cantón Latacunga*. Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Técnica de Cotopaxi. Retrieved from <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/19bb43e8-cbfe-4bcb-86da-9246c4c5bdf4/content>
- Parasuraman. (1988). SERVQUAL. En Parasuraman, *SERVQUAL*. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PZBSERVQUALJR88.pdf.
- Parasuraman, A., Zeithml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Peña. (2014). Fidelización de clientes en cooperativas de ahorro y crédito. *Ciencias Sociales y Administrativas*, 45-58.
- Pierrend, D. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. Tesis de grado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16774>
- Punina, J. (2024). *Evaluación de la calidad del servicio en el sistema cooperativo del segmento 1. Caso estudio cooperativa Kullki Wasi*. Licenciatura en Administración de Empresas, UNIANDÉS. Retrieved from <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/18708>
- Rodríguez, A., & Villalba, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sierra Centro matriz Latacunga*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9203>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. . *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. doi:10.36097/rsan.v1i55.2326
- Sarabia, D., & Simba, X. (2018). *Evaluación de la satisfacción y calidad del servicio al cliente mediante el modelo SERVQUAL en la distribuidora K-CENTRO PIKA*. Titulación - Ingeniería Comercial, Universidad Técnica de Cotopaxi . Retrieved from <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5887>
- Suasnavas, D., & Toapanta, M. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio, en las cooperativas de ahorro y crédito, del segmento 4, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Titulación - Licenciatura en Gestión de la Información Gerencial,

- Universidad Técnica de Cotopaxi UTC. Retrieved from <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7563>
- Tenesaca, B. L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *Dialnet*. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioYSatisfaccionDelUsuarioEnInstituc-8468048.pdf
- Vázquez, J. (2019). *Diseño de Investigación*. Mexico. Obtenido de <https://www.anahuac.mx/mexico/biblioteca/sites/default/files/inline-files/disenodeinvestigaagos19.pdf>
- Vivas, D. (2018). *Calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán*. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/690>, Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Retrieved from <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/690>