



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE AGOSTO DE PILACOTO LTDA”**

Proyecto de titulación presentado previo a la obtención del título
de Licenciado/a en Administración de Empresas.

AUTORES:

Chile Almachi Jennifer Solange
Toapanta Tumbaico Maycol Sebastian

TUTOR:

Ing. Eric Parra, Mg.

LATACUNGA – ECUADOR

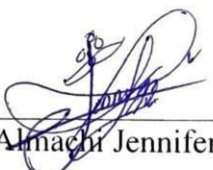
ABRIL - AGOSTO 2026

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Nosotros, Chile Almachi Jennifer Solange, con cedula de ciudadanía N° 0550377857 y Toapanta Tumbaico Maycol Sebastian, con cedula de ciudadanía N° 0504816695 declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE AGOSTO DE PILACOTO LTDA”**, siendo el Mg. Eric David Parra Trávez tutor del presente trabajo de investigación; 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 11 del 2026



Chile Almachi Jennifer Solange
CI: 0550377857



Toapanta Tumbaico Maycol Sebastian
CI: 0504816695

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de investigación sobre el título:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE AGOSTO DE PILACOTO LTDA” de Chile Almachi Jennifer Solange y Toapanta Tumbaico Maycol Sebastian, de la carrera Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir con las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, agosto 05 del 2026



Mg. Eric David Parra Trávez
CI: 0503575789
TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban 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 y Económicas; por cuanto los postulantes: Chile Almachi Jennifer Solange y Toapanta Tumbaico Maycol Sebastian con el título de proyecto de investigación: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE AGOSTO DE PILACOTO LTDA”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos 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 05 del 2026

Para constancia firmas



LECTOR 1
Ph.D. Walter Navas



LECTOR 2
Mg. Santiago Ramírez



LECTOR 3
Mg. Patricia López

AGRADECIMIENTO

Todo camino tiene un inicio, un recorrido lleno de desafíos y una meta que, al alcanzarla, nos recuerda que cada esfuerzo encuentra su recompensa. Hoy, al culminar esta investigación, comprendemos que este logro representa mucho más que la obtención de un título es el reflejo de la perseverancia, la disciplina y la convicción de nunca renunciar a nuestros sueños.

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a Dios por guiarnos en cada paso de este proceso, a nuestras familias, por ser nuestro mayor apoyo y fortaleza.

También a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente. De igual manera, agradecemos a nuestro tutor de tesis por su orientación y a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda., así como a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de esta investigación.

Hoy cerramos una de las etapas más significativas de nuestras vidas con la satisfacción de haber llegado hasta el final y la certeza de que este logro marcará el inicio de nuevos sueños, retos y oportunidades.

Jennifer Ch. y Maycol T.

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por iluminar mi camino y darme la fortaleza para seguir adelante cuando el cansancio o las dudas quisieron detenerme.

A mis queridos y amados padres, Guillermo Chile y Lourdes Almachi, por ser el pilar de mi vida. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por secar mis lágrimas, sostener mis sueños y enseñarme que siempre existe un motivo para continuar. Este logro es tan suyo como mío.

A mis hermanos, por ser una inspiración constante y recordarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo, dedicación y perseverancia. A mi querido Jachi que fue mi compañía en todo momento y mejor amigo. Finalmente, a esa personita tan especial que llegó a mi vida para llenarla de luz y alegría. Aunque estas líneas no lleven tu nombre, sabes que ocupas un lugar muy especial en mi corazón y que, de alguna manera, también eres parte de este sueño cumplido.

A todos ustedes, gracias por caminar conmigo y demostrarme que los logros más importantes no se alcanzan en soledad, sino junto a quienes creen en nosotros incluso cuando el camino parece incierto.

Jennifer Solange Chile Almachi

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía, darme fortaleza y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, esfuerzo, sacrificio y apoyo constante. Gracias por creer siempre en mí y por enseñarme que el trabajo, la responsabilidad y la perseverancia son el camino para alcanzar los sueños.

A mi familia, por acompañarme en cada etapa de este proceso, brindándome ánimo y confianza para no rendirme frente a las dificultades.

Finalmente, dedico este logro a mí mismo, como reconocimiento al esfuerzo, la disciplina y la constancia demostrados durante mi formación universitaria. Este trabajo representa el resultado de años de dedicación y el inicio de nuevos retos profesionales.

Maycol Sebastian Toapanta Tumbaico

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

TÍTULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE AGOSTO DE PILACOTO LTDA”

AUTORES:

Jennifer Solange Chile Almachi

Maycol Sebastian Toapanta Tumbaico

RESUMEN

En la actualidad, las instituciones financieras se enfrentan a numerosos retos, debido al aumento de la competencia y a las crecientes exigencias de los clientes, por lo que buscan atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes; sin embargo, en un entorno altamente competitivo, incluso una oferta de productos financieros de calidad ya no basta para garantizar su lealtad. Las instituciones financieras deben adaptarse a las necesidades de sus clientes y comprender la evolución de sus hábitos. Este estudio, realizado en la cooperativa "15 de Agosto de Pilacoto", tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para ello, se recogieron las opiniones de socios y clientes sobre la atención y los servicios recibidos. Se llevó a cabo un estudio correlacional cuantitativo, aplicado y descriptivo utilizando el modelo SERVQUAL. Los resultados obtenidos indican que cuando los clientes perciben un servicio de alta calidad, también se observa una mayor satisfacción donde permite mejorar la gestión de la cooperativa y ofrecer mejores servicios financieros.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente, SERVQUAL, institución financiera

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

TITLE: "SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT THE 15 DE AGOSTO
DE PILACOTO LTDA SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE

Authors:

Jennifer Solange Chile Almachi

Maycol Sebastian Toapanta Tumbaico

ABSTRACT

Currently, financial institutions face numerous challenges due to increasing competition and ever-growing customer demands. They strive to attract new customers and retain existing ones; however, in a highly competitive environment, offering quality financial products is no longer enough to guarantee loyalty. Financial institutions must adapt to their customers' needs and understand the evolution of their habits. This study, conducted at the "15 de Agosto de Pilacoto" cooperative, aimed to determine the relationship between service quality and customer satisfaction. To this end, the opinions of members and customers regarding the attention and services received were collected. A quantitative, applied, and descriptive correlational study was carried out using the SERVQUAL model. The results indicate that when customers perceive high-quality service, greater satisfaction is also observed, leading to better cooperative management and the provision of improved financial services.

Keywords: quality, service, satisfaction, customer, SERVQUAL, financial institution

Latacunga, 29 de julio de 2026

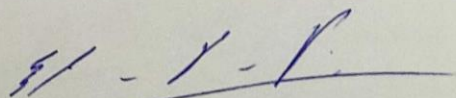
AVAL DE TRADUCCIÓN

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: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE AGOSTO DE PILACOTO LTDA”** presentado por: **Jennifer Solange Chile Almachi** y **Maycol Sebastian Toapanta Tumbaico** de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizan 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 los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Atentamente,



Lic. Pacheco Pruna Edison Marcelo, Mg.
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
CI: 0502617350

CENTRO
DE IDIOMAS

Índice

1	INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1	Contextualización	3
2.2	Justificación	4
2.3	Formulación del problema.....	6
3	OBJETIVOS	6
3.1	Objetivo general	6
3.2	Objetivos específicos	6
3.3	Actividades de los objetivos específicos	7
3.4	Hipótesis	8
3.4.1	Hipótesis de investigación (H1)	8
3.4.2	Hipótesis nula (H0)	9
3.5	Beneficiario	9
3.5.1	Beneficiarios Directos	9
3.5.2	Beneficiarios Indirectos.....	9
4	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA	10
4.1	Antecedentes.....	10
4.2	Fundamentación Teórica	16
4.2.1	Calidad del servicio	17
4.2.2	Satisfacción del Cliente	36
5	PROPUESTA METODOLÓGICA.....	49
5.1	Enfoque.....	49
5.2	Tipo de investigación.....	50
5.3	Alcance de la investigación	50

5.4	Diseño de la investigación	51
5.5	Investigación de tipo de campo	52
5.6	Métodos	53
5.7	Aplicación del instrumento de investigación	54
5.8	Validez del instrumento	55
5.9	Población y Muestra	56
6	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	58
6.1	Descripción del trabajo de campo.....	58
6.2	Procesamiento de Información	58
6.3	Confiabilidad del instrumento	59
6.4	Análisis de variables demográficas.....	61
6.4.1	Sexo.....	61
6.4.2	Edad.....	62
6.4.3	Agencia	64
6.4.4	Relación de socio o cliente.....	65
6.5	Análisis general de las respuestas del cuestionario.....	66
6.6	Criterios para la interpretación de los niveles de las dimensiones.....	68
6.7	Análisis de la calidad del servicio	69
6.7.1	Elementos tangibles.....	70
6.7.2	Fiabilidad.....	71
6.7.3	Capacidad de respuesta	73
6.7.4	Seguridad.....	74
6.7.5	Empatía	76
6.7.6	Nivel general de la calidad del servicio.....	77
6.8	Análisis de la satisfacción del cliente	78

6.8.1	Nivel percibido	78
6.8.2	Nivel de expectativa	80
6.8.3	Nivel general de satisfacción del cliente	81
6.9	Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	82
6.9.1	Prueba de normalidad.....	82
6.9.2	Correlación de Spearman	86
6.9.3	Comprobación de la hipótesis	87
7	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	88
8	INTEGRACIÓN Y SÍNTESIS DE LOS HALLAZGOS.....	92
9	IMPACTOS	93
9.1	Impacto institucional	93
9.2	Impacto social.....	95
9.3	Impacto económico.....	96
10	Plan de mejora.....	99
10.1	Cronograma General de Implementación	102
10.2	Indicadores de Seguimiento y Evaluación.....	102
11	CONCLUSIONES	103
12	RECOMENDACIONES	105
13	BIBLIOGRAFÍA.....	107
14	ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de Actividades	7
Tabla 2 Instrumento de aplicación.....	55
Tabla 3 Criterios para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach.....	59
Tabla 4 Confiabilidad del instrumento para la variable Calidad del Servicio	60
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento para la variable Satisfacción del cliente.....	60
Tabla 6 Distribución de los encuestados según el sexo.....	61
Tabla 7 Distribución de los encuestados según el grupo de edad.....	62
Tabla 8 Distribución de los encuestados según la agencia a la que pertenecen.....	64
Tabla 9 Distribución de los encuestados según su relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda.....	65
Tabla 10 Distribución porcentual de las respuestas de los ítems correspondientes a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.....	67
Tabla 11 Criterios para la interpretación de los niveles de las dimensiones.....	69
Tabla 12 Nivel de percepción de los clientes respecto a los elementos tangibles	70
Tabla 13 Nivel de percepción de los clientes respecto a la dimensión Fiabilidad.....	71
Tabla 14 Nivel de percepción de los clientes respecto a la dimensión Capacidad de respuesta.....	73
Tabla 15 Nivel de percepción de los clientes respecto a la dimensión Seguridad.....	74
Tabla 16 Nivel de percepción de los clientes respecto a la dimensión Empatía.....	76
Tabla 17 Tabla comparativa de las cinco dimensiones de SERVQUAL	77
Tabla 18 Nivel percibido de satisfacción de los clientes.....	78
Tabla 19 Nivel de expectativa de satisfacción de los clientes.....	80
Tabla 20 Nivel general de satisfacción del cliente.....	81
Tabla 21 Resumen de procesamiento de casos	83
Tabla 22 Estadísticos descriptivos de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente	83
Tabla 23 Prueba de normalidad de las variables	85
Tabla 24 Correlación de Spearman entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Círculos concéntricos de la variable independiente: Calidad del servicio	17
Figura 2 Dimensiones de la calidad del servicio.....	36
Figura 3 Círculo concéntrico de la variable dependiente: Satisfacción del Cliente	37
Figura 4 Relación entre la percepción del servicio y la satisfacción del usuario	52
Figura 5 Distribución de los clientes encuestados según el sexo	61
Figura 6 Distribución de los encuestados según el grupo de edad.....	63
Figura 7 Distribución de los encuestados según la agencia a la que pertenecen	64
Figura 8 Distribución de los encuestados según su relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda	66
Figura 9 Resultados de la dimensión elementos tangibles.....	70
Figura 10 Resultados de la dimensión fiabilidad.....	72
Figura 11 Resultados de la dimensión capacidad de respuesta.....	73
Figura 12 Resultados de la dimensión seguridad.....	75
Figura 13 Resultados de la dimensión empatía	76
Figura 14 Resultados de la dimensión Rendimiento Percibido.....	79
Figura 15 Resultados de la dimensión Cumplimiento de Expectativas.....	80

1 INFORMACIÓN GENERAL

- **Título del Proyecto:**

“Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito
15 de Agosto de Pilacoto Ltda.”

- **Fecha de inicio:**

Abril de 2026

- **Fecha de finalización:**

Agosto de 2026

- **Lugar de ejecución:**

Barrio Pilacoto-Plaza Central-Parroquia Guaytacama-Latacunga-Cotopaxi-Zona 3.

- **Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas

- **Carrera que auspicia:**

Carrera de Administración de Empresas

- **Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

No corresponde

- **Grupo de investigación:**

No corresponde

- **Equipo de trabajo:**

Ing. Eric David Parra Trávez, Mg. - **CI:** 0503575789

Estudiantes:

Chile Almachi Jennifer Solange - **CI:** 0550377857

Toapanta Tumbaico Maycol Sebastian - **CI:** 0504816695

- **Área de conocimiento:**

Administración, Negocios y Economía

- **Línea de investigación:**

Administración y Economía para el Desarrollo Humano Social

- **Sub línea de investigación:**

Gestión e Innovación Empresarial

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Contextualización

En la actualidad, las organizaciones financieras operan hoy en un entorno altamente competitivo impulsado por la innovación tecnológica y la creciente demanda de los usuarios en relación con la calidad del servicio que ofrecen. En consiguiente, brindar una atención eficiente, oportuna y personalizada ya no es un diferencial opcional, sino una necesidad estratégica para cualquier institución que busque su permanencia y relevancia dentro de un mercado en constante evolución, por lo tanto, las instituciones financieras también deberían centrarse en aspecto como, velocidad de atención, capacidad de reacción, confiabilidad y confianza personal, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y lograr diferenciarse frente a la competencia.

A su vez, las cooperativas de ahorro y crédito han adquirido una mayor importancia dentro del sistema financiero, debido a su aporte al acceso de la población a los servicios financieros, según el World Council of Credit Unions (WOCCU, 2025), al cierre de 2024 existían más de 67.000 cooperativas en 101 países, que agrupaban aproximadamente 412,7 millones de socios y administraban activos superiores a los 3,8 billones de dólares, cifras que evidencian la importancia económica y social de las cooperativas, cuya permanencia depende no solo de su solidez financiera, sino también de la calidad del servicio brindado a sus socios y clientes.

Inclusive en Ecuador, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2025), al cierre de 2024 el sector estuvo conformado por 398 entidades entre cooperativas de ahorro y crédito y mutualistas, las cuales administraron más de USD 28 mil millones en activos. Estas cifras resaltan que las cooperativas atienden diariamente a miles de socios y clientes, por lo que resulta necesario convertir la calidad del servicio en un elemento estratégico para fortalecer la confianza institucional, mejorar la experiencia del usuario y mantener la competitividad del sector.

De allí, que para la entidad financiera 15 de Agosto, perteneciente al Segmento 3 quien cuenta con más de 1023 socios activos, más de 4500 créditos otorgados y con sus tres agencias ubicadas en Pilacoto, Latacunga y San Buenaventura (Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda, 2025), resulte indispensable evaluar periódicamente la apreciación de los socios y clientes conforme a la calidad del servicio que se oferta en la entidad, permitiendo así destacar áreas de mejora.

Sin embargo, durante la revisión documental efectuada para el desarrollo de esta investigación no se identificó indicadores institucionales públicos que permitan medir el grado de conformidad que tengas sus usuarios frente al servicio ofrecido. La ausencia de esta información imposibilita identificar oportunidades de mejora relacionadas con aspectos como el trato del personal, tiempo existente en cada tramite, aspecto del lugar, confiabilidad y si cumplen o no con las expectativas del usuario.

Por consiguiente, esta realidad restringe la puesta en marcha de estrategias destinadas a optimizar la experiencia del cliente y a consolidar su fidelidad; en este contexto, esta investigación tiene como fin examinar la existencia de una correlación entre la satisfacción del beneficiario frente a la calidad del servicio percibida en la Cooperativa 15 de Agosto Ltda., con el fin de proporcionar información valiosa para las decisiones institucionales y mejorar permanentemente sus servicios.

2.2 Justificación

La actual investigación se origina por la necesidad de conocer la percepción que tienen los clientes respecto al servicio recibido y el nivel de satisfacción generado por la Cooperativa 15 de Agosto, pues resulta claro que al estar en un entorno altamente competitivo y con usuarios más exigentes es indispensable responder estos desafíos con estrategias competitivas que respondan a las nuevas necesidades de los usuarios. De tal manera que este estudio se justifica por su veracidad

al comprobar que tanto la calidad del servicio como la satisfacción, son factores necesarios para la permanencia y buena imagen de la cooperativa.

Como tal, la presente investigación contribuye al ámbito académico al enriquecer el conocimiento científico sobre la calidad y la satisfacción del cliente en el sector Financiero Popular y Solidario ecuatoriano, para ello se aplicó el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, de igual manera se aplicó la teoría de la satisfacción del cliente de Oliver. En conjunto, esta investigación amplía el conocimiento disponible sobre estas variables dentro del sector Financiero Popular y Solidario, donde aún son limitados los estudios desarrollados a nivel local. Entender a profundidad la calidad del servicio y la satisfacción es uno de los aspectos más importantes para los clientes de las instituciones financieras, ya que influye en la confianza que tienen, en su decisión de continuar con los servicios ofrecidos (Kaura et al., 2015).

Desde la perspectiva práctica, los resultados obtenidos permitirán a la cooperativa, disponer de información objetiva sobre la apreciación de los socios con la calidad y su nivel de satisfacción. Esto proporcionará datos objetivos para entender cómo perciben los servicios, qué esperan y cuáles son sus necesidades, además los estudios realizados en otras instituciones han evidenciado que existe una fuerte relación directa con las variables satisfacción y calidad del servicio, lo que se interpreta como fuentes necesarias para la retención del usuario y la fidelidad hacia la entidad (Córdova & Guanochanga, 2024). Estas evidencias facilitarán la identificación de fortalezas y oportunidades de mejora en dimensiones como la seguridad, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, constituyéndose en insumos para la formulación de estrategias orientadas al mejoramiento continuo en la forma que se atiende a los usuarios y la experiencia que esta generara.

Asimismo, la investigación es significativa desde el punto de vista social porque los principales beneficiarios será la cooperativa y sus allegados, socios y clientes, quienes tendrán la posibilidad de beneficiarse con acciones futuras dirigidas a mejorar la calidad del servicio. Del mismo modo, el estudio representará una contribución académica para futuras investigaciones en torno a la calidad y al contexto del cliente en el ámbito cooperativo financiero.

Por lo expuesto, la presente investigación resulta pertinente y conveniente, ya que permitirá generar conocimiento sobre una problemática de interés organizacional, aportando información valiosa para comprender la realidad actual de la cooperativa y la percepción de sus clientes respecto a los servicios recibidos.

2.3 Formulación del problema

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda.?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de calidad del servicio y de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda., mediante las opiniones de los usuarios sobre la atención y los servicios financieros ofertados.

3.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante la revisión de literatura científica, modelos y enfoques relacionados con ambas variables

- Evaluar el nivel de las dos variables de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda., a través de la evaluación de sus percepciones respecto a la atención y los servicios recibidos.
- Analizar la correlación entre la calidad y la satisfacción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda., a partir de los resultados obtenidos.

3.3 Actividades de los objetivos específicos

Tabla 1

Cronograma de Actividades.

Objetivo Específico	Actividades	Cronograma	Producto
Fundamentar teóricamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante revisión de literatura científica.	- Recopilar información científica mediante la revisión de artículos, libros, tesis y documentos especializados.	Semana 1 a 5	Marco teórico y antecedentes investigativos desarrollados.
	- Analizar y seleccionar los fundamentos teóricos, modelos y enfoques vinculados con las variables de estudio.		
	- Elaborar los antecedentes investigativos, marco teórico y fundamentación conceptual de la investigación.		

Evaluar el nivel de las dos variables de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda., a través de la evaluación de sus percepciones respecto a la atención y los servicios recibidos.	- Diseñar y validar el instrumento de investigación considerando las variables objeto de estudio. - Determinar la población, calcular la muestra y aplicar el instrumento a los socios de la cooperativa. - Organizar, tabular y sistematizar la información obtenida para su posterior análisis estadístico. - Procesar los datos recopilados a través de instrumentos estadísticos con el fin de lograr resultados	Semana 6-12	Instrumento validado, información recopilada y base de datos estructurada.
Analizar la correlación entre la calidad y la satisfacción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda., a partir de los resultados obtenidos.	- correlacionales y descriptivos. - Analizar los resultados logrados en cuanto a la correlación entre las dos variables. - Desarrollar recomendaciones y conclusiones basadas en los descubrimientos de la <u>investigación.</u>	Semanas 13-14	Análisis estadístico, conclusiones y recomendaciones

Nota. Elaboración propia.

3.4 Hipótesis

3.4.1 Hipótesis de investigación (H1)

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto de Pilacoto Ltda.

3.4.2 Hipótesis nula (H0)

No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto de Pilacoto Ltda.

3.5 Beneficiario

3.5.1 Beneficiarios Directos

La cooperativa objeto de estudio y sus consumidores, serán los beneficiarios directos del trabajo de investigación, mientras que la cooperativa se beneficiará al contar con datos actualizados y objetivos acerca de cómo es percibido el servicio en términos de calidad y del grado de satisfacción de sus socios y usuarios. Esto hará posible detectar las fortalezas, debilidades y oportunidades para mejorar la atención que brinda; además, los resultados servirán de apoyo para la toma de decisiones que busquen fortalecer la gestión institucional, mejorar constantemente los procedimientos de servicio y aumentar la lealtad y satisfacción del cliente. Por otro lado, los clientes se verán favorecidos de manera indirecta por los avances que la cooperativa sea capaz de poner en marcha a partir de lo hallado, al recibir un servicio más adecuado y eficaz, así como también a tiempo y acorde con sus expectativas y necesidades.

3.5.2 Beneficiarios Indirectos

Entre los beneficiarios indirectos de la cooperativa se encuentran los empleados quienes podrán contar con información que contribuya al fortalecimiento de sus prácticas de atención y servicio. De igual manera, la comunidad de socios actuales y potenciales se verá favorecida por las mejoras institucionales derivadas de la investigación, así como otras cooperativas y entidades del sector Financiero Popular y Solidario que podrán tomar como referencia los resultados obtenidos para desarrollar estrategias orientadas a mejorar la calidad de sus servicios, asimismo, la investigación constituirá un aporte académico para estudiantes, docentes e investigadores

interesados en la investigación de la satisfacción del usuario y la calidad del servicio en el ámbito cooperativo y financiero.

4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA

La revisión de antecedentes es una fase crucial en el proceso de investigación, ya que permite reconocer investigaciones previas vinculadas a las variables que se están analizando, permitiendo identificar los enfoques metodológicos empleados y los resultados más relevantes adquiridos en situaciones similares. Del mismo modo, el estudio de investigaciones previas brinda a la investigación actual un respaldo científico, lo que permite demostrar cuán importante es la experiencia del usuario y la calidad de la atención en las empresas del sector financiero.

En este sentido, a continuación, se presenta diferentes investigaciones desarrolladas a nivel macro, meso y micro, las cuales abordaran el vínculo entre la experiencia del usuario y la calidad de la atención en cooperativas de ahorro y crédito y otras instituciones financieras. Los estudios revisados evidencian que la percepción positiva de la calidad del servicio influye significativamente en la confianza, fidelización y permanencia de los usuarios, aspectos que resultan relevantes para el desarrollo del presente trabajo en la cooperativa de estudio.

4.1 Antecedentes

De manera similar, Johra y Mohammed (2014) examinaron la relación entre la percepción de los usuarios sobre el servicio recibido y su evaluación de la experiencia en las instituciones bancarias. Sus resultados destacaron la importancia de considerar la percepción del usuario como un elemento relevante para evaluar el desempeño del servicio ofrecido. El estudio se fundamentó en la literatura del marketing de servicios y evaluó cómo diferentes dimensiones de la calidad, entre ellas la calidad relacional, la calidad del servicio principal y los aspectos tangibles, influyen en la percepción y satisfacción de los usuarios de instituciones financieras. Para ello, los autores

emplearon un enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario estructurado a clientes bancarios y utilizando técnicas de análisis estadístico para validar las relaciones planteadas entre las variables.

Los resultados evidenciaron que ambas variables constituyen un componente determinante para incrementar la calidad de la atención y la experiencia del usuario, destacando que la interacción entre el personal y los usuarios ejerce una influencia significativa sobre la percepción del servicio recibido. De esta manera, concluyeron que las entidades financieras deben mejorar continuamente sus procesos de atención, comunicación y prestación del servicio para mejorar la experiencia del cliente y consolidar relaciones duraderas. Este estudio aporta a la presente investigación al respaldar científicamente la importancia de evaluar el nivel del servicio como un elemento fundamental para comprender la valoración del servicio recibido dentro de la entidad objeto de estudio.

De manera similar, Valero (2024) desarrolló una investigación orientada a determinar la relación entre la percepción del servicio recibido por los usuarios y su nivel de satisfacción en una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Los Ríos, con el propósito de comprender cómo la experiencia generada durante el servicio puede influir en la evaluación realizada por los usuarios de la institución. La metodología fue cuantitativa de tipo descriptiva-correlacional, para lo cual el estudio se realizó mediante encuestas a los clientes de la entidad para recopilar datos, teniendo en cuenta factores como el servicio al cliente, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Por consiguiente, los hallazgos evidenciaron una conexión directa y significativa entre la calidad de la atención y la experiencia del usuario, a través del cual se determinó que el modo en que los clientes perciben está influido positivamente por elementos como la confianza que

genera la institución, la rapidez de la atención, la claridad de los datos y el comportamiento del equipo. Se concluye que la implementación de estrategias ilustradas en la calidad del servicio contribuye a incrementar el grado de agrado de los consumidores y potenciar la posición de las cooperativas dentro del sistema financiero ecuatoriano. Este antecedente evidencia que la calidad de la atención es un elemento fundamental para mejorar el grado de complacencia de los socios, aspecto relevante para el trabajo actual.

De igual manera, Morán Carrión y Torres Velastegui (2024) analizan las percepciones de los usuarios sobre el servicio recibido en una institución cooperativa, considerando su relación con el nivel de satisfacción de quienes utilizan sus servicios. La investigación permitió abordar ambos aspectos desde la perspectiva de los usuarios de la entidad estudiada, se desarrolló con una técnica cuantitativa y mediante un diseño no experimental, mediante el cual se implementaron cuestionarios estructurados utilizando el Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT) y el modelo SERVQUAL para recolectar datos. Este procedimiento facilitó el análisis de la apreciación de la atención y valoración del servicio recibido.

Los análisis evidenciaron una relación positiva entre la apreciación de la atención y la valoración del servicio, evidenciándose como satisfactoria la confianza institucional, la atención del personal y la seguridad en las transacciones, además, se corroboró que la fiabilidad y capacidad de respuesta son factores con mayor impacto en la satisfacción de los clientes. No obstante, se identificaron oportunidades de optimización asociadas a la interacción con los colaboradores y la celeridad de los procesos, por lo que este antecedente contribuye a la investigación actual al evidenciar que el aumento de la percepción sobre el servicio es un

elemento fundamental para elevar el nivel de satisfacción recibido en las cooperativas de ahorro y crédito.

Por otro lado, Boonlertvanich (2019), en el artículo denominado *Calidad del servicio, satisfacción, confianza y lealtad: el papel moderador del estatus de banco principal y de patrimonio* publicado en la revista *International Journal of Bank Marketing*, analizó la relación existente entre la percepción sobre el servicio, el nivel de satisfacción, la confianza y la lealtad del cliente en el contexto del sector bancario. La investigación fue desarrollada mediante un enfoque cuantitativo, utilizando información recopilada de clientes de instituciones financieras para evaluar un modelo de relaciones entre estas variables, con el fin de identificar los motivos que benefician la permanencia de los usuarios dentro de las entidades bancarias.

Los hallazgos demostraron que la percepción sobre el servicio y el nivel de satisfacción influyen de forma favorable y significativa y que esta, a su vez, fortalece la confianza y la lealtad hacia la institución financiera. Los autores concluyeron que brindar un servicio de calidad representa una estrategia fundamental para consolidar relaciones de largo plazo con los usuarios y mejorar la competitividad de las organizaciones financieras. Este antecedente constituye un importante sustento para la presente investigación, ya que confirma que la satisfacción del cliente depende, en gran medida, de la apreciación que los usuarios tienen sobre la prestación del servicio, aspecto que también se pretende analizar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto.

En el ámbito internacional, Rodríguez et al. (2018) realizaron un estudio orientado a evaluar la percepción de los usuarios respecto a los servicios crediticios proporcionados por las cooperativas financieras del departamento del Tolima, Colombia. La investigación permitió

identificar aspectos relacionados con la valoración que los usuarios realizan de los servicios recibidos y su nivel de satisfacción con la atención proporcionada por estas entidades, tuvieron como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los asociados respecto a los servicios crediticios ofrecidos por las cooperativas financieras de dicha región, este estudio se desarrolló bajo un análisis cuantitativo y con un alcance descriptivo. Se utilizó herramientas enfocadas en los integrantes de ocho cooperativas financieras para reunir la información, lo que permitió la valoración de diversos factores relacionados con la satisfacción en cuanto a los servicios de créditos de la entidad.

Los hallazgos mostraron que los usuarios estaban satisfechos con el acceso sencillo al financiamiento, la atención individualizada y la confianza creada por las instituciones; asimismo, los autores determinaron que la experiencia del usuario está enlazada con la apreciación del valor adquirido en el transcurso de la prestación de un servicio. En consecuencia, concluyeron que adaptar los servicios a los requerimientos de los usuarios y fortalecer los procedimientos del servicio proporcionado a los clientes contribuyen a mejorar la satisfacción y la lealtad del usuario. Este antecedente sirve para la investigación presente, ya que muestra que, para evaluar el desempeño de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, la satisfacción del usuario es un indicador fundamental.

Ponce-Pinos et al. (2025) analizaron las percepciones de los usuarios sobre los servicios de banca móvil ofrecidos por cooperativas de ahorro y crédito para determinar la relación entre la evaluación del servicio y los niveles de satisfacción. Este antecedente es relevante para la presente investigación, ya que aborda aspectos relacionados con la experiencia del usuario en el sector cooperativo. El estudio se realizó utilizando un enfoque cuantitativo, con un alcance que

incluye tanto la descripción como la correlación. Se realizaron 384 encuestas estructuradas con escala de Likert a socios y clientes de cooperativas para recopilar la información, lo que posibilitó la evaluación de elementos vinculados a la calidad del servicio digital, el acceso, la seguridad y la facilidad de uso.

Los hallazgos demostraron que existe una correlación fuerte entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de banca móvil. También se determinó que lo que más influyó en la satisfacción de los usuarios fueron la seguridad de la información, la facilidad para usarlo, la rapidez de las transacciones y la utilidad percibida. Los escritores llegaron a la conclusión de que, al reforzar los canales digitales, se mejora la experiencia del cliente y se promueve su lealtad. Este antecedente constituye un aporte en el estudio actual al evidenciar que la calidad del servicio, tanto en los canales presenciales como en los digitales, representa un factor determinante para incrementar la experiencia del usuario en las cooperativas de ahorro y crédito.

En cuanto al componente metodológico, se citó como referencia el trabajo de Güere (2024), desarrollado en la Universidad Nacional de San Marcos, para la selección y adaptación del instrumento de investigación. Este estudio abordó las percepciones de los usuarios sobre el servicio recibido y su relación con la satisfacción, aportando así una contribución metodológica a la construcción del instrumento utilizado en esta investigación, cuyo instrumento fue elaborado con base en el modelo SERVQUAL para evaluar el nivel del servicio recibido y su incidencia en la experiencia del usuario. El cuestionario utilizado posteriormente fue adaptado al contexto de la Cooperativa 15 de Agosto, conservando la estructura y las dimensiones propuestas por el instrumento original, con el propósito de garantizar la pertinencia y confiabilidad en la medición de las variables de estudio.

4.2 Fundamentación Teórica

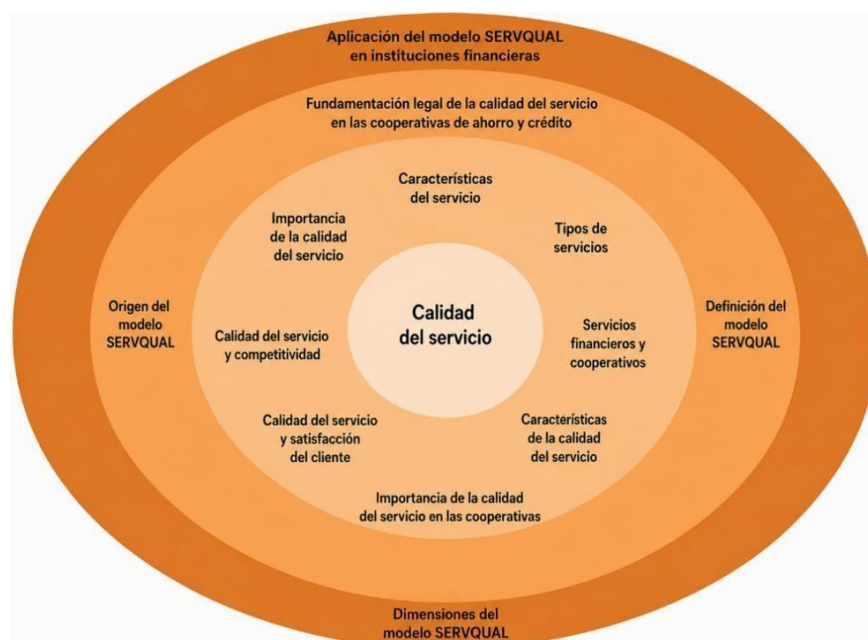
Para el desarrollo de la presente fundamentación teórica se aplicó la técnica del círculo concéntrico, la cual permite estructurar los contenidos partiendo del concepto más específico, ubicado en el núcleo central, hacia conceptos cada vez más amplios y generales dispuestos en los anillos exteriores, evidenciando así la progresión lógica del pensamiento y la relación existente entre las distintas categorías que sustentan la investigación.

Al respecto, los círculos concéntricos constituyen una representación conceptual del conocimiento, en la cual el círculo interior contiene la idea principal, mientras que los círculos externos agrupan conceptos derivados, trazándose líneas que evidencian la relación entre los elementos específicos y los más generales (Campos, 2005)

Bajo este enfoque, la presente fundamentación teórica inicia con la algo de historia para conocer las raíces de esta variable, seguidamente la definición del concepto y continúa con los aspectos que permiten comprender su importancia, características, modelos de evaluación y aplicación en el contexto de las cooperativas.

Figura 1

Círculos concéntricos de la variable independiente: Calidad del servicio.



Nota. Elaboración propia.

4.2.1 Calidad del servicio

4.2.1.1 Fundamentación epistemológica de la calidad del servicio

La percepción sobre el servicio se consolidó como un campo de estudio independiente cuando los investigadores identificaron que los principios tradicionales de la gestión de la calidad, desarrollados inicialmente para bienes tangibles, no permitían explicar adecuadamente la naturaleza de los servicios. A partir de esta necesidad surgió un nuevo enfoque orientado a comprender la calidad desde la percepción del cliente, considerando que la evaluación del servicio depende del contraste entre los deseos previos y la experiencia obtenida durante la prestación. La revisión sistemática desarrollada por Saleem et al., (2024) evidencia que, desde la aparición de los primeros esquemas de calidad del servicio en la década de 1980, este constructo ha experimentado una evolución continua, ampliando su aplicación hacia diversos sectores económicos y

convirtiéndose en una de las principales líneas de investigación en las áreas de administración, marketing y gestión organizacional. Asimismo, los autores destacan que la producción científica sobre calidad del servicio mantiene una tendencia creciente, lo que refleja su importancia para comprender el comportamiento del consumidor y fortalecer la competitividad de las organizaciones.

Desde una perspectiva epistemológica, la evolución de la calidad del servicio no ha significado el reemplazo de sus fundamentos conceptuales, sino su adaptación a los cambios tecnológicos, sociales y empresariales. En este sentido, la literatura científica reciente coincide en que los modelos clásicos continúan sustentando la medición de la calidad, aunque actualmente incorporan dimensiones relacionadas con la experiencia del cliente, la transformación digital, el valor percibido y la sostenibilidad. De acuerdo con Tedja et al., (2024), la investigación contemporánea reconoce que la percepción sobre el servicio representa un antecedente fundamental de la conformidad y de la continuidad de la relación entre clientes y organizaciones, razón por la cual sigue siendo un constructo prioritario en las investigaciones sobre instituciones de servicios. En consecuencia, la evolución histórica de este concepto demuestra que la calidad del servicio ha pasado de ser una herramienta orientada al control organizacional a convertirse en un enfoque estratégico centrado en generar valor para el cliente y mejorar el desempeño de las organizaciones de servicios, incluidas las cooperativas de ahorro y crédito.

El análisis científico evidencia que el nivel de servicio muestra cómo ha evolucionado desde un enfoque centrado en la eficiencia de los procesos hacia una perspectiva estratégica basada en las percepciones y expectativas de los clientes. Esta evolución demuestra que la calidad del servicio es un concepto dinámico que responde a las nuevas exigencias del entorno.

En este contexto, la presente investigación considera que la prestación del servicio constituye un factor necesario para las cooperativas de ahorro y crédito, ya que permite evaluar la capacidad que posee la institución para atender las exigencias de sus socios, fortaleciendo su confianza, fidelización y satisfacción, aspectos que contribuyen al desarrollo sostenible de la cooperativa objeto de estudio.

4.2.1.2 Calidad del servicio

Por su parte, Parasuraman et al., (1988) evidencia que la calidad del servicio se origina a partir del contraste que realiza el cliente entre sus deseos y las percepciones del servicio recibido. Desde esta perspectiva, la calidad no constituye únicamente un atributo del servicio, sino una valoración subjetiva que depende de las experiencias y expectativas de cada usuario.

Asimismo, Buñay y Pillaga (2023) señalan que la calidad del servicio en las entidades financieras debe entenderse como un proceso continuo de adaptación entre la oferta institucional y las necesidades cambiantes de los clientes, lo que exige la mejora permanente de los procesos y de la atención brindada para garantizar experiencias satisfactorias y fortalecer la relación con los usuarios.

La revisión de diversos estudios sobre la calidad del servicio revela que los autores coinciden en que este aspecto es fundamental para el correcto funcionamiento de cualquier organización, si bien los métodos de evaluación difieren. Mientras que algunos dan mayor importancia a los procesos y al cumplimiento normativo, otros creen que la percepción del cliente es la característica que realmente refleja la percepción sobre el servicio. En el caso de las cooperativas de crédito, permiten comprender que brindar un servicio de calidad va más allá de

simplemente seguir procedimientos; también incluye comprender las necesidades de los socios y ofrecer un servicio oportuno, confiable y eficiente. Por lo tanto, el propósito de este estudio es analizar el nivel de servicio de la Cooperativa de Ahorros y Crédito 15 de Agosto Ltda., con la finalidad de identificar áreas de mejora que puedan promover la mejora continua de la institución y servir como base para aumentar la satisfacción del cliente.

4.2.1.3 Concepto de servicio

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2013), un servicio puede entenderse como una acción o provisión que una persona u organización ofrece a otra para satisfacer una necesidad. A diferencia de los bienes físicos, este tipo de oferta no puede poseerse materialmente, ya que su valor reside principalmente en la experiencia y los beneficios que proporciona al usuario. Desde este punto de vista, el servicio abarca un grupo de procedimientos y acciones en los que se produce una interacción entre el cliente y el proveedor, siendo el primero un actor activo en la creación de la experiencia del servicio.

Según Bitner y Zeithaml (2002), dentro del sector financiero, el servicio se concreta mediante acciones como la asesoría financiera, la atención al cliente de manera personalizada, la apertura de cuentas, el otorgamiento de créditos y la captación de depósitos. Estas actividades incorporan una dimensión relacional que influye directamente en la apreciación de la calidad del servicio por parte del socio, convirtiéndose en un factor determinante para fortalecer la confianza, la satisfacción y la permanencia en la institución.

Desde una perspectiva crítica, el servicio debe entenderse como un mecanismo estratégico mediante el cual las organizaciones generan confianza y crean valor para sus clientes.

En el caso de las cooperativas de crédito, cada interacción entre empleados y socios afecta la percepción que estos tienen de la institución, lo cual puede repercutir en su nivel de satisfacción. Por lo tanto, este estudio considera que comprender el concepto de servicio es fundamental para luego analizar la calidad con la que se presta, permitiendo así identificar áreas que requieren fortalecimiento para mejorar la experiencia del socio y contribuir al logro de los objetivos institucionales de la Cooperativa 15 de Agosto de Pilacoto.

4.2.1.4 Características del servicio

Las ofertas de servicios presentan particularidades que los distinguen de los bienes tangibles, debido a su naturaleza intangible y a la forma en que son producidos y consumidos. Kotler y Armstrong (2013), así como Lovelock y Wirtz (2011) coinciden en señalar las siguientes como las principales características de los servicios:

Intangibilidad: Kotler y Armstrong (2013) señalan que los servicios no pueden percibirse mediante los sentidos antes de su consumo, por lo que los clientes basan su decisión en aspectos como la reputación de la organización, la apariencia de las instalaciones, la imagen institucional y la actitud del personal que brinda la atención.

Inseparabilidad: Según Lovelock y Wirtz (2011), manifiestan que la producción y el consumo del servicio se llevan a cabo al mismo tiempo, lo que significa que la interacción entre el cliente y el proveedor afecta de forma directa cómo se percibe la calidad del servicio.

Variabilidad: Según Kotler y Armstrong (2013), exponen que la calidad del servicio puede fluctuar dependiendo de quién lo brinda, cuándo, dónde y a quién se le ofrece. Por lo

tanto, las organizaciones deben poner en marcha procedimientos estandarizados, programas de formación y sistemas de control para asegurar que la atención sea constante y uniforme.

Perecibilidad: Lovelock (2009) señala que los servicios no son susceptibles de ser guardados o mantenidos en inventario para su uso futuro, lo cual supone un reto para las organizaciones a la hora de gestionar la demanda y planear la capacidad operativa.

Las características del servicio, como la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la perecibilidad, evidencian que los servicios poseen una naturaleza diferente a la de los bienes tangibles, lo que hace más compleja su gestión y evaluación. La intangibilidad impide que el cliente valore el servicio antes de recibirlo; la inseparabilidad demuestra que la calidad depende de la interacción entre el colaborador y el usuario; la variabilidad refleja que la experiencia puede cambiar según quién preste el servicio y las circunstancias en que se desarrolle; mientras que la perecibilidad implica que un servicio no puede almacenarse para ser utilizado posteriormente.

En este contexto, estas características representan un desafío para las cooperativas, debido a que la percepción de los socios se construye a partir de cada contacto con la institución. Por ello, la presente investigación considera que comprender estas particularidades permite analizar de manera integral la calidad del servicio ofrecido por la Cooperativa 15 de Agosto de Pilacoto e identificar oportunidades de mejora que contribuyan a incrementar la satisfacción de sus clientes.

4.2.1.5 Tipos de servicios

Los servicios son clasificados por Lovelock (2009) dependiendo de la intensidad del contacto con el cliente y del objeto sobre el que se ofrece el servicio, que puede ser una persona

o un bien. Mientras que, Kotler y Armstrong (2013) proponen una categorización basada en los beneficiarios de los servicios, los cuales son:

Servicios para el cliente: Satisfacer las necesidades de las personas o de los hogares, lo cual incluye actividades como la asistencia sanitaria, el turismo, las finanzas personales y los servicios educativos.

Servicios empresariales: Se centran en las empresas y organizaciones, brindando servicios como auditoría, consultoría, logística, servicios financieros a escala corporativa y tecnologías de la información (Lovelock y Wirtz, 2011).

Servicios públicos: El Estado los brinda con la finalidad de asegurar el bienestar de la ciudadanía y satisfacer necesidades colectivas, incluyendo la asistencia sanitaria, la justicia, la seguridad y la educación pública (Kotler y Armstrong, 2013).

Servicios relacionados con las finanzas: Según Lovelock (2009) estas actividades incluyen la gestión de riesgos, la inversión, la concesión de créditos, la captación del ahorro y otros servicios que tienen como objetivo simplificar el manejo de los recursos económicos de organizaciones y personas. Este tipo de servicio resulta especialmente relevante para las entidades financieras, debido a que constituye la base de su actividad institucional y de la relación permanente con sus socios.

La clasificación de los servicios deja claro que cada tipo corresponde a necesidades, usuarios y contextos específicos, por lo que sus estrategias de gestión de la calidad deben adaptarse a las particularidades de cada sector. En este sentido, este estudio se centra en los servicios relacionados con el financiamiento, dado que las cooperativas de ahorro y crédito

mantienen una interacción constante con sus miembros, donde componente como la confianza y la puntualidad influyen directamente en la apreciación de la calidad del servicio. Comprender la clasificación de los servicios nos permite contextualizar el alcance del estudio y justificar la relevancia de evaluar la calidad del servicio en la Cooperativa 15 de Agosto como un factor decisivo para fortalecer la satisfacción del cliente.

4.2.1.6 Servicios financieros y cooperativos

Los servicios financieros constituyen un pilar fundamental para el desarrollo económico, ya que facilitan la circulación del dinero, promueven el acceso al crédito y fomentan la captación del ahorro, contribuyendo al crecimiento de las personas, las organizaciones y la sociedad en general. Al respecto afirma Lovelock y Wirtz (2011) subrayan en esta línea que estos servicios cumplen una función fundamental tanto en la intermediación financiera como en la creación de posibilidades para el avance económico y social.

Las cooperativas de ahorro y crédito tienen un papel importante en este sector, sobre todo en economías emergentes y en comunidades rurales o semiurbanas con escasa cobertura bancaria tradicional. Estas entidades promueven la inclusión financiera y el desarrollo local a través de un modelo cooperativo que incluye a sus socios, brindando servicios financieros asequibles.

4.2.1.7 Importancia de la calidad del servicio

Para que las organizaciones del sector servicio sean competitivas y tengan éxito la clave es una buena percepción sobre el servicio, ya que influye directamente a la satisfacción, fidelización y continuidad de los clientes. Además, un servicio de calidad ayuda al desarrollo organizacional,

mejora las relaciones con los usuarios y promueve la adquisición de resultados sostenibles a lo largo del tiempo.

De igual manera, Reichheld y Sasser (1990) demostraron que una empresa tiene el potencial de incrementar sus ganancias entre un 25% y un 85% si logra aumentar la retención de clientes en un 5%. Esto evidencia la fuerte relación existente entre el desempeño financiero de las organizaciones, grado de satisfacción y la experiencia relacionada con el servicio. Estos resultados muestran que ofrecer un servicio de calidad superior no solo beneficia al usuario, sino que además genera efectos positivos en la sostenibilidad y crecimiento de la entidad.

Con respecto a esto, Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga (2022)) destacan que la forma en que se presta el servicio en las cooperativas de ahorro y crédito, influye directamente en la imagen institucional, la percepción de valor y la diferenciación frente a la competencia, constituyéndose en un aspecto decisivo para fortalecer la confianza, regocijo y lealtad de los socios.

La importancia de la calidad del servicio radica en su papel estratégico para fortalecer la relación entre las organizaciones y sus clientes, especialmente en las instituciones financieras, donde la confianza y la atención personalizada son esenciales. Si bien ofrecer servicios de calidad contribuye a la satisfacción, la fidelización y la competitividad institucional, también permite identificar deficiencias que pueden afectar la percepción y la retención de los usuarios dentro de la organización. En este contexto, este estudio parte de la premisa de que, al evaluar la calidad del servicio de la Cooperativa 15 de Agosto de Pilacoto, se puede comprender cómo los participantes perciben el servicio que reciben e identificar oportunidades para mejorar los procesos de servicio. De esta manera, los resultados de la encuesta proporcionarán información

para respaldar decisiones enfocadas a fortalecer la satisfacción del cliente y contribuir a la mejora continua de la institución.

4.2.1.8 Características de la calidad del servicio

El desempeño del servicio posee características que la diferencian de la calidad de los bienes tangibles, debido a que su evaluación en gran medida depende de las experiencias de los clientes durante la prestación del servicio. Zeithaml y Bitner (2002) y Kotler y Armstrong (2013) señalan que las principales características de la percepción de los usuarios sobre la atención son las siguientes:

Subjetividad: es percibida de manera distinta por cada cliente, ya que su evaluación está influenciada por las expectativas, las experiencias previas y el contexto en el que se desarrolla (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) la prestación del servicio Parasuraman et al. (1988).

Dinamismo: las expectativas y deseos de los usuario evolucionan constantemente, por lo que las entidades financieras deben adaptar y mejorar de forma continua sus procesos para mantener niveles elevados de calidad Zeithaml y Bitner (2002).

Inseparabilidad: La calidad es percibida a partir del vínculo simultáneo entre el cliente y la entidad, puesto que se producen y consumen las cosas al mismo tiempo, por lo tanto, el rendimiento del personal tiene un impacto directo en lo que vive el usuario (Lovelock y Wirtz, 2011).

Heterogeneidad: La calidad del servicio puede fluctuar de una prestación a otra, debido a aspectos como la intervención del personal, el momento en que se ofrece el servicio y las

circunstancias en las que se lleva a cabo. Por esta razón, es imprescindible establecer procedimientos estandarizados que aseguren la uniformidad del servicio (Kotler y Armstrong, 2013).

Intangibilidad: al no poder observarse ni evaluarse antes de su consumo, la calidad del servicio se construye principalmente a partir de la confianza, la comunicación y las evidencias que la organización transmite al cliente durante la prestación del servicio Lovelock (2009).

Las características de la atención demuestran que la evaluación depende de la apreciación y la trayectoria del cliente individual, lo que se convierte como un constructo dinámico y complejo. Aspectos como la subjetividad, el dinamismo, la indivisibilidad, la heterogeneidad y la intangibilidad muestran que la calidad no puede medirse únicamente mediante los estándares establecidos por la organización, sino que debe considerarse la evaluación que los usuarios hacen del servicio recibido. En este sentido, este estudio reconoce que las percepciones de los miembros de la Cooperativa 15 de Agosto de Pilacoto pueden variar según sus expectativas y experiencias durante la atención, por lo que es importante analizar estas características para comprender cómo afectan la evaluación de la calidad del servicio y, posteriormente, su grado de satisfacción. Esta perspectiva logra identificar áreas de mejora con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y la dirección corporativa.

4.2.1.9 Importancia de la calidad del servicio en las cooperativas

Constituye un factor estratégico para las cooperativas de ahorro y crédito, pues influye de modo directo en el grado de conformidad, confiabilidad y lealtad por parte de los socios. La calidad del servicio mejora el vínculo entre los usuarios y la entidad (Zeithaml y Bitner, 2002); no obstante, Porter (1985), menciona que se trata de una ventaja competitiva de modo sostenible.

Rodríguez-Pillaga y Tenesaca-Machúcala (2022), dentro del contexto de las Cooperativas de ahorro y crédito, establecen que una adecuada administración de la experiencia relacionada con el servicio, lo que favorece la competitividad y el desempeño de la organización.

La calidad del servicio es un elemento estratégico para las cooperativas de crédito, ya que la confianza y la satisfacción de los socios dependen en gran medida de su experiencia con la institución. En la cooperativa objeto de estudio, aspectos como la atención oportuna, la resolución de quejas, la amabilidad del personal y la seguridad de los procesos financieros influyen directamente en la valoración del servicio. En este contexto, este estudio considera que analizar este constructo permitirá hallar fortalezas y debilidades existentes al momento de ofrecer los servicios, generar evidencia para promover la implementación de estrategias dirigidas a mejorar los servicios a los socios, aumentar su satisfacción y fortalecer la confianza y la retención de clientes en la cooperativa. Por lo tanto, el estudio busca no solo evaluar la percepción sobre la atención recibida, sino también proporcionar datos útiles para la toma de acciones que contribuyan a la mejora continua y la competitividad institucional.

4.2.1.10 Calidad del servicio y competitividad

Según Porter (1985) la diferenciación de calidad posibilita que las empresas hagan que sus clientes sean leales, disminuyan su sensibilidad al precio y fortalezcan su posición frente a los competidores. Desde este punto de vista, la calidad del servicio es una fuente sostenible de ventaja competitiva, sobre todo en empresas cuya actividad depende de que sus clientes estén satisfechos y permanezcan con ellas.

Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga (2022) llegaron a la conclusión de que, en el marco de las entidades financieras ecuatorianas, la percepción sobre la atención recibida tiene un impacto favorable y relevante en la competitividad institucional, ya que promueve la satisfacción y lealtad de los socios, además de que se recomiende a nuevos usuarios dicha institución. Estos hallazgos muestran que el crecimiento constante de la calidad del servicio brindado es un componente esencial para robustecer la posición de competencia de las cooperativas de ahorro y crédito.

La forma en que se presta el servicio es un elemento clave en el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito, ya que les permite diferenciarse mediante la creación de experiencias positivas y la generación de confianza entre sus socios. En un entorno financiero cada vez más competitivo, brindar servicios eficientes, oportunos y confiables influye en la satisfacción y la fidelización de los usuarios. Por lo tanto, este estudio considera que evaluar la calidad del servicio de la Cooperativa 15 de Agosto de Pilacoto permitirá identificar factores que fortalezcan su desempeño institucional y contribuyan al desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la percepción de los socios y su competitividad.

4.2.1.11 Calidad del servicio y satisfacción del cliente

Oliver (2010) sostiene de la relación entre el desempeño del servicio que se ha recibido y de las expectativas previas del usuario surge la satisfacción del cliente, la cual se alcanza cuando los anhelos son igualadas o superadas, aumenta la satisfacción y la posibilidad de fidelización.

En el contexto ecuatoriano, Buñay y Pillaga (2023) determinaron que las dimensiones de fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta influyen de manera positiva en las entidades

financieras respecto a la satisfacción del usuario, evidenciando que la mejora continua de la experiencia relacionada con el servicio constituye un criterio estratégico para fortalecer la fidelización y la competitividad institucional.

La relación entre desempeño del servicio y grado de satisfacción se basa en que la apreciación que los usuarios tienen del servicio recibido impacta inmediatamente en el grado de aprobación y en su intención de mantener una relación estable con la organización. Para las cooperativas de crédito, la confianza, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía del personal son factores que definen la experiencia del socio. Por lo tanto, el propósito de esta investigación es analizar cómo la experiencia recibida afecta la respuesta del cliente ante el servicio en la Cooperativa 15 de Agosto de Pilacoto, lo que nos permitirá identificar áreas de mejora para optimizar el servicio y promover el desarrollo institucional.

4.2.1.12 Fundamentación legal de la calidad del servicio

En Ecuador, la calidad del servicio en las cooperativas de crédito se basa en el marco legal que regula el sistema financiero y la seguridad de los usuarios, mientras que el Código Monetario y Financiero Orgánico establece las disposiciones que regulan el sistema financiero nacional, incluido el sector financiero popular y solidario. Promoviendo principios de transparencia, eficiencia, seguridad y protección de los usuarios en la prestación de los servicios financieros. En este contexto, las cooperativas tienen la responsabilidad de garantizar una atención de calidad que fortalezca la confianza de sus socios y contribuya al cumplimiento de sus objetivos institucionales Asamblea Nacional del Ecuador (2014)

De igual manera, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria establece los principios que orientan el funcionamiento de las entidades financieras, destacando la importancia

del servicio a sus socios, la responsabilidad social, la solidaridad y el bienestar colectivo como elementos fundamentales de su gestión institucional. Desde esta perspectiva, la calidad del servicio constituye un factor esencial dentro del modelo cooperativo, debido a que la relación entre la institución y sus socios depende de la capacidad para brindar una atención oportuna, confiable y orientada a satisfacer sus necesidades Asamblea Nacional del Ecuador (2011).

De igual modo, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) desempeña un papel fundamental en la regulación y supervisión de las entidades que integran el sector financiero popular y solidario. Para ello, establece disposiciones que buscan fortalecer la administración de estas organizaciones, promover prácticas transparentes y asegurar el correcto desarrollo de sus actividades. Desde esta perspectiva, el cumplimiento de dichas disposiciones fomenta la mejora de los procesos de servicio y permite la prestación de servicios que satisfagan las necesidades de los miembros, de conformidad con el marco legal ecuatoriano (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, s.f.).

En conjunto, este marco normativo respalda la importancia de la calidad del servicio como un elemento indispensable para el adecuado funcionamiento de las cooperativas. En la presente investigación, estas disposiciones constituyen el fundamento legal para analizar la calidad del servicio brindado por la Cooperativa 15 de Agosto de Pilacoto y su relación con la satisfacción de sus socios.

4.2.1.13 Origen del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL se originó en el trabajo de Parasuraman et al. (1988), quienes desarrollaron esta propuesta basándose en una investigación promovida por el Marketing Science

Institute de los Estados Unidos, cuya creación respondió a la necesidad de disponer de un instrumento sistemático que permitiera medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, superando las limitaciones de los enfoques tradicionales utilizados hasta ese momento, el modelo estuvo conformado por diez dimensiones de la calidad del servicio. Sin embargo, luego de diversos estudios empíricos y procesos de validación, fue refinado hasta consolidarse en cinco dimensiones fundamentales, las cuales permiten evaluar y contrastar la diferencia entre los anhelos y la realidad que enfrenan los cliente respecto al servicio recibido.

Desde una perspectiva reciente, Torres et al. (2023) mediante una revisión sistemática de la literatura, concluyen que el modelo SERVQUAL continúa siendo uno de los instrumentos más utilizados y reconocidos a nivel internacional para medir el desempeño del servicio. Este modelo resulta de gran relevancia en el sector económico, ya que, demuestra su validez, adaptabilidad y utilidad para identificar oportunidades de mejora en la gestión de los servicios.

Por consiguiente, resulta una herramienta importante para comprender el desempeño del servicio desde la perspectiva del cliente, pues permite distinguir entre lo que los usuarios esperan y lo que realmente reciben. En este estudio, su uso permitirá analizar las percepciones de los miembros de la Cooperativa 15 de Agosto de Pilacoto respecto al servicio prestado, identificando aspectos que pueden mejorarse para fortalecer la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

4.2.1.14 Definición del modelo SERVQUAL

Parasuraman diseño este modelo para evaluar la percepción sobre la atención recibida por medio de la comparación entre las impresiones que tuvieron sobre el servicio que recibieron realmente y las expectativas de los clientes. El modelo se representa mediante la fórmula $Q = P -$

E, donde Q corresponde a la calidad percibida, P representa las percepciones del cliente y E las expectativas previas. Cuando las percepciones son menores que las expectativas, se produce una brecha negativa que indica insatisfacción; cuando son iguales, el servicio satisface las expectativas; y cuando las percepciones exceden a las expectativas, el servicio es considerado de buena calidad.

El instrumento abarca cinco dimensiones en relación con la calidad del servicio, los cuales son evaluados a través de una escala Likert. Su aplicación permite comparar las expectativas y las percepciones de los clientes, identificar las brechas existentes en cada dimensión y proporcionar información útil para la formulación de estrategias orientadas al mejoramiento continuo.

Este modelo permite evaluar la percepción que tienen los usuarios frente a la atención, reconociendo que la satisfacción depende de la relación entre sus expectativas y la experiencia recibida; en este sentido, este modelo demuestra ser una herramienta ideal, ya que permite determinar cómo los miembros de la Cooperativa 15 de Agosto de Pilacoto valoran aspectos como la confiabilidad, la atención, la seguridad y la empatía durante la prestación del servicio. Su aplicación proporcionará información relevante para identificar oportunidades de mejora y optimizar la gestión de servicios institucionales.

4.2.1.15 Aplicación del modelo SERVQUAL en instituciones financieras

Desde una perspectiva reciente, Wang et al. (2023) en un estudio realizado en instituciones financieras no bancarias, encontraron que las dimensiones de seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles ejercen una influencia directa sobre el nivel de

conformidad del usuario, ya que estos hallazgos muestran que la implementación del modelo SERVQUAL ayuda a detectar los elementos del servicio que necesitan más atención para optimizar la experiencia de los usuarios.

Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga (2022) determinan que el modelo SERVQUAL es un instrumento apropiado para evaluar la calidad percibida en las entidades financieras del sector popular y solidario, pues posibilita identificar con exactitud lo que los usuarios esperan. Esto permite obtener información valiosa para elaborar estrategias enfocadas en la mejora continua del servicio.

La aplicación del modelo SERVQUAL a las instituciones financieras permite evaluar la calidad del servicio, considerando la percepción de los usuarios sobre aspectos cruciales como la confianza, la seguridad, la rapidez y la capacidad de respuesta. En este tipo de organizaciones, donde existe una relación directa y continua con los clientes, la atención brindada impacta directamente en la conformidad y retención de los socios. En consecuencia, el uso de este modelo en la Cooperativa Pilacoto 15 de Agosto nos permitirá determinar cómo perciben los clientes el servicio que reciben e identificar áreas de mejora para optimizarlo y generar mayor satisfacción.

4.2.1.16 Dimensiones del modelo SERVQUAL

Fiabilidad: consistente en la capacidad que tiene la institución para cumplir oportunamente con las promesas que realiza a sus usuarios, generando confianza en los clientes mediante el cumplimiento de sus compromisos y la correcta ejecución de las operaciones Wang et al. (2023)

Capacidad de respuesta: disposición del personal para brindar una atención ágil, oportuna y eficiente, ofreciendo soluciones rápidas a las consultas, solicitudes y reclamos de los clientes, con el propósito de satisfacer sus necesidades Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga (2022).

Seguridad: conocimiento, competencia y profesionalismo del personal para expresar credibilidad durante el servicio ofrecido, garantizando además la confidencialidad de la información y la transparencia en los procesos institucionales Buñay y Pillaga (2023).

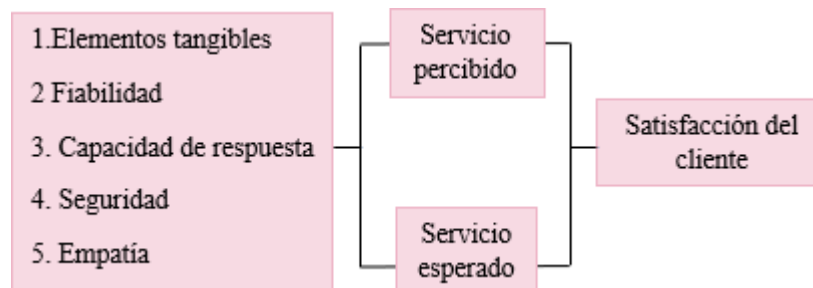
Empatía: atención personalizada e individualizada que la institución brinda a cada cliente, comprendiendo sus necesidades particulares y ofreciendo soluciones acordes con sus requerimientos para fortalecer la confianza y la satisfacción Zeithaml y Bitner (2002).

Elementos tangibles: instalaciones, equipos, personal y recursos tecnológicos que respaldan la entrega del servicio, los cuales influyen en la percepción de profesionalismo, organización y calidad de la institución Wang et al. (2023).

Las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL permiten analizar el desempeño percibido por los usuarios desde diferentes aspectos, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Estas dimensiones facilitan identificar cómo los socios valoran la atención recibida y cuáles son los factores que generan confianza o inconformidad durante la prestación del servicio. En la presente investigación, su aplicación permitirá evaluar la percepción de los clientes de la Cooperativa 15 de Agosto de Pilacoto, proporcionando información que contribuya a identificar oportunidades de mejora y fortalecer la satisfacción del cliente mediante un servicio más eficiente y orientado a sus necesidades.

Figura 2

Dimensiones de la calidad del servicio



Nota. Elaboración en base al modelo SERVQUAL

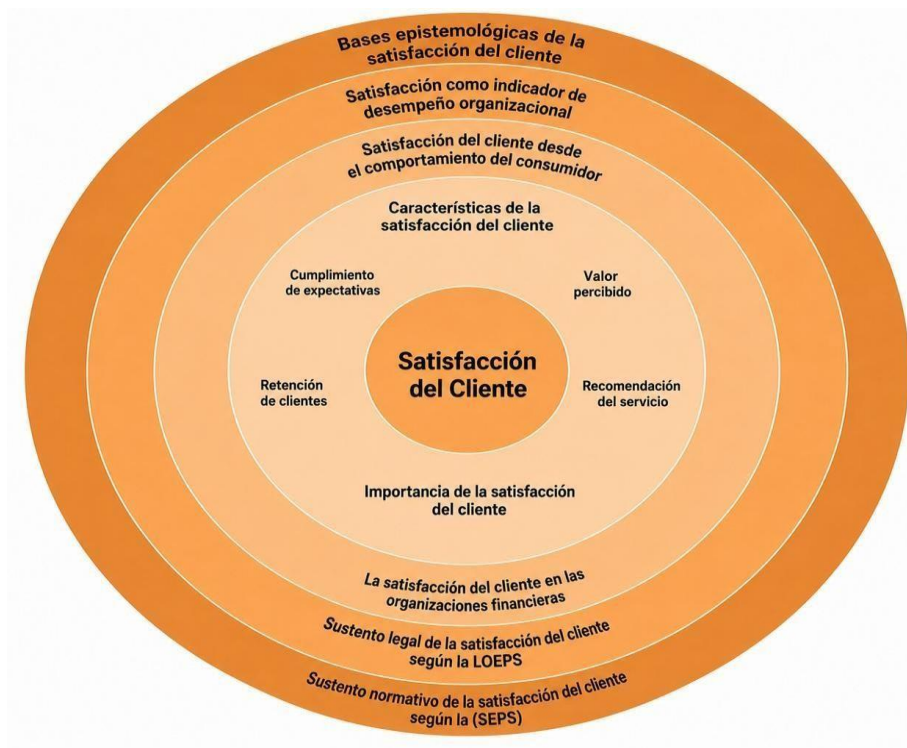
4.2.2 Satisfacción del Cliente

Se posiciona como una de las variables centrales de la investigación la satisfacción del usuario, debido a su incidencia en la percepción de los beneficiarios dentro de las cooperativas crediticias. Con el propósito de organizar de manera lógica y secuencial los fundamentos teóricos relacionados con esta variable, se empleó de igual manera la técnica del círculo concéntrico.

Esta metodología facilita la comprensión del tema y orienta el desarrollo de los subtemas que sustentan el análisis de la satisfacción del cliente; bajo este enfoque, la presente fundamentación teórica inicia con la historia, seguido de la conceptualización y características de la satisfacción del cliente, así como su importancia, los factores determinantes y las consecuencias derivadas de esta, para finalmente abordar temáticas de mayor amplitud como el comportamiento del consumidor, el marketing relacional y la competitividad institucional en el ámbito de las cooperativas.

Figura 3

Círculo concéntrico de la variable dependiente: Satisfacción del Cliente



Nota. El diagrama representa la estructura temática de la variable dependiente Satisfacción del Cliente. Elaboración propia (2026).

4.2.2.1 Base epistemológica de la satisfacción

La percepción respecto a la atención recibida tiene su origen en las teorías del comportamiento del consumidor desarrolladas durante la segunda mitad del siglo XX, cuando las organizaciones comenzaron a comprender que el éxito empresarial no dependía únicamente del valor del bien o servicio, sino también del comportamiento del consumidor. Uno de los principales aportes fue realizado por Oliver (1980), quien formuló la teoría de la desconfirmación de expectativas, a través de la cual manifiesta que la conformidad surge al comparar las expectativas previas del cliente con el desempeño percibido después de recibir el servicio. Desde entonces, la

percepción de la satisfacción del cliente se consolidó como un parámetro fundamental para analizar el rendimiento organizacional, la lealtad y permanencia de los usuarios en diferentes sectores, especialmente en las organizaciones de servicios.

En la Cooperativa 15 de Agosto Ltda., agencia Pilacoto, la satisfacción del cliente se interpreta como un componente para fortalecer los lazos con los socios y consolidar su confianza en la institución. Cuando los servicios financieros satisfacen o superan las expectativas de los usuarios, se incrementa la probabilidad de que continúen utilizando los productos de la cooperativa, recomienden la institución a otras personas y mantengan una relación de largo plazo. Por ello, analizar este constructo permite identificar oportunidades de mejora que fortalezcan la percepción sobre la atención recibida, la fidelización de los socios y la competitividad de la cooperativa

4.2.2.2 Concepto de satisfacción del cliente

Es uno de los términos básicos en marketing y también en administración de empresas, ya que según Solomon (2009) añade que esta valoración no es puramente emocional, sino que también involucra una evaluación cognitiva que integra aspectos racionales, experiencias previas y percepciones individuales, lo que se describe como una respuesta de cumplimiento del consumidor, que refleja el grado en que un servicio genera una experiencia placentera acorde con lo esperado.

En otras palabras, el autor evidencia que, al hablar de satisfacción, se habla del conjunto de prácticas que utiliza la entidad para generar lealtad por parte de sus usuarios y por consiguiente medir si la organización cumple o supera las necesidades de quienes utilizan sus productos o servicios, además de identificar fortalezas y áreas de mejora. Por lo que, este enfoque influye directamente en esta investigación, pues permite analizar la calidad del servicio desde la

perspectiva de los clientes de la Cooperativa 15 de Agosto, ya que, la percepción de los usuarios sobre la atención varía dependiendo de las experiencias, necesidades y expectativas de cada persona.

4.2.2.3 Importancia de la satisfacción del cliente

Lograr que el cliente esté satisfecho es un eje estratégico para la sostenibilidad de una organización, porque las compañías no compiten solamente en términos de calidad de sus productos, sino también en su habilidad para crear experiencias que fomenten confianza y lealtad. Según Kumar (2012), la satisfacción es uno de los factores fundamentales para mantener a los clientes, pues aquellos que están contentos muestran más predisposición a permanecer con la misma empresa. Sin tomar en cuenta que retener a los clientes actuales es mucho menos costoso que atraer a nuevos.

A partir del planteamiento dicho por Kumar (2012), se evidencia que la satisfacción del cliente no debe entenderse como un resultado aislado, sino como la consecuencia de un conjunto de experiencias acumuladas durante cada interacción. Por ello, saber cuán contentos están los clientes posibilita la toma de decisiones más precisas y dirigir los recursos hacia lo que verdaderamente es importante para los usuarios. En cuanto a la cooperativa objeto de estudio, evaluar y ocuparse de la satisfacción de los socios no es simplemente una práctica gerencial es un deber que deben aplicar en su modelo organizacional, pues este compromiso mejora la relación cooperativa-cliente, esto genera relaciones sostenibles y promueve la permanencia de los usuarios en el tiempo.

4.2.2.4 Características de la satisfacción del cliente

De acuerdo con Kotler et al. (2022) y Solomon (2023), la satisfacción del cliente tiene varias propiedades, las cuales facilitan entender cómo los clientes aprecian las vivencias relacionadas con el servicio y cómo estas inciden en su comportamiento futuro.

Las siguientes son algunas de las características más destacadas:

Subjetividad

La satisfacción es, en esencia, subjetiva porque cada consumidor comprende la experiencia de acuerdo con sus expectativas, necesidades, valores y vivencias anteriores. Lo que para un cliente puede ser un servicio excepcional, para otro puede ser simplemente suficiente.

Conexión con las expectativas

La comparación entre lo que se esperaba y el desempeño observado es uno de los rasgos esenciales de la satisfacción. A medida que el cumplimiento de las expectativas sea más alto, se incrementará el grado de satisfacción del consumidor.

Dinámica

La satisfacción no es invariable, sino que puede cambiar a medida que el tiempo pasa a causa de alteraciones en las necesidades, gustos o vivencias del cliente. Si la organización deja de responder de manera apropiada a las expectativas del cliente, es posible que un cliente satisfecho hoy no lo esté en el futuro.

Naturaleza multidimensional

La satisfacción no depende de un único factor. Está influenciada por diversos elementos relacionados con la confianza, la comunicación, la rapidez de respuesta y la experiencia general

del cliente. Esto demuestra que la satisfacción es el resultado de la interacción de múltiples dimensiones

Influencia en la conducta futura

La satisfacción tiene la habilidad de afectar las decisiones que los consumidores tomarán en el futuro. Los clientes que están satisfechos tienen una mayor propensión a repetir compras, establecer vínculos comerciales de larga duración y aconsejar la empresa a otros consumidores. En cambio, la insatisfacción puede causar quejas, abandono y comentarios negativos que impactan en la imagen de la institución.

Evaluación a través de percepciones

La satisfacción se mide, en primer lugar, a través de las opiniones y percepciones de los clientes, a diferencia de otros indicadores organizacionales que pueden cuantificarse objetivamente. Por lo tanto, las escalas de evaluación y las encuestas son instrumentos que se utilizan con frecuencia para averiguar el grado de satisfacción de los usuarios.

A partir, de las ya mencionadas características expuestas por los diferentes autores, se evidencia que la satisfacción del cliente es una mezcla de subjetividad y dinamismo, cuya formación depende de las expectativas que tiene el usuario antes y después de recibir el servicio. Lo que se interpreta como una condición cambiante, es decir, la satisfacción se modifica conforme cambia las necesidades, percepciones y experiencias de las personas. En este contexto, la cooperativa debe comprender estas características, de modo que, puedan entender por qué algunos clientes consideran satisfactoria una experiencia mientras que otros pueden manifestar inconformidad frente a un mismo servicio. En esta línea, el nivel de satisfacción está íntimamente

relacionado con qué tanto la empresa es capaz de satisfacer las expectativas, necesidades y exigencias que sus clientes tienen.

4.2.2.5 Factores determinantes de la experiencia del usuario

La conformidad de los clientes no surge de manera espontánea, más bien, es el resultado de diversos factores que influyen al momento en que los usuarios reciben el servicio, como es la confianza, el valor recibido, la calidad percibida y la aptitud para satisfacer eficientemente las necesidades del usuario Ildefonso (2019). Estos elementos interactúan entre sí y son los que establecen la valoración definitiva de la experiencia de servicio que lleva a cabo el cliente.

En este sentido, estos factores son esenciales en la relación entre una organización y sus clientes, pues revela el grado de seguridad y credibilidad que tienen los usuarios frente a los compromisos adquiridos por la entidad. Para la cooperativa objeto de estudio, estos aspectos se vuelven aún más importante porque los clientes depositan sus recursos económicos y confían en que cada operación se efectúe con transparencia, responsabilidad y altos niveles de seguridad.

4.2.2.6 Cumplimiento de expectativas

Las expectativas son las convicciones que el consumidor tiene previamente acerca del servicio que quiere recibir. Estas surgen por experiencias anteriores, recomendaciones de otros usuarios y publicidad. En consecuencia, Las expectativas son un indicador fundamental para evaluar el servicio, ya que los clientes están en permanente comparación entre lo que esperan y lo que realmente obtienen Alcaide (2021). En otras palabras, las entidades deben saber cuáles son las necesidades de sus usuarios y no hacer promesas que no puedan cumplir más adelante, puesto que, cuando el servicio que recibe el cliente satisface o supera sus expectativas, se siente complacido. Por el contrario, experimenta insatisfacción si lo que percibe es menor a lo anticipado.

A partir del criterio expuesto por Alcaide (2021), se evidencia que el cumplimiento de expectativas es la base para establecer relaciones estables y duraderas entre las organizaciones y sus clientes, puesto que disminuye la incertidumbre y fortalece la credibilidad institucional. En consecuencia, cuando la Cooperativa 15 de Agosto demuestra coherencia entre lo que promete y lo que realmente ofrece, los usuarios desarrollan una mayor disposición para mantener la relación, utilizar nuevamente sus servicios e incluso recomendarlos a otras personas.

4.2.2.7 Valor percibido

Monferrer (2020) señala que el valor percibido constituye uno de los principales determinantes de la satisfacción, debido a que los clientes buscan obtener beneficios que justifiquen los recursos empleados durante la adquisición del servicio. Cuanto mayor sea la percepción de valor, mayor será la probabilidad de generar satisfacción y fortalecer la relación con la organización. Esta percepción está influenciada por elementos sociales, culturales, psicológicos y personales que determinan la manera en que se valora la experiencia subsiguiente.

Partiendo del planteamiento del autor revisado, se muestra que, en este proceso, aspectos como los costos, el tiempo, el esfuerzo y las expectativas involucradas durante la experiencia del servicio son factores subjetivos, ya que, la percepción del valor va a variar entre clientes. Por ello, en el marco de la cooperativa, este enfoque resulta pertinente ya que permitirá analizar factores como la velocidad en la atención, la disposición para solucionar dudas, el trato individualizado, la confiabilidad y la eficacia de los trámites porque de cierta manera ayudan a generar una percepción bien positiva o negativa, lo que permitirá identificar puntos fuertes de la institución y encontrar oportunidades para mejorar.

4.2.2.8 Retención de clientes

Dvoskin (2018) señala que retener a los clientes es mucho más económico que atraer a nuevos, de manera que las empresas deben enfocar sus tácticas en disminuir las razones por las cuales se abandona un servicio y mejorar la experiencia de este. Por lo que, una retención elevada en las Cooperativas ayuda a consolidar una cartera de socios comprometidos y a estabilizar las finanzas.

En síntesis, lo que nos trata de decir este autor es que conservar a los usuarios actuales resulta tan importante como captar nuevos clientes, ya que, un cliente actual ya tiene una experiencia previa con la institución y tienen más inclinación a quedarse. En consecuencia, es importante comprender las acciones, las decisiones y los procesos de pensamiento que llevan a cabo los individuos que forman parte de la cooperativa y formular estrategias para mantenerlos. A su vez, esto permitirá a la cooperativa formular estrategias para atraer a nuevos clientes.

4.2.2.9 Recomendación del servicio

Según Arellano (2021) resalta que este comportamiento constituye una de las formas más efectivas de promoción, ya que se sustenta en la confianza y credibilidad que generan las opiniones entre pares, sin incurrir en elevados costos publicitarios. En el ámbito cooperativo, la recomendación positiva fortalece la imagen institucional y facilita la incorporación de nuevos socios, incluso cuando se encuentra con propuestas atractivas de cooperativas similares.

A partir de lo que menciona Arellano (2021), se puede interpretar que la recomendación ocurre cuando los clientes satisfechos comparten experiencias positivas con otras personas y sugieren la utilización de los servicios de una organización. Este comportamiento constituye una forma de promoción altamente efectiva debido a que se basa en la confianza y credibilidad que generan las opiniones de otros usuarios. Lo que resulta para la cooperativa una ventaja competitiva

pues permitirá analizar y potenciar valores como el contacto, la cooperación y sobre todo la confianza con los clientes.

4.2.2.10 Satisfacción del cliente desde el comportamiento del consumidor

Si no se tiene en cuenta cómo las personas toman decisiones y evalúan sus experiencias, no es posible entender la satisfacción de manera integral únicamente analizando la calidad del servicio. El comportamiento del consumidor, según Schiffman y Wisenblit (2022), es el proceso en el que los individuos escogen, compran, utilizan y valoran productos o servicios para cubrir sus necesidades. Por tal motivo, comprender esta conducta en las cooperativas posibilita la formulación de estrategias más adecuadas para optimizar la experiencia del socio y robustecer los vínculos institucionales.

En función del criterio expuesto, se entiende que los usuarios son quienes evalúan la experiencia que reciben, y de allí surge la satisfacción, este hecho explica por qué dos personas pueden experimentar el mismo servicio y llegar a conclusiones diferentes. De modo que cuando los usuarios experimentan altos niveles de satisfacción, suelen asociar a la institución con atributos positivos como confianza, eficiencia, responsabilidad y calidad. Desde esta perspectiva, este enfoque resulta pertinente dentro de la cooperativa, ya que permitirá identificar ciertas estrategias que permitan fortalecer vínculos con los usuarios, fomentar una satisfacción más alta y aumentar la duración de la afiliación de los accionistas.

4.2.2.11 La satisfacción del cliente en las organizaciones financieras

La confianza y la percepción del servicio son factores decisivos para que los clientes permanezcan en las organizaciones financieras. Según Zeithaml et al., (2018), en los servicios financieros, la percepción de confiabilidad y la capacidad de respuesta en las entidades tienen un alto impacto en la satisfacción del cliente, porque los usuarios no solo invierten su dinero, sino

también su confianza en el establecimiento. Si esta confianza es afectada debido a errores, retrasos o falta de información, la insatisfacción aparece inmediatamente y puede llevar al desistimiento del servicio.

En consecuencia, gestionar la satisfacción en estas organizaciones requiere una atención empática y personalizada que aspire a generar experiencias que afiancen la confianza del usuario con cada visita o transacción y no solo que sea eficaz a nivel operativo. Desde esta perspectiva, para la cooperativa resulta pertinente estudiar la satisfacción del cliente en las organizaciones, ya que permitirá comprender como las organizaciones pueden tener éxito, a través de aspectos tan simples como la confianza, el compromiso y la comunicación de las dos partes.

4.2.2.12 Satisfacción como indicador de desempeño organizacional

Kaplan y Norton (1992) sugieren que la perspectiva del consumidor es un aspecto fundamental para analizar el rendimiento de una organización, ya que permite determinar el grado de satisfacción de los clientes brinda información valiosa para detectar áreas de mejora, mejorar procesos y consolidar la toma de decisiones. Este indicador es particularmente importante en las cooperativas, debido a que facilita la evaluación de la calidad del servicio prestado y el chequeo de si las acciones llevadas a cabo satisfacen las expectativas y necesidades de los socios.

A partir de los criterios expuestos por Kaplan y Norton (1992), se interpreta que la satisfacción del cliente, permiten valorar aspectos relacionados con la calidad del servicio y anticipar posibles dificultades que podrían afectar los resultados de la organización. Por consiguiente, dentro de la cooperativa objeto de estudio es fundamental comprender si la satisfacción percibida por los usuarios responde conforme al nivel de desempeño organizacional, pues el índice de clientes satisfechos e insatisfechos permite medir y gestionar el grado de

compromiso que se tiene, pues actúa como una especie de espejo que refleja el desempeño real por parte de los miembros de la cooperativa.

4.2.2.13 Sustento legal de la satisfacción del cliente según la LOEPS

Constituye el principal marco jurídico que regula la organización, funcionamiento y control de las cooperativas en el Ecuador. Su finalidad es fortalecer a las organizaciones del sector mediante una gestión basada en principios de solidaridad, participación, responsabilidad social y búsqueda del bien común. En este sentido, el artículo 4 establece que las entidades de la economía popular y solidaria deben orientar sus actividades bajo principios como la prevalencia del interés colectivo, la equidad, la transparencia y la rendición de cuentas, mientras que el artículo 29 reconoce a los socios como actores fundamentales de las cooperativas, otorgándoles derechos y responsabilidades dentro de la organización. Estos preceptos evidencian que la gestión de las cooperativas debe centrarse en satisfacer las necesidades de sus socios y promover relaciones de confianza y beneficio mutuo.

Desde esta perspectiva, la LOEPS proporciona el sustento legal para el estudio de la satisfacción del cliente, ya que impulsa una administración enfocada en el bienestar de los socios y en la prestación de servicios eficientes, transparentes y responsables. El cumplimiento de los principios y disposiciones establecidos en esta normativa favorece la generación de experiencias positivas, fortalece la confianza institucional y contribuye a la permanencia de los socios, aspectos que se encuentran estrechamente vinculados con la satisfacción del cliente como indicador del desempeño organizacional.

En la Cooperativa 15 de Agosto Ltda., agencia Pilacoto, la aplicación de los principios establecidos en la LOEPS influye directamente en la calidad de la atención brindada a los socios y en la percepción que estos tienen sobre los servicios recibidos. El respeto a los derechos de los

socios, la transparencia en la gestión y la orientación hacia el bienestar colectivo fortalecen la confianza, la fidelización y la permanencia de los clientes dentro de la institución. Por ello, analizar la satisfacción del cliente desde el marco jurídico de la LOEPS permite cumplir con la normativa vigente y el desarrollo sostenible de la cooperativa.

4.2.2.14 Sustento normativo de la satisfacción del cliente según la (SEPS)

Dentro del sistema financiero ecuatoriano, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) supervisa a las organizaciones pertenecientes al sector de las finanzas populares y solidarias. Su supervisión busca garantizar que estas entidades operen en condiciones que contribuyan a una gestión responsable y transparente, de acuerdo con la normativa que rige su funcionamiento. En el ejercicio de sus competencias, la SEPS emite normas y disposiciones orientadas a fortalecer la gestión institucional, proteger los derechos de los socios y usuarios, así como promover la prestación de servicios financieros con criterios de eficiencia, responsabilidad y calidad. Estas funciones constituyen un respaldo para el estudio de la satisfacción del cliente, ya que incentivan a las cooperativas a mantener estándares de atención que respondan a las necesidades y expectativas de sus socios (SEPS, 2024).

Asimismo, la SEPS establece procedimientos para la atención y resolución de reclamos presentados por los socios y usuarios de las organizaciones supervisadas, fomentando una cultura de transparencia, mejora continua y protección de los derechos de los consumidores financieros. En este contexto, la evaluación de la satisfacción del cliente permite a las cooperativas identificar oportunidades de mejora en la prestación de sus servicios, fortalecer la confianza institucional y contribuir al cumplimiento de las disposiciones emitidas por el organismo de control (SEPS, 2024).

En la Cooperativa 15 de Agosto Ltda., agencia Pilacoto, el cumplimiento de la normativa y lineamientos establecidos por la SEPS influye directamente en la calidad de la atención brindada

a los socios y en la percepción que estos tienen sobre los servicios financieros recibidos. La aplicación de mecanismos de supervisión, transparencia y atención oportuna de requerimientos favorece la satisfacción, la fidelización y la permanencia de los socios, además de fortalecer la imagen institucional y contribuir al mejoramiento continuo de la gestión de la cooperativa, en concordancia con las disposiciones del organismo de control.

5 PROPUESTA METODOLÓGICA

5.1 Enfoque

La actual investigación se ha propuesto su desarrollo con una metodología cuantitativa, tomando en consideración que pretende evaluar la calidad de la atención recibida y el nivel de la satisfacción que perciben los clientes de la Cooperativa 15 de Agosto, a través de la recopilación y análisis de datos numéricos. Con ese propósito, se implementará un cuestionario estructurado a los clientes y socios de la institución. Los resultados serán analizados con el programa IBM SPSS Statistics, lo que posibilitará recabar información imparcial acerca del comportamiento de las variables estudiadas. Al respecto menciona Acosta (2023), que el enfoque cuantitativo se caracteriza por la medición de los fenómenos y la observación estadística de datos, lo que facilita la comprobación de la hipótesis y la obtención de resultados confiables.

En la presente investigación, el enfoque cuantitativo fue el más idóneo debido a que permitió obtener información objetiva y medible tanto para el nivel del servicio como para la conformidad del cliente, ya que se trabajó con un formulario basado en el modelo SERVQUAL y fue estructurado bajo la escala de Likert. Esto permitirá determinar cuán conscientes son los socios de los servicios que reciben y examinar la relación entre las dos variables usando procedimientos estadísticos. Por lo tanto, los hallazgos servirán de fundamento para crear un diagnóstico que ayude

a diseñar estrategias destinadas a aumentar la experiencia del cliente y mejorar la percepción del servicio.

5.2 Tipo de investigación

Corresponde a una investigación aplicada, en virtud de que busca generar soluciones a una problemática identificada en la cooperativa, relacionada con la experiencia del cliente y la percepción del servicio. De acuerdo con Rus (2020), la investigación aplicada se orienta a utilizar los conocimientos científicos para resolver problemas específicos y aportar soluciones que puedan implementarse en un contexto determinado.

En consecuencia, este tipo de investigación resultó pertinente, ya que los hallazgos obtenidos no solo permitieron analizar el comportamiento de las variables objeto de estudio, sino que también servirá de respaldo para el desarrollo de estrategias dirigidas a mejorar la calidad del servicio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

5.3 Alcance de la investigación

Tiene un alcance descriptivo-correlacional, ya que busca, en primer lugar, describir la percepción del servicio y la experiencia del cliente en la cooperativa objeto de estudio. Para ello, se analizarán las dimensiones en el desempeño del servicio y la percepción de los socios, con el propósito de analizar las características y el comportamiento de ambas variables dentro del contexto de estudio. Los estudios descriptivos hacen posible la especificación de las propiedades y rasgos de los fenómenos que se están analizando, según Hernández y Mendoza (2023).

La recolección de información se llevó a cabo utilizando un cuestionario estructurado, que fue elaborado sobre la base del modelo SERVQUAL y una escala Likert de cinco puntos; con esto,

se logró conseguir datos cuantificables acerca de la percepción del servicio y la experiencia del cliente

Los resultados reflejan la realidad observada en ese momento y en el contexto específico de la cooperativa, ya que el análisis se restringió a la percepción del servicio y la experiencia del cliente durante el tiempo que duró la investigación. En esta línea, no se incluyeron variables que tengan que ver con el rendimiento financiero, la rentabilidad de la institución u otras variables externas que pudiesen afectar la satisfacción del cliente.

Finalmente, los resultados obtenidos constituyen una base para la toma de decisiones institucionales y para el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas con la percepción del servicio y la experiencia del cliente en organizaciones del sector Financiero Popular y Solidario.

5.4 Diseño de la investigación

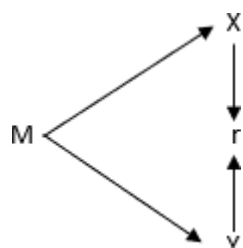
Se utilizó un diseño no experimental de corte transversal, ya que las variables objeto de estudio calidad del servicio y satisfacción del cliente no serán manipuladas deliberadamente. Es decir, no se generarán condiciones artificiales ni se intervendrá sobre los procesos de atención de la cooperativa con fines de comparación. Por el contrario, ambas variables serán observadas y medidas tal como se presentan de manera natural en el contexto real de la institución, a través de las percepciones que los propios socios manifiesten al momento de responder el cuestionario.

Es de corte transversal porque la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo, a diferencia de los diseños longitudinales, que implican la recolección de datos en distintos periodos para analizar su evolución. Este diseño fue adecuado para la Cooperativa 15 de Agosto Ltda., agencia Pilacoto, porque facilitó su análisis y posteriormente se formuló estrategias de mejora.

Por esta relación, se adopta el siguiente esquema con el fin de relacionar y controlar las variables de estudio.

Figura 4

Relación entre la percepción del servicio y la satisfacción del usuario.



Nota. Descripción de la relación entre variables. Elaboración propia.

Donde:

M: Muestra

X: Variable dependiente: Calidad del servicio

Y: Variable independiente: Satisfacción del cliente

r: Relación entre variables

5.5 Investigación de tipo de campo

El trabajo de investigación se desarrolla bajo un enfoque de campo, debido a que la información requerida para el cumplimiento de los objetivos será recolectada directamente en el lugar donde se desarrollan los hechos objeto de estudio, es decir, en las tres agencias de la cooperativa objeto de estudio.

El estudio, se llevó a cabo por medio de un cuestionario en base al modelo SERVQUA, a los integrantes de la muestra socios y clientes, con el fin de conocer de manera directa la realidad del objeto de investigación y no solo por medio de revisión documental. Esta modalidad permite a la Cooperativa 15 de Agosto obtener información concreta y actualizada que se adecúa a la realidad que enfrenta la cooperativa. De modo, que al final de procesar la información se pueda realizar un diagnóstico que sea fiel a la realidad de la institución y asegurar que las estrategias propuestas en el futuro satisfagan eficazmente las necesidades identificadas.

5.6 Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearán los siguientes métodos:

Método deductivo: Este método parte de premisas generales para llegar a conclusiones particulares y para el presente estudio resulto pertinente porque permitió comprobar como los planteamientos teóricos desarrollados en la fundamentación teórica referidos al nivel del servicio, conformidad del cliente y modelos de medición se manifiestan en el contexto de la cooperativa. De esta manera, el método deductivo contribuyo al desarrollo de un análisis objetivo y fundamentado, ya que los conceptos y dimensiones teóricas investigadas servirán como fuente para la interpretación de los resultados obtenidos y para el cumplimiento de los objetivos,

Método analítico: Una vez recolectada la información a través del cuestionario, se procederá a descomponer los resultados obtenidos, separando cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), así como los ítems correspondientes a la satisfacción del cliente. Este método permitirá a la cooperativa identificar, de manera específica, cuáles son los aspectos del servicio que presentan mayores o menores niveles de valoración por parte de los socios, facilitando así un diagnóstico detallado y preciso para su entendimiento.

Método estadístico: Los hallazgos serán tabulados mediante el software estadístico SPSS, lo cual permitirá obtener, en primer lugar, estadísticos descriptivos tales como frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central (media, moda, mediana) para cada uno de los ítems del cuestionario. En segundo lugar, se ejecutará un estudio de correlación entre las calificaciones obtenidas para la variable "calidad del servicio" y las de la variable "satisfacción del cliente". Esto se hará con el propósito de establecer en qué medida y sentido está relacionada cada una con la otra, cumpliendo así el tercer objetivo particular de la investigación.

5.7 Aplicación del instrumento de investigación

La aplicación del instrumento constituyó una etapa fundamental dentro del proceso investigativo, ya que permitió obtener información directa y confiable de los usuarios de la Cooperativa 15 de Agosto. Su implementación facilitó recopilar datos estandarizados y directos acerca del nivel de conformidad y lo que opinan los usuarios sobre el servicio recibido. Según Hernández y Mendoza (2023), este método es muy empleado en estudios de orientación cuantitativa, porque permite la recolección de datos que pueden ser analizados estadísticamente. El cuestionario se realizó en base al modelo SERVQUAL, ya que se analizó desde cinco perspectivas: capacidad de respuesta, elementos tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía, permitiendo identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la prestación del servicio.

Para ello el cuestionario utilizado se basó en 18 ítems, distribuidos de la siguiente manera: en la tangibilidad se aplicaron 4 preguntas, en la fiabilidad 4 preguntas, en la capacidad de respuesta 3 preguntas, en la seguridad 4 preguntas y finalmente en la empatía 3 preguntas. Asimismo, el cuestionario incorporó una segunda sección destinada a medir la conformidad del cliente, con el propósito de analizar la relación entre las variables, para ello se utilizó 14 ítems, en la dimensión de rendimiento percibido 7 preguntas y en la dimensión de cumplimiento de

expectativas de igual manera 7 preguntas. Necesarias para evaluar el desempeño que tienen los usuarios respecto al servicio y cómo influye en el nivel de satisfacción.

El cuestionario estuvo compuesto por preguntas cerradas y utilizó una escala de Likert de cinco puntos, propuesta por Likert (1932). Esta escala permite determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los participantes ante un conjunto de afirmaciones. Para el desarrollo de esta investigación, la escala se estableció de la siguiente manera:

Tabla 2

Instrumento de aplicación

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

Nota. Nivel de satisfacción. Elaboración propia.

La utilización de esta escala es consistente con el modelo SERVQUAL, ya que permite evaluar la experiencia de los usuarios respecto al servicio recibido.

5.8 Validez del instrumento

La validación del instrumento representó una fase esencial del proceso metodológico, debido a que permitió garantizar que cada uno de los ítems evaluara de manera adecuada las variables objeto de estudio. Es importante mencionar que el instrumento de investigación se adaptó del cuestionario desarrollado por Güere (2024) como parte de su investigación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Este cuestionario se basa en el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad en la atención y la experiencia del cliente; posteriormente, se adaptó al contexto de la cooperativa.

Con el propósito de verificar la validez del contenido, el instrumento fue validado por tres expertos con títulos en administración e investigación científica. Este procedimiento aseguró que las preguntas fueran claras, pertinentes y coherentes con los objetivos de la investigación, reduciendo posibles errores de interpretación por parte de los encuestados. Adicionalmente, proporcionó mayor solidez a los resultados obtenidos sobre la relación entre la prestación del servicio y la conformidad del cliente en la cooperativa ya mencionada.

5.9 Población y Muestra

De acuerdo con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda. (2025), los miembros activos suman un total de 9.134 entre socios y clientes, por lo que esta población ayudo a delimitar de manera precisa el grupo de estudio, garantizando así que la obtención de los resultados sea confiable y estadísticamente válida, logrando así, que los datos reflejaran la conformidad real de los usuarios en relación a las variables estudiadas.

Por ello, considerando que la población resulta amplia para ser encuestada en su totalidad, y con el propósito de garantizar la representatividad de los resultados sin comprometer la viabilidad operativa de la investigación, se procedió a calcular el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la fórmula de población finita.

La fórmula aplicada es la siguiente:

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

Donde:

- N =9134 (población total)
- Z =1,96 (nivel de confianza del 95 %)

- $p = 0,5$ (probabilidad de éxito (máxima variabilidad))
- $q = 0,5$ (proporción esperada de fracaso, equivalente a $1 - p$)
- $e = 0,05$ (margen de error)

Reemplazando los valores correspondientes en la fórmula:

$$n = \frac{9134 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (9134 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{9134 * 3.84 * 0.25}{0.0025 * 9133 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{8772.59}{23.79}$$

$$n \approx 369$$

La muestra para la presente investigación quedó conformada por 369 usuarios de la cooperativa, a quienes se les aplicará el cuestionario diseñado a partir del modelo SERVQUAL y de los indicadores de satisfacción del cliente.

Es importante señalar que el muestreo será de tipo probabilístico, lo cual implica que todos los socios que conforman pueden ser seleccionados para ser parte del estudio al contar con la misma probabilidad, garantizando así que los resultados obtenidos puedan considerarse representativos del conjunto total de socios de la cooperativa.

6 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Descripción del trabajo de campo

Con la finalidad de recopilar información para el estudio actual, se aplicó una encuesta estructurada dirigida a los usuarios de la cooperativa. El instrumento fue diseñado en la plataforma Google Forms, tomando como base el modelo SERVQUAL para la evaluación del nivel del servicio ofrecido y una escala de medición para la conformidad del cliente. La encuesta estuvo conformada por preguntas organizadas de acuerdo con las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, además de los ítems correspondientes a la variable satisfacción del cliente.

La recolección de la información se desarrolló utilizando dos modalidades complementarias para garantizar una mayor participación de los encuestados, para lo cual se contó con el apoyo del personal de la cooperativa, el enlace de la encuesta fue enviado por correo electrónico a los socios y clientes, así como a los asesores de crédito de las diferentes agencias, quienes colaboraron difundiendo el formulario entre los usuarios. A su vez, se acudió a la matriz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda., donde solicito de manera cordial la colaboración de los clientes presentes para completar la encuesta de forma voluntaria. Gracias a estas estrategias se obtuvo la participación de 369 socios y clientes, conformando la base de datos utilizada para el procesamiento estadístico y el análisis de los resultados de la investigación.

6.2 Procesamiento de Información

Una vez concluida la recolección de datos, la información obtenida se depuro en Excel y posteriormente, los datos fueron importados al software IBM SPSS Statistics, herramienta utilizada para el procesamiento estadístico de la información. En esta etapa se efectuó el estudio de confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, así como el cálculo de

estadísticos descriptivos para cada elemento del modelo SERVQUAL y de la variable experiencia del cliente. Finalmente, se aplicó la prueba de correlación de Pearson con el propósito de conocer la conexión que hay en la satisfacción del usuario y la calidad del servicio dentro la cooperativa estudiada.

6.3 Confiabilidad del instrumento

Antes de analizar los resultados obtenidos, fue necesario determinar la confiabilidad del instrumento de investigación, con la finalidad de verificar la validez del cuestionario aplicado. Para ello, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite evaluar el nivel de relación existente entre las preguntas. De acuerdo con George y Mallery (2020), la interpretación del coeficiente puede realizarse conforme a los rangos presentados en la Tabla 3.

Tabla 3

Criterios para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Valor del Alfa de Cronbach	Interpretación
Menor a 0,50	Inaceptable
0,50 – 0,59	Pobre
0,60 – 0,69	Cuestionable
0,70 – 0,79	Aceptable
0,80 – 0,89	Buena
0,90 – 1,00	Excelente

Nota. Adaptado de George y Mallery (2020).

Posteriormente, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para cada variable que conforma la investigación, cuyos resultados se presentan en la Tabla 4 y 5.

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento para la variable Calidad del Servicio.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,982	18

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados evidencian un coeficiente de 0,982 para la variable Calidad del servicio, calculado a partir de 18 ítems, lo que indica una excelente consistencia interna. Demostrando así que los ítems del instrumento mantienen una elevada relación entre sí y miden de forma homogénea el constructo de estudio. En función de los resultados obtenidos, se determinó que el cuestionario posee un elevado nivel de confiabilidad, lo que permite considerarlo apropiado para conocer la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio ofrecido por la cooperativa.

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento para la variable Satisfacción del cliente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,980	14

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics. Elaboración propia.

Interpretación

Para la variable Satisfacción del cliente, el análisis de confiabilidad arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,980, obtenido a partir de 14 ítems, ubicándose este resultado dentro del rango de excelente confiabilidad, evidenciando que los ítems presentan una alta consistencia interna y permiten medir de manera fiable dentro de la cooperativa el nivel de satisfacción del

usuario. Por tanto, el instrumento reúne las condiciones necesarias para ser utilizado en el análisis estadístico de la investigación.

6.4 Análisis de variables demográficas

Para el presente trabajo se examinó aspectos como el sexo, la edad, la agencia a la que pertenecen y a su vez que tipo de usuario son (socios o clientes), con el propósito de describir el perfil de cada participante para una interpretación más certera.

6.4.1 Sexo

Tabla 6

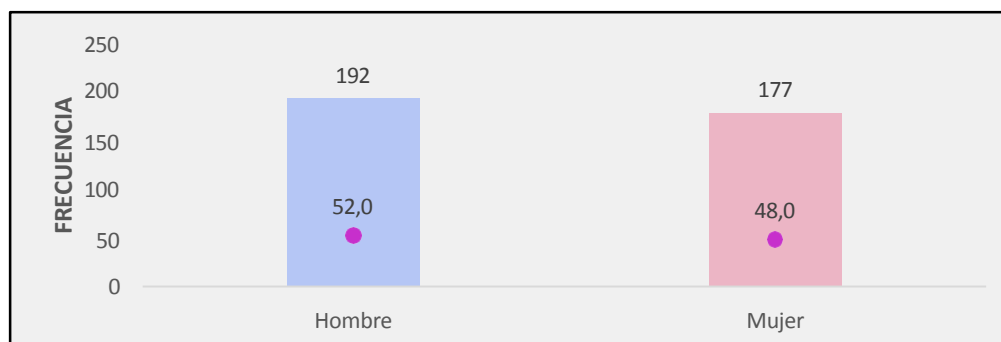
Distribución de los encuestados según el sexo.

Sexo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	192	52,0	52,0
	Mujer	177	48,0	100,0
	Total	369	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Distribución de los clientes encuestados según el sexo.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

Se puede observar en la Tabla 6, la muestra estuvo conformada por 369 participantes, de los cuales 192 (52,0 %) corresponden al sexo masculino y 177 (48,0 %) al sexo femenino. Esta distribución refleja que la investigación contó con la participación de personas de ambos sexos, permitiendo obtener información desde diferentes perspectivas de los usuarios de la cooperativa.

Los resultados evidencian una distribución relativamente equilibrada entre ambos grupos, con una ligera predominancia de hombres dentro de la población encuestada; en este sentido, la composición de la muestra favorece una representación adecuada de los usuarios que forman parte de la institución, constituyendo una base pertinente para el análisis de las dos variables.

6.4.2 Edad

Tabla 7

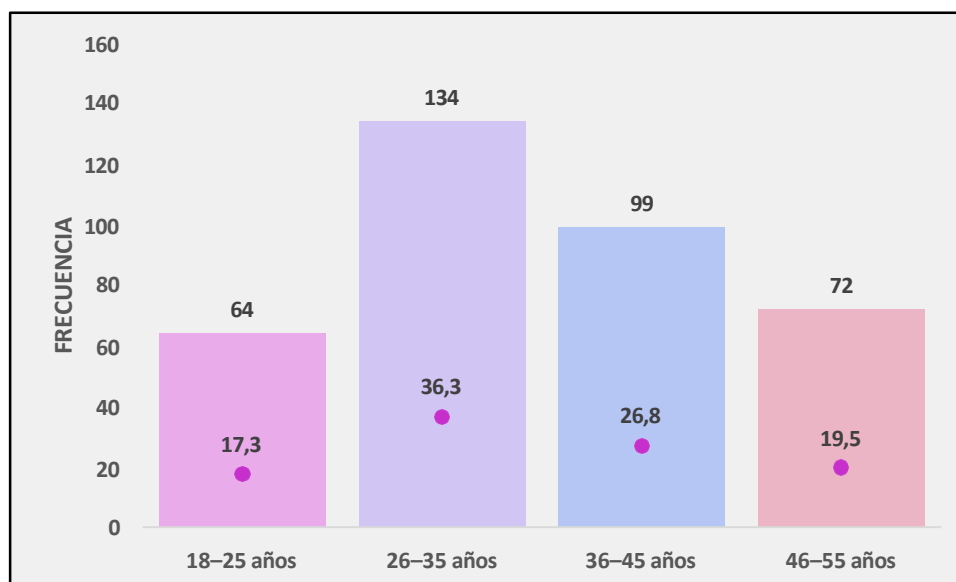
Distribución de los encuestados según el grupo de edad.

Grupo de edad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	18–25 años	64	17,3	17,3
	26–35 años	134	36,3	53,7
	36–45 años	99	26,8	80,5
	46–55 años	72	19,5	100,0
	Total	369	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Distribución de los encuestados según el grupo de edad.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

La Tabla 7 muestra que el grupo de edad más representado es el de 26 a 35 años, con un total de 134 encuestados (36,3%), seguido por la edad de 36 a 45 años, con 99 participantes (26,8%). Mientras que, 72 personas (19,5%) tienen entre 46 y 55 años, por último, el grupo de 18 a 25 años comprende 64 participantes (17,3%).

En general, los resultados indican que la muestra más representativa se encuentra entre los 26 y los 45 años, es decir, el 63,1% de los encuestados. Esta distribución permite recabar opiniones de personas que experimentan periodos de intensa actividad económica y que utilizan con frecuencia productos y servicios financieros. Lo que proporciona información relevante para evaluar el servicio y el nivel de satisfacción que percibe el usuario dentro de la Cooperativa 15 de Agosto y a su vez adaptarse a las nuevas tendencias.

6.4.3 Agencia

Tabla 8

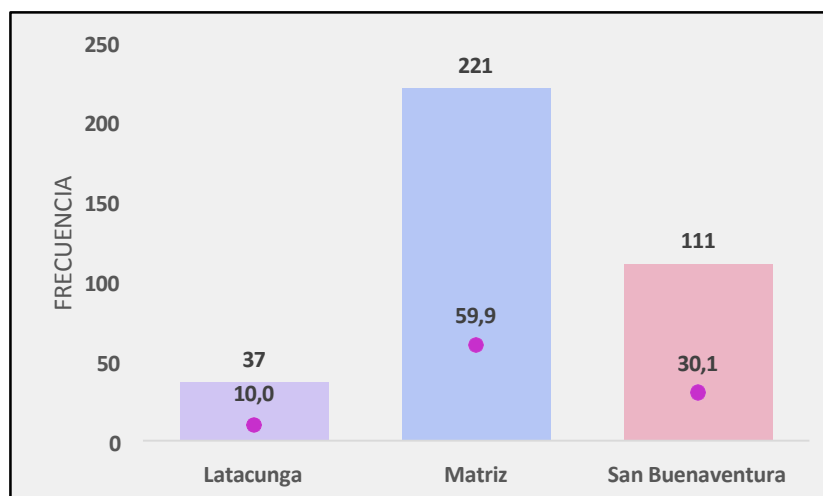
Distribución de los encuestados según la agencia a la que pertenecen.

		Agencia		
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Latacunga	37	10,0	10,0
	Matriz	221	59,9	69,9
	San Buenaventura	111	30,1	100,0
	Total	369	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Distribución de los encuestados según la agencia a la que pertenecen.



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado.

Interpretación

La Tabla 8, evidencia que de los 369 participantes que conformaron la muestra, 221 (59,9 %) pertenecen a la agencia Matriz, debido a que en esta dependencia se concentra un mayor

número de socios y clientes, además de que en la agencia la Matriz se reforzó la aplicación presencial de la encuesta, constituyendo el grupo con mayor representación dentro del estudio. En segundo lugar, se encuentra la agencia San Buenaventura, con 111 encuestados (30,1 %), mientras que la agencia Latacunga registra 37 participantes (10,0 %). No obstante, la participación de las agencias de San Buenaventura y Latacunga permitió incorporar diferentes perspectivas de los usuarios, favoreciendo una caracterización más representativa de la población atendida por la cooperativa.

6.4.4 Relación de socio o cliente

Tabla 9

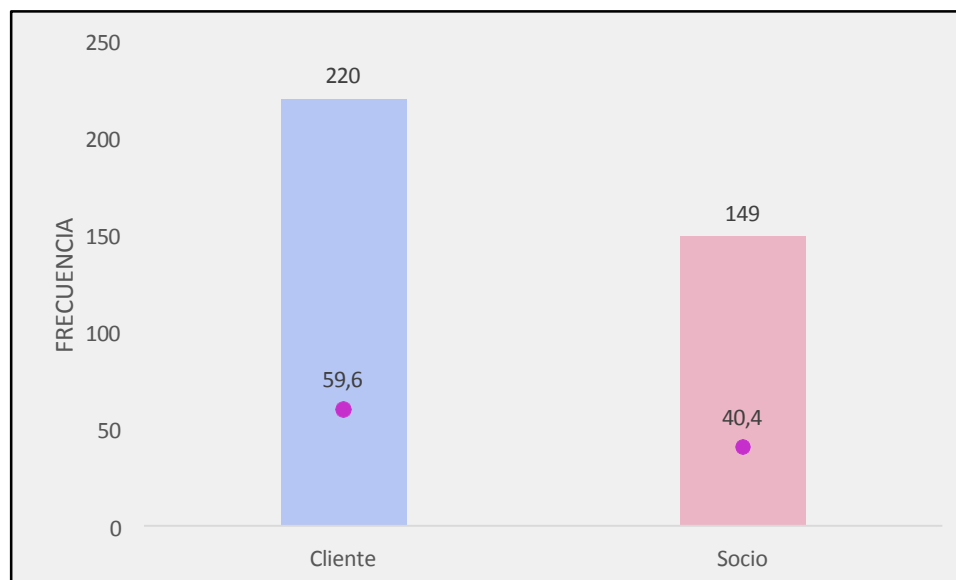
Distribución de los encuestados según su relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda.

Relación de Socio o Cliente				
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Cliente	220	59,6	59,6
	Socio	149	40,4	100,0
	Total	369	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Distribución de los encuestados según su relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda.



Nota. Distribución de los encuestados según su relación en la cooperativa.

Interpretación

Como se muestra en la Tabla 9, de los 369 participantes del estudio, 220 (59,6%) se identificaron como clientes de la cooperativa 15 de Agosto, mientras que 149 (40,4%) indicaron ser socios. Lo que refleja una mayor participación de los clientes en el estudio. De todas formas, la participación de ambos grupos permitió recopilar información precisa y necesaria para comprender el modo de ver de los clientes y socios frente a los servicios financieros ofrecidos por la cooperativa.

6.5 Análisis general de las respuestas del cuestionario

Con la finalidad de ofrecer una visión general sobre el comportamiento de las respuestas obtenidas mediante el instrumento de investigación, la Tabla 10 presenta la distribución porcentual

de los ítems correspondientes a las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Para ello, se empleó una escala de Likert con opciones que van desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”, lo que permitió identificar la tendencia general de las respuestas de los participantes antes de realizar el análisis detallado de cada una de las dimensiones.

Tabla 10

Distribución porcentual de las respuestas de los ítems correspondientes a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Dimensión	Pregunta	TD	D	N	A	TA	Total
Tangibles	P1	8,4	4,1	10,6	33,6	43,4	100
	P2	5,7	6,8	11,7	36	39,8	100
	P3	7	3,8	11,4	36,6	41,2	100
	P4	6	7,3	10,3	35,5	40,9	100
Fiabilidad	P5	7,6	4,9	14,9	34,7	37,9	100
	P6	5,4	7	18,2	39	30,4	100
	P7	6,2	4,9	13	39	36,9	100
	P8	5,4	9,8	11,1	35	38,8	100
Capacidad de respuesta	P9	7,6	6	14,1	30,9	41,5	100
	P10	6,8	8,4	10,6	40,1	34,1	100
	P11	8,1	6,8	13,8	30,6	40,7	100
	P12	7,3	4,6	14,6	31,2	42,3	100
Seguridad	P13	6,2	7	9,8	42	35	100
	P14	7,9	6	10,3	34,1	41,7	100
	P15	6,5	7,9	11,4	31,7	42,5	100
	P16	7	5,1	13,8	30,6	43,4	100
Empatía	P17	5,4	8,1	12,5	39,8	34,1	100
	P18	7,3	5,1	10	29,8	47,7	100
	P19	7	8,1	13	30,6	41,2	100
	P20	6,2	6,8	10,6	41,7	34,7	100
Rendimiento percibido	P21	6,5	7,6	13	36,3	36,6	100
	P22	5,7	8,4	13,3	30,9	41,7	100
	P23	7,3	7,6	13,6	31,7	39,8	100
	P24	6,5	6,8	12,2	34,7	39,8	100
Cumplimiento de expectativas	P25	7,6	6,2	10,6	32,5	43,1	100
	P26	7,6	3,5	16	31,2	41,7	100
	P27	6	5,4	11,1	42,3	35,2	100
	P28	6,5	3,8	13,6	38,5	37,7	100

P29	5,7	5,7	12,5	34,7	41,5	100
P30	7,3	6,2	11,4	31,7	43,4	100
P31	6,5	5,4	8,9	37,7	41,5	100
P32	6,2	6,2	9,2	34,4	43,9	100

Nota. Distribución porcentual de las respuestas de los ítems correspondientes al cuestionario.

Interpretación

La Tabla 10, evidencia que la mayoría de los ítems muestran una concentración de respuestas en las categorías "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", lo que refleja una percepción favorable entre los participantes con respecto a la atención proporcionada y el nivel de satisfacción con los servicios recibidos en la cooperativa.

6.6 Criterios para la interpretación de los niveles de las dimensiones

Para interpretar los resultados correspondientes a las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente, se calcularon los valores promedio de las respuestas obtenidas mediante la escala de Likert. Esta herramienta de medición estuvo conformada por cinco categorías de respuesta, asignando valores de 1 a 5, donde el valor mínimo representó “Totalmente en desacuerdo” y el máximo “Totalmente de acuerdo”. Posteriormente, se establecieron rangos de interpretación mediante el método de intervalos, con el propósito de facilitar la valoración de los resultados obtenidos.

Para Sturges (1926), este método permite determinar el número de intervalos de clase en función del tamaño de la muestra, promoviendo así una distribución uniforme de los datos, lo que favorece una correcta clasificación e interpretación de los resultados. En otras palabras, esta técnica permite clasificar los datos en categorías, facilitando una interpretación más clara y

estructurada de la información. Según este criterio, se clasifica en niveles bajo, medio y alto para el análisis de cada dimensión.

Para establecer los niveles de interpretación de los promedios obtenidos, se calculó mediante la fórmula:

$$\textit{Amplitud} = \frac{\textit{Valor máximo} - \textit{Valor mínimo}}{\textit{Número de categorías}}$$

$$\textit{Amplitud} = \frac{5 - 1}{3}$$

$$\textit{Amplitud} = 1,33$$

A continuación, se puede observar en la tabla 6 los tres niveles de valoración (bajo, medio y alto), con una amplitud de 1,33 puntos.

Tabla 11

Criterios para la interpretación de los niveles de las dimensiones.

Promedio obtenido	Nivel
1,00 – 2,33	Bajo
2,34 - 3,67	Medio
3,68 - 5,00	Alto

Nota. Elaboración propia con base en la escala tipo Likert de cinco puntos.

6.7 Análisis de la calidad del servicio

En las instituciones financieras el nivel del servicio es un factor clave para la fidelización de clientes, aunque no es garantía de su permanencia permite retener a sus usuarios por mayor tiempo. Por lo tanto, es fundamental entender cómo perciben los servicios ofrecidos y por lo tanto

buscar la manera de mejorar continuamente. Por consiguiente, al aplicar el modelo SERVQUAL se logró recolectar esta información e identificar ciertas fortalezas y áreas de mejora, ya que retiene las percepciones frente al servicio proporcionado por la institución.

6.7.1 Elementos tangibles

Tabla 12

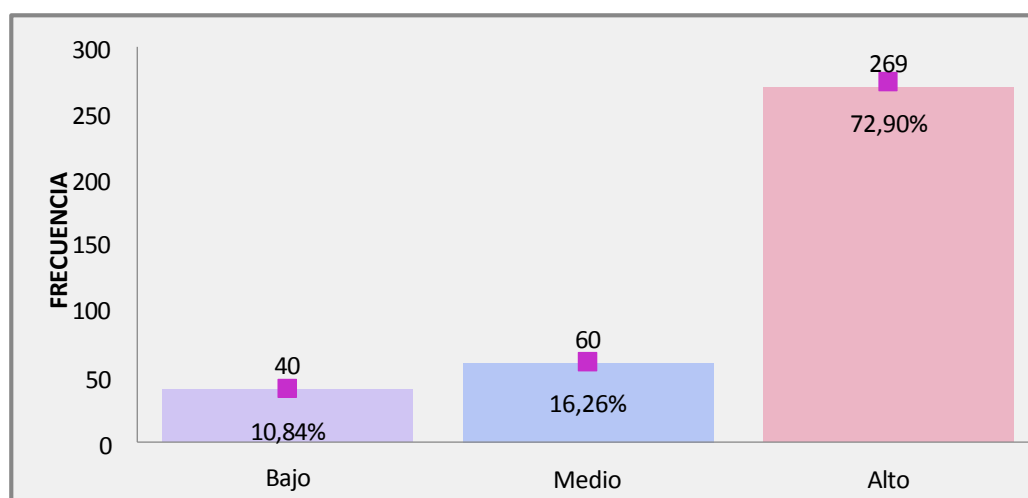
Nivel de percepción de los clientes respecto a los elementos tangibles

Nivel Tangibles				
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Bajo	40	10,84%	10,8
	Medio	60	16,26%	27,1
	Alto	269	72,90%	100,0
	Total	369	100%	

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics. Elaboración propia.

Figura 9

Resultados de la dimensión elementos tangibles



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la Tabla 12 evidencia que, el 72,9 % de los encuestados calificó los elementos tangibles dentro de la cooperativa, estos resultados indican que los usuarios tienen una valoración favorable de la imagen de la institución en lo que respecta a aspectos materiales, especialmente en relación con el estado de las instalaciones, la profesionalidad del personal y los recursos utilizados para la prestación del servicio. Esta percepción positiva refuerza significativamente la confianza de los usuarios y contribuye a una mejor experiencia con los servicios financieros.

Mientras que el 16,3 % los ubicó en un nivel medio y únicamente el 10,8 % manifestó una percepción baja el 27,1% de los usuarios restantes considera insatisfactorios los aspectos financieros de la cooperativa, lo que representa una oportunidad para mejorar la calidad del servicio.

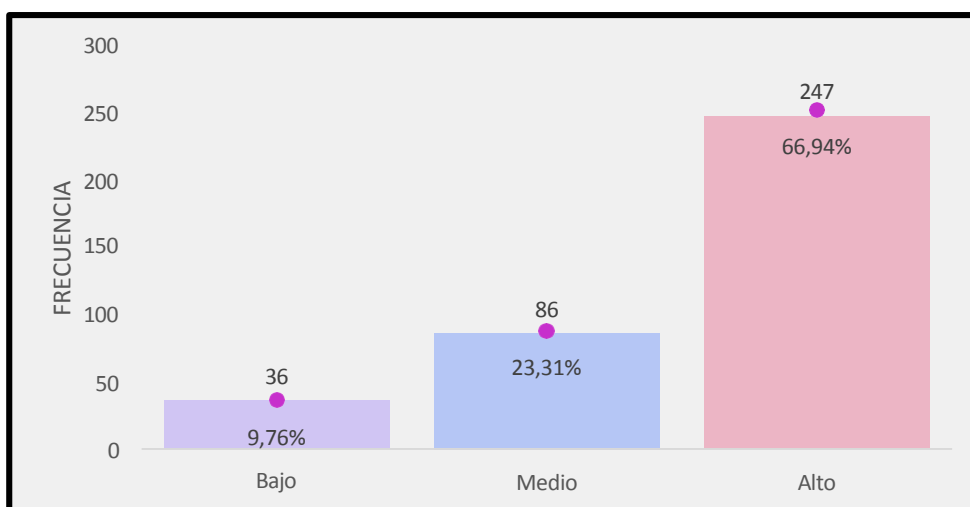
6.7.2 Fiabilidad

Tabla 13

Nivel de percepción de los clientes respecto a la dimensión Fiabilidad

Nivel Fiable				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	9,76%	9,8
	Medio	86	23,31%	33,1
	Alto	247	66,94%	100,0
	Total	369	100%	

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics. Elaboración propia.

Figura 10*Resultados de la dimensión fiabilidad*

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la Tabla 13 indique que el 66,9 % de los socios y clientes calificó la dimensión fiabilidad en un nivel alto. La mayoría de los usuarios considera que la cooperativa está cumpliendo correctamente con las obligaciones adquiridas, brinda sus servicios con responsabilidad y genera confianza durante el servicio, este punto de vista aumenta la confiabilidad institucional y contribuye a que los clientes permanezcan, dado que la fiabilidad es uno de los factores más apreciados en el ámbito de los servicios financieros.

Por otra parte, el 23,3 % represento la fiabilidad en un nivel medio y el 9,8 % un nivel bajo. Esto sumando nos da un porcentaje del 33,1 % de los encuestados reportó una valoración media en esta dimensión. Esto nos muestra que es necesario reforzar ciertos aspectos vinculados con la capacidad para responder de manera consistente a las expectativas del usuario, la precisión de los procesos y el cumplimiento puntual de los servicios. Poner en marcha medidas dirigidas a

perfeccionar estos elementos hará que aumente la confianza de los clientes y que la imagen general de la calidad del servicio mejore.

6.7.3 Capacidad de respuesta

Tabla 14

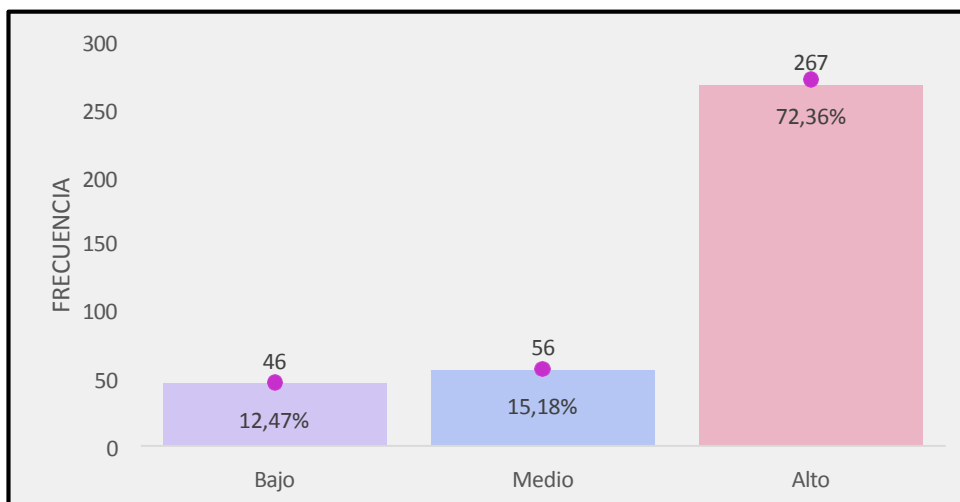
Nivel de percepción de los clientes respecto a la dimensión Capacidad de respuesta.

		Nivel de Respuesta		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	12,47%	12,5
	Medio	56	15,18%	27,6
	Alto	267	72,36%	100,0
	Total	369	100%	

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics. Elaboración propia.

Figura 11

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la Tabla 14 nos indica que, el 72,4 % de los encuestados calificó la capacidad de respuesta de la cooperativa, estos resultados indican que la mayoría de usuarios considera que el personal de la cooperativa responde de manera oportuna a sus requerimientos, brinda atención con disposición y procura resolver las inquietudes presentadas durante la prestación de los servicios financieros. Además, esta calificación favorable es un reflejo del compromiso institucional con la atención al cliente y ayuda a crear una experiencia positiva durante el contacto con la entidad.

Sin embargo, el 15,2 % la ubicó en un nivel medio y el 12,5 % manifestó una percepción baja, Sin embargo, se hace evidente que es necesario seguir mejorando la rapidez de la atención y la capacidad de responder efectivamente a las expectativas de los usuarios al notar que el 27,7 % de los encuestados evaluó esta dimensión con un nivel medio y bajo. Por lo que, mejorar la experiencia del cliente y aumentar el nivel del servicio será posible gracias a la puesta en práctica de medidas dirigidas a optimizar los tiempos de respuesta y fortalecer el trato personalizado.

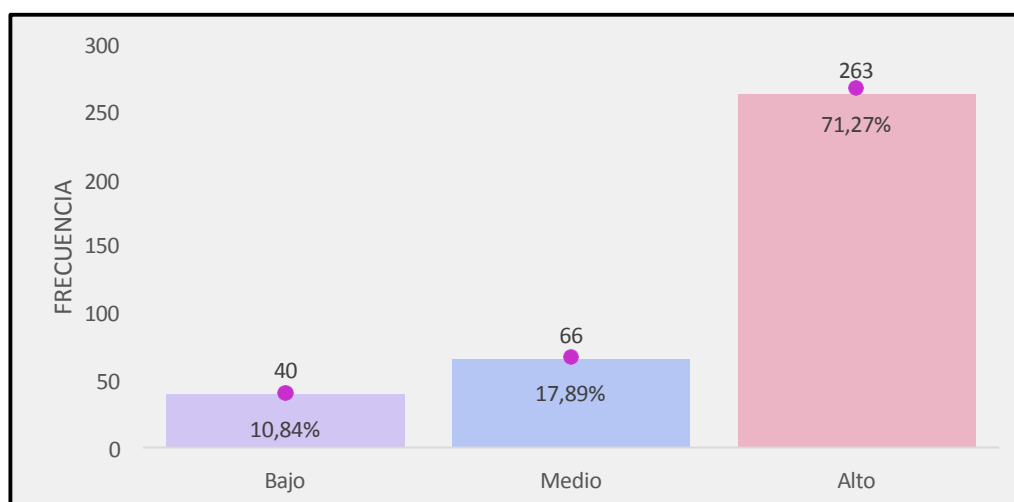
6.7.4 Seguridad

Tabla 15

Nivel de percepción de los clientes respecto a la dimensión Seguridad.

Nivel de Seguridad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	40	10,84%	10,8
	Medio	66	17,89%	28,7
	Alto	263	71,27%	100,0
	Total	369	100%	

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics. Elaboración propia.

Figura 12*Resultados de la dimensión seguridad*

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la Tabla 15 muestran que un 71,3 % perciben que la dimensión de seguridad esta en un nivel alto, esto evidencian que la mayoría de los usuarios confían en la atención brindada por parte de la cooperativa, percibiendo que el personal actúa con profesionalismo, donde inspira confianza y garantiza la seguridad en las operaciones y servicios financieros. Esta percepción es un punto a favor de la organización, pues la confianza es uno de los elementos más significativos en la relación entre las entidades financieras y sus clientes.

No obstante que el 17,9 % la califica en un nivel medio y el 10,8 % considera que se encuentra en un nivel bajo. Esto se observa en un porcentaje que es del 28,7 % de los encuestados donde evaluó esta dimensión con un nivel medio, se encuentran oportunidades para mejorar elementos vinculados con la transparencia en los procedimientos, la comunicación y la seguridad percibida a lo largo de la atención. Implementar acciones orientadas al fortalecimiento de estos

aspectos permitirá consolidar la confianza de los usuarios y contribuirá a fortalecer la calidad de los servicios que brinda la cooperativa.

6.7.5 Empatía

Tabla 16

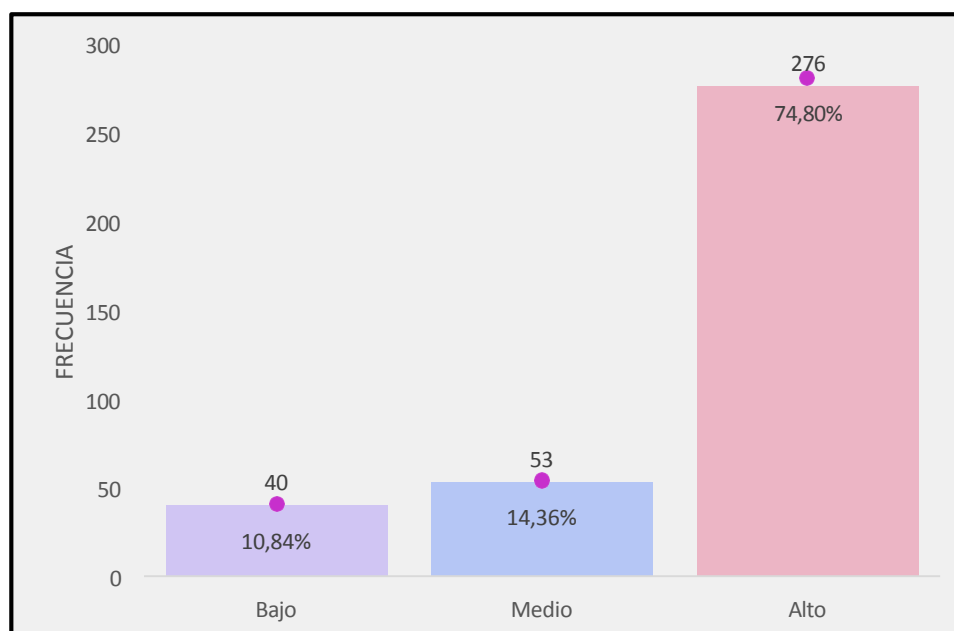
Nivel de percepción de los clientes respecto a la dimensión Empatía

		Nivel de Empatía		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	40	10,84%	10,8
	Medio	53	14,36%	25,2
	Alto	276	74,80%	100,0
	Total	369	100%	

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics. Elaboración propia.

Figura 13

Resultados de la dimensión empatía



Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS Statistics (2026).

Interpretación

La Tabla 16 evidencian en un 74,8 % de los encuestados calificó la dimensión de empatía en un nivel alto, la mayor parte de los clientes y asociados piensa que el equipo de trabajo de la cooperativa, ofrece una atención amable, muestra interés por entender las necesidades de los usuarios y se comporta con respeto a lo largo del proceso de prestación de servicios financieros. Esta percepción consolida la relación entre la institución y sus clientes, creando confianza, proximidad y una experiencia más gratificante en términos de servicio.

Por otra parte, el 14,4 % la ubicó en un nivel medio y el 10,8 % manifestó una percepción baja, dando un resultado del 25,2 % de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel medio, lo que evidencia la necesidad de continuar fortaleciendo la atención personalizada y desempeño del personal para identificar y responder de manera efectiva a las expectativas particulares de cada cliente. La implementación de acciones orientadas al fortalecimiento de las habilidades de comunicación y servicio contribuirá a consolidar una cultura organizacional centrada en el cliente y en la mejora continua de la calidad del servicio.

6.7.6 Nivel general de la calidad del servicio

Tabla 17

Tabla comparativa de las cinco dimensiones de SERVQUAL

Dimensión	Nivel alto (%)	Posición
Empatía	74.8%	1
Elementos tangibles	72,9%	2
Capacidad de respuesta	72.4%	3
Seguridad	71.3%	4

Fiabilidad	66.9%	5
------------	-------	---

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En términos generales, la dimensión empatía fue la mejor valorada por los encuestados, lo que evidencia que los clientes perciben un trato cordial, personalizado y orientado a sus necesidades. Por otro lado, la confiabilidad tuvo el porcentaje más bajo de evaluación alta (66,9 %), lo que indica que es necesario mejorar los aspectos vinculados con el cumplimiento constante de los compromisos y la exactitud en la prestación de los servicios. A pesar de que la mayoría de las dimensiones se evaluaron en un nivel alto, los resultados indican oportunidades para mejorar que ayudarán a consolidar una atención de calidad superior y a aumentar la experiencia del cliente.

6.8 Análisis de la satisfacción del cliente

Representa el grado en que los servicios brindados por la cooperativa cumplen con las expectativas de los usuarios y para su análisis se consideraron las dimensiones establecidas en el instrumento de investigación, las cuales ayudan a identificar la opinión de los usuarios respecto a la experiencia brindada y al cumplimiento de sus expectativas.

6.8.1 Nivel percibido

Tabla 18

Nivel percibido de satisfacción de los clientes

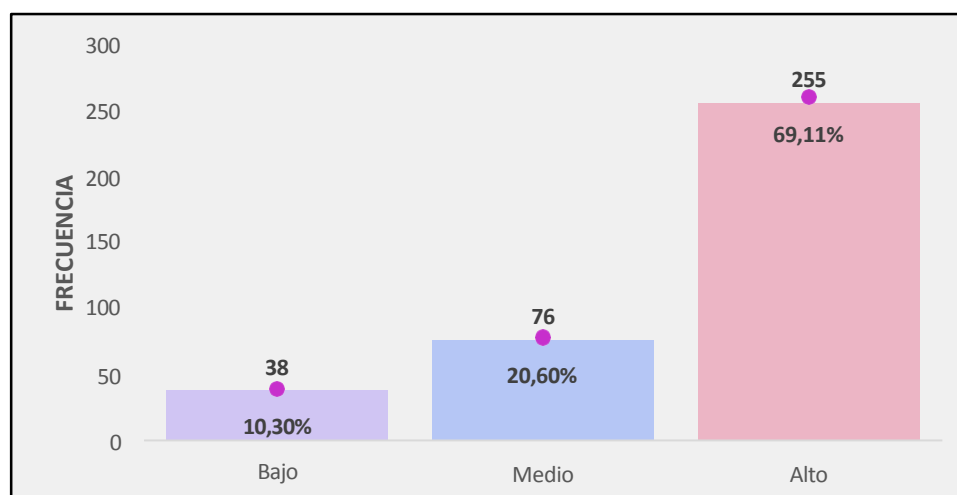
Nivel Percibido				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	10,30%	10,3

Medio	76	20,60%	30,9
Alto	255	69,11%	100,0
Total	369	100%	

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics. Elaboración propia.

Figura 14

Resultados de la dimensión Rendimiento Percibido.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

La Tabla 18 muestran que un 69,1 % de los encuestados calificó el nivel percibido de satisfacción en un nivel alto, estos resultados evidencian que la mayoría de los usuarios considera que los servicios obtenidos dentro de la cooperativa satisfacen sus expectativas, reflejando una percepción favorable, el nivel de servicio y la experiencia de los usuarios durante su relación con la institución. Esta valoración positiva demuestra que la cooperativa ha logrado responder, en gran medida, a las necesidades de sus usuarios, fortaleciendo la confianza y la percepción de valor hacia los servicios financieros ofrecidos.

A su vez el 20,6 % lo ubicó en un nivel medio y el 10,3 % manifestó una percepción baja, sumando un porcentaje del 30,9 % de los participantes que ubicó esta dimensión en un nivel medio o bajo, lo resulta conveniente que la institución mantenga iniciativas dirigidas a fortalecer la atención proporcionada a sus clientes, optimizar los procedimientos internos y promover una experiencia más favorable para los usuarios, contribuyendo así al incremento de su nivel de satisfacción.

6.8.2 Nivel de expectativa

Tabla 19

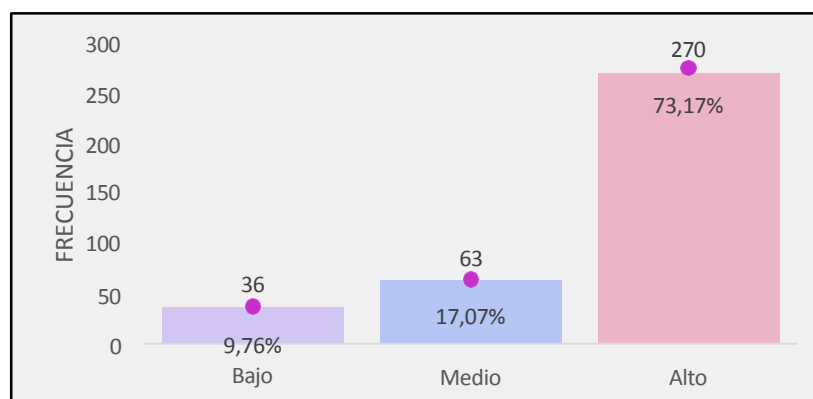
Nivel de expectativa de satisfacción de los clientes.

Nivel de Expectativa				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	9,76%	9,8
	Medio	63	17,07%	26,8
	Alto	270	73,17%	100,0
	Total	369	100%	

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics.

Figura 15

Resultados de la dimensión Cumplimiento de Expectativas.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

La Tabla 19 evidencian un 73,2 % de los encuestados calificó el nivel de expectativa en un nivel alto, este resultado indica que la mayoría de los usuarios considera que la cooperativa, logra satisfacer sus expectativas respecto a los servicios financieros que ofrece. Esto demuestra que el desempeño del personal, la calidad de los procesos y la atención brindada responden a lo que necesitan los clientes, lo cual fortalece el aprecio y la confianza en la entidad.

Por otro lado, el 17,1 % lo ubicó en un nivel medio y el 9,8 % manifestó un nivel bajo. No obstante, el 26,8 % de los participantes expresó expectativas medias, lo que evidencia que todavía existen áreas susceptibles de mejora para alcanzar un nivel superior de satisfacción. En esta línea, es fundamental que la Cooperativa fomente estrategias de mejora continua, optimice la calidad de su servicio y perfeccione sus procesos para poder atender de forma más eficaz.

6.8.3 Nivel general de satisfacción del cliente

Con el propósito de obtener una visión integral de la variable satisfacción del cliente, se analizaron de manera conjunta las respuestas correspondientes a las dos dimensiones que la conforman: nivel percibido y nivel de expectativa. Los resultados se presentan en la Tabla 20

Tabla 20

Nivel general de satisfacción del cliente

Nivel de Satisfacción				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	9,8%	9,8
	Medio	75	20,3%	30,1
	Alto	258	69,9%	100,0
	Total	369	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

La Tabla 20 muestran un 69,9 % de los usuarios encuestados presenta un nivel alto de satisfacción, evidenciando una valoración favorable respecto a los servicios que ofrece la cooperativa. Esta apreciación permite considerar que la institución responde de forma adecuada a una parte importante de las expectativas y requerimientos de sus clientes; esté comportamiento muestra una evaluación favorable de la atención que se ha recibido, de los servicios financieros brindados y de la experiencia adquirida al interactuar con la cooperativa.

Sin embargo, el 20,3 % se ubica en un nivel medio y el 9,8 % en un nivel bajo, donde se observa que el 30,1 % de los encuestados se ubica en los niveles medio y bajo, lo cual demuestra que hay elementos susceptibles de mejorar. En este contexto, es apropiado robustecer las acciones que buscan perfeccionar la atención al cliente, aumentar la eficacia en la entrega de los servicios y consolidar estrategias de mejora continua que hagan posible un aumento en los niveles de satisfacción y fortalezcan el vínculo entre la cooperativa y sus socios.

6.9 Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

6.9.1 Prueba de normalidad

Previo al análisis fue necesario verificar el comportamiento de los datos mediante una prueba de normalidad, este procedimiento permite determinar si la distribución de las variables se ajusta a una distribución normal, información indispensable para seleccionar la técnica estadística más adecuada para la comprobación de las hipótesis planteadas. En primer lugar, se presenta el resumen de procesamiento de casos, con el propósito de evidenciar la cantidad de observaciones consideradas en el análisis y la existencia o ausencia de datos perdidos.

Tabla 21*Resumen de procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calidad Servicio	369	100,0%	0	0,0%	369	100,0%
Satisfacción Servicio	369	100,0%	0	0,0%	369	100,0%

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics.

El Resumen de Procesamiento de Casos evidencia que para las variables se consideró la totalidad de la muestra conformada por 369 encuestados, equivalentes al 100 % de la muestra, sin registrarse datos perdidos durante el procesamiento de la información. Esto evidencia que la totalidad de las encuestas aplicadas fue apta para el análisis estadístico, garantizando la confiabilidad de los resultados obtenidos en las pruebas posteriores.

Tabla 22*Estadísticos descriptivos de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente*

Descriptivos			Estadístico	Error estándar
Calidad Servicio	Media		3,9421	0,05354
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,8368	
		Límite superior	4,0474	
	Media recortada al 5%		4,0393	
	Mediana		4,3333	
	Varianza		1,058	
	Desviación estándar		1,02848	
	Mínimo		1,00	

Satisfacción Servicio	Máximo	5,00	
	Rango	4,00	
	Rango intercuartil	1,21	
	Asimetría	-1,421	0,127
	Curtosis	1,319	0,253
	Media	3,9566	0,05420
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,8501
		Límite superior	4,0632
	Media recortada al 5%	4,0579	
	Mediana	4,3571	
	Varianza	1,084	
	Desviación estándar	1,04111	
	Mínimo	1,00	
	Máximo	5,00	
	Rango	4,00	
	Rango intercuartil	1,25	
	Asimetría	-1,416	0,127
	Curtosis	1,336	0,253

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics.

Los estadísticos descriptivos asociados a las variables muestran en la Tabla 22 medias de 3,94 y 3,96 en una escala del 1 al 5, lo cual sugiere que los encuestados tienden a hacer valoraciones positivas. Además, se observa asimetría negativa de (-1.421 y -1.416), lo que indica que hay una mayor concentración de respuestas en los valores altos de la escala. De igual manera, los valores positivos de curtosis (1,319 y 1,336) indican una distribución con mayor concentración de observaciones alrededor de la media. No obstante, estos estadísticos constituyen únicamente una descripción preliminar de los datos; la verificación de la normalidad se realiza mediante las pruebas específicas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk.

Tabla 23*Prueba de normalidad de las variables*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad_Servicio	0,170	369	0,000	0,829	369	0,000
Satisfacción_Servicio	0,186	369	0,000	0,826	369	0,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Nota. Elaboración propia.

Para establecer el comportamiento de la distribución de los datos y definir el procedimiento estadístico apropiado para examinar la relación entre las variables, se realizaron las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Debido a que el estudio estuvo conformado por 369 participantes, se consideró el resultado de Kolmogorov-Smirnov como criterio para determinar la normalidad de los datos, dado que esta prueba suele emplearse en muestras superiores a 50 observaciones.

Para la interpretación de la prueba de normalidad se consideraron las siguientes hipótesis:

H1: Los datos siguen una distribución normal

H0: Los datos no sigue una distribución normal

Los resultados obtenidos para las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente presentaron un nivel de significancia de $p < 0,001$, valor que se encuentra por debajo del nivel establecido ($\alpha = 0,05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis alternativa de normalidad (H1) y se concluye que los datos no siguen una distribución normal.

A partir de estos resultados, se determinó que no existe una distribución normal en los datos analizados. Por esta razón, para establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción

del cliente, se recurrió a una prueba estadística no paramétrica. En consecuencia, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que permite determinar la intensidad y dirección de la relación entre ambas variables.

6.9.2 Correlación de Spearman

Tabla 24

Correlación de Spearman entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Correlaciones			
		Calidad Servicio	Satisfacción Servicio
Rho de Spearman	Calidad Servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,872**
		N	0,000
	Satisfacción Servicio	Coeficiente de correlación	369
		Sig. (bilateral)	,872**
		N	1,000
**, La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).			

Nota. El coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0,01 (bilateral). Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics.

Para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la cooperativa, se utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman. Esta prueba se seleccionó con base en los resultados de la prueba de normalidad, que determinó que los datos de las variables estudiadas no seguían una distribución normal.

El análisis estadístico arrojó un coeficiente de correlación rho de Spearman de $\rho = 0.872$ y un nivel de significancia de $p < 0.001$, inferior al valor establecido de $\alpha = 0.05$. Estos resultados

demuestran una relación positiva, estadísticamente significativa y muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

La correlación encontrada indica que una evaluación favorable de la calidad del servicio se asocia con mayores niveles de satisfacción entre los clientes y socios de la Cooperativa. En este sentido, aspectos relacionados con la capacidad de respuesta, la seguridad, la confiabilidad, la empatía y los elementos tangibles se vuelven relevantes para la percepción que tienen los usuarios del servicio recibido.

Finalmente, el valor de $\rho = 0.872$ demuestra una asociación considerablemente alta entre las variables analizadas. Por lo tanto, los resultados sugieren que la calidad del servicio está estrechamente relacionada con el nivel de satisfacción de los usuarios de la cooperativa.

6.9.3 Comprobación de la hipótesis

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman mostraron un nivel de significancia de $p < 0,001$, por debajo del umbral establecido para el análisis estadístico ($\alpha = 0,05$). Con base en este resultado, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

H1: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto de Pilacoto Ltda.

H0: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto de Pilacoto Ltda.

Con base en la evidencia estadística obtenida, se determina que, en la cooperativa, existe una relación positiva, significativa y muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Esto indica que una evaluación más favorable de la calidad del servicio se asocia con mayores niveles de satisfacción entre los miembros y clientes de la institución.

Los hallazgos demuestran que la calidad del servicio es un componente estratégico para las cooperativas de ahorro y crédito, pues tiene una repercusión importante en cómo los clientes perciben el servicio y si están satisfechos con él. En esta línea, reforzar aspectos como la confiabilidad, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad no solo optimiza el uso del sistema por parte del usuario, sino que además ayuda a establecer vínculos de confianza y lealtad e incentivar la permanencia dentro de la entidad.

7 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del análisis estadístico establecieron una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa 15 de Agosto, mediante el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, se obtuvo un valor de $\rho = 0,872$, con un nivel de significancia de $p < 0,001$, inferior al valor establecido de $\alpha = 0,05$. Estos resultados demuestran una asociación estadísticamente significativa y muy fuerte entre las variables, lo que respalda la hipótesis de investigación.

En este sentido, los resultados indican que una percepción más favorable de la calidad del servicio se relaciona con mayores niveles de satisfacción entre los usuarios de la cooperativa. La atención recibida es particularmente relevante en este contexto, ya que aspectos como la confianza, el servicio personalizado y la calidad de la interacción con los usuarios son fundamentales para la experiencia que desarrollan durante su relación con la institución. Por lo tanto, mantener una

atención adecuada centrada en las necesidades de los usuarios es un aspecto relevante para fortalecer el vínculo entre la Cooperativa y sus socios y clientes.

En relación con la primera variable, los hallazgos indicaron que las cinco dimensiones analizadas a través del modelo SERVQUAL lograron mayormente un nivel elevado. La empatía (74,8 %) fue la más destacada, seguida de los componentes tangibles (72,9 %), la capacidad de respuesta (72,4 %), la seguridad (71,3 %) y la fiabilidad (66,9 %). Estos hallazgos hacen posible suponer que los clientes aprecian una atención marcada por la amabilidad del personal, las instalaciones adecuadas, la confianza en las operaciones y el deseo de satisfacer sus necesidades. Sin embargo, el hecho de que la dimensión de fiabilidad presente el porcentaje más bajo dentro de los niveles altos evidencia que aún existen oportunidades para fortalecer el cumplimiento consistente de los compromisos asumidos con los clientes y optimizar algunos procesos de atención.

Estos hallazgos guardan estrecha relación con el planteamiento de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes plantean que la valoración de la calidad del servicio surge de la relación entre las expectativas que posee el cliente y la percepción que desarrolla a partir del servicio recibido. En esta línea, los altos porcentajes logrados en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL señalan que la cooperativa ha conseguido cumplir, en gran medida, con las expectativas de sus usuarios, creando una experiencia positiva durante el contacto con la entidad. No obstante, aunque predominan las valoraciones altas, la presencia de respuestas ubicadas en niveles medio y bajo en algunas dimensiones evidencia que aún existen oportunidades de mejora.

Este comportamiento puede explicarse porque la satisfacción del cliente es un constructo dinámico, influenciado por factores como las experiencias previas, las necesidades individuales y las expectativas cambiantes de los usuarios. En instituciones financieras, donde los clientes

demandan procesos cada vez más ágiles, atención personalizada y soluciones oportunas, incluso pequeñas deficiencias en los tiempos de atención y la comunicación pueden influir en la apreciación del servicio. Por lo tanto, los resultados obtenidos no deben interpretarse únicamente como un indicador del desempeño actual de la cooperativa, sino también como una herramienta para identificar áreas susceptibles de fortalecimiento.

Por otro lado, en la variable de satisfacción del usuario, los hallazgos revelaron que la mayoría (69,9 %) tiene un nivel alto. De igual manera fueron positivos los porcentajes de las dimensiones de nivel de expectativas (73.2%) y nivel percibido (69.1%). La mayoría de los clientes cree que los servicios ofrecidos por la Cooperativa satisfacen sus expectativas y necesidades financieras. Sin embargo, la existencia de usuarios en los niveles bajo y medio muestra que no todos los consumidores están igualmente satisfechos, por lo que es imprescindible reforzar las acciones dirigidas a mejorar de manera constante la experiencia del servicio.

Este resultado puede interpretarse según la propuesta de Oliver (2015), que explica que la satisfacción del consumidor está relacionada con la evaluación del desempeño recibido en comparación con las expectativas previas. En este sentido, cuando la experiencia cumple o supera las expectativas del consumidor, es posible un mayor nivel de satisfacción. Desde esta perspectiva, los resultados obtenidos permiten afirmar que la Cooperativa 15 de Agosto ha conseguido obtener una valoración positiva de la mayor parte de sus clientes, lo que propicia la permanencia, la fidelización y la confianza de los usuarios. Estos resultados también apoyan el punto de vista de Kotler et al. (2022), que ven la satisfacción como un indicador estratégico para medir la habilidad de una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes y sostener relaciones a largo plazo con ellos.

Las implicaciones de esta investigación trascienden el ámbito estadístico, ya que proporcionan información relevante para la gestión institucional. Los resultados permiten identificar las fortalezas que la cooperativa debe mantener, así como las dimensiones que requieren acciones de mejora continua para incrementar la satisfacción de los socios y clientes. En este sentido, fortalecer la capacitación del personal, optimizar los procesos de atención, incorporar mecanismos permanentes de evaluación de la calidad del servicio y promover una cultura organizacional orientada al cliente contribuirán a la permanencia y la fidelización de los socios dentro de la institución.

Según el análisis de correlación, se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de $\rho = 0,872$, con un nivel de significancia de $p < 0,001$. Este resultado constituye uno de los principales hallazgos del estudio, ya que demuestra una fuerte relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En términos prácticos, los resultados indican que una percepción más favorable de la calidad del servicio se asocia con un mayor nivel de satisfacción del cliente con la cooperativa.

Desde una perspectiva metodológica, este descubrimiento posibilitó la aceptación de la hipótesis de investigación y el rechazo de la hipótesis nula. Esto confirma que, en la cooperativa el nivel del servicio es un elemento clave para entender el grado de satisfacción del cliente. Asimismo, el coeficiente alcanzado ($\rho = 0,872$) señala una relación notablemente alta entre las dos variables, lo que evidencia que las medidas enfocadas en optimizar el servicio afectan directamente cómo los usuarios perciben y valoran.

Los resultados obtenidos permiten comprender, en términos generales, cómo las percepciones de los usuarios sobre los servicios se relacionan con su evaluación de las experiencias con las cooperativas de ahorro y crédito en el cantón de Latacunga. Esta contribución es relevante

para la investigación cooperativa y solidaria, ya que demuestra que la atención prestada a los usuarios trasciende las actividades operativas y puede influir en aspectos del desempeño y la sostenibilidad de estas instituciones. Desde esta perspectiva, un servicio caracterizado por la confianza, la eficiencia, la seguridad y un trato adecuado puede ayudar a las cooperativas a satisfacer mejor las expectativas de sus socios. En un entorno financiero donde los usuarios cuentan con más alternativas y son más críticos con los servicios que reciben, una experiencia positiva del cliente es crucial para fortalecer la relación con la institución.

Por lo tanto, es beneficioso para la Cooperativa 15 de Agosto recopilar periódicamente datos sobre cómo sus socios perciben el servicio y utilizar esta información para identificar áreas de mejora. Este monitoreo puede contribuir a fortalecer la confianza, retener socios y crear una imagen más positiva para la institución.

8 INTEGRACIÓN Y SÍNTESIS DE LOS HALLAZGOS

Los hallazgos de este estudio indican que la percepción del servicio es un elemento crucial para la satisfacción de los usuarios de la cooperativa, cuya evaluación ejecutada a través del modelo SERVQUAL mostró que, en las cinco dimensiones estudiadas, los usuarios tienen una opinión positiva. Lo cual demuestra que la confiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta, los elementos tangibles y la empatía ayudan considerablemente a una valoración favorable del servicio recibido.

Además, las conclusiones relacionadas con la satisfacción de los usuarios indican que la mayor parte de los encuestados manifestaron un nivel alto de aprobación del servicio, por lo que la cooperativa llega a satisfacer las expectativas tanto de los usuarios como de los socios. Sin embargo, la existencia de porcentajes con niveles bajo y medio evidencia que todavía hay

posibilidades de mejorar en lo que concierne a el fortalecimiento de la experiencia del usuario, la rapidez del servicio y su estabilidad.

El análisis de evaluación también reveló una fuerte correlación positiva entre las dos variables investigadas, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0,872$ y un nivel de significancia inferior a 0,001. Esto indica una percepción positiva del servicio y una alta satisfacción del usuario. Los resultados son consistentes con el marco teórico desarrollado y similares a los de estudios previos.

Los resultados conseguidos no solo proporcionan evidencia empírica acerca de cómo se comportan las variables dentro de la cooperativa, sino que además son un insumo importante en el proceso de toma de decisiones a nivel institucional. Dado que la información producida contribuirá a guiar estrategias enfocadas en optimizar la atención al cliente, mejorar los procesos de prestación del servicio y fortalecer relaciones de confianza con los socios, lo cual favorecerá el avance constante y la competitividad de la institución.

En síntesis, el estudio muestra que para incrementar la satisfacción del usuario en el sector cooperativo es fundamental conservar altos niveles de calidad en el servicio. Por ende, llevar a cabo acciones orientadas hacia la mejora continua de los procesos de atención no solo contribuirá a mejorar la experiencia del usuario, sino también a consolidar el lugar y la sustentabilidad de la cooperativa en un entorno financiero competitivo.

9 IMPACTOS

9.1 Impacto institucional

Los resultados de este estudio ofrecen a la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Agosto una oportunidad práctica, ya que le permiten comprender, a partir de los datos recopilados, cómo

sus socios y clientes valoran los servicios que reciben y su grado de satisfacción con ellos. Esta información puede servir de base para identificar áreas de mejora que requieren un análisis más profundo. En particular, la evaluación de aspectos tangibles como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía proporciona una visión más completa de la experiencia del usuario y su impacto en la relación con la institución.

La institución tiene a su disposición información que ayuda a determinar las áreas que necesitan más atención y sus principales fortalezas, de acuerdo con el diagnóstico que se ha hecho. Esta información guiará con mayor exactitud la planificación institucional y la ejecución de acciones destinadas a mejorar los procesos de atención, optimizar la prestación de servicios financieros y aumentar la confianza de socios y clientes.

Asimismo, los descubrimientos de la investigación sirven como un instrumento de soporte para la toma de decisiones gerenciales, ya que proporcionan pruebas estadísticas acerca del vínculo estrecho entre las variables. La verificación de esta relación evidencia que cualquier táctica orientada a mejorar la eficiencia del servicio tendrá efectos favorables en la percepción y el contenido del usuario, lo que ayudará a establecer vínculos duraderos fundamentados en la confianza, la transparencia y el compromiso institucional.

Otra característica importante del impacto institucional es que los resultados conseguidos pueden servir como una línea base para evaluaciones futuras y para la mejora constante. La implementación del modelo SERVQUAL y la cuantificación de la satisfacción del cliente posibilitan el establecimiento de indicadores que pueden ser vigilados con regularidad, lo cual hace más fácil analizar la eficacia de las tácticas implementadas y el rendimiento institucional. Así, la cooperativa tendrá información que se puede comparar y que ayudará a robustecer su cultura de evaluación, innovación y mejora continua.

Además, la investigación contribuye a robustecer la administración organizacional al ofrecer datos que pueden ser tenidos en cuenta durante los procesos de capacitación del personal, actualización de protocolos de atención y elaboración de políticas dirigidas al servicio al cliente. Mejorar las destrezas relacionadas con la empatía, la atención individualizada, la capacidad de respuesta y la comunicación contribuirá a promover una cultura organizativa centrada en la calidad y optimizar el rendimiento de los clientes.

Finalmente, el impacto institucional trasciende el ámbito operativo, debido a que una organización que conoce las percepciones y expectativas de sus clientes tiene más posibilidades de fortalecer su posición en el sector financiero popular y solidario a más de adaptarse a las exigencias del entorno. En este contexto, la investigación actual no solamente brinda evidencia científica para entender la realidad de la cooperativa, además se convierte en una herramienta estratégica que favorecerá el perfeccionamiento constante de sus servicios, el aumento de la satisfacción del cliente y el logro de sus metas institucionales.

9.2 Impacto social

La presente investigación genera un impacto social significativo al ayudar en el fortalecimiento de la calidad del servicio brindado por la Cooperativa 15 de Agosto, institución que desempeña un papel importante dentro del sector Financiero Popular y Solidario al ofrecer servicios financieros orientados al bienestar económico de sus socios y clientes. En este aspecto, saber lo que piensan los usuarios acerca de la atención obtenida y su grado de satisfacción facilita el reconocimiento de oportunidades para mejorar que favorecen directamente a los usuarios de la cooperativa.

Los hallazgos alcanzados representan una correlación positiva entre las variables, lo que señala mejorar elementos como los componentes materiales, la empatía, la capacidad de respuesta,

la seguridad y la fiabilidad favorece una experiencia más personalizada y efectiva en términos de atención. También puede haber un efecto positivo en la inclusión financiera de la población si se mejora la calidad del servicio, debido a que al percibir los usuarios que obtienen atención individualizada, procesos ágiles, información clara y un trato respetuoso, se sienten más seguros para aprovechar los servicios y productos financieros. Esto les posibilita una participación más activa en el sistema cooperativo, ya que una en entidades cuya misión está enfocada en la evolución económica y social de sus miembros, promueve valores como la solidaridad, la equidad y la cooperación.

El desarrollo de una cultura organizacional enfocada en el cliente es otro elemento clave del impacto social, ya que el perfeccionamiento constante de los procedimientos de atención no solo eleva los grados de satisfacción, sino que además robustece principios como el respeto, la transparencia, la responsabilidad y el compromiso con la ciudadanía. Así, la Cooperativa ayuda a reforzar las relaciones humanas y a desarrollar un servicio enfocado en satisfacer las verdaderas necesidades de sus usuarios además de ser inclusivo y accesible.

Para finalizar, este estudio proporciona ventajas que van más allá del contexto institucional, pues los hallazgos pueden ser utilizados como punto de referencia para otras entidades que estén interesadas en fortalecer la calidad de sus servicios e incrementar la satisfacción de su clientela. La investigación impulsa una administración que se dirija más hacia el bienestar de los individuos, evidenciando que la excelencia del servicio es esencial para apoyar el progreso social de las comunidades, fortalecer la confianza e incentivar la permanencia de los asociados.

9.3 Impacto económico

Al ofrecer datos que ayudarán a mejorar la gestión de la Cooperativa 15 de Agosto, los hallazgos obtenidos muestran que la eficiencia en los procesos, la mejora de la atención y la rapidez

en responder los anhelos y necesidades de los usuarios son elementos que influyen positivamente en cómo los usuarios perciben el servicio, lo que a su vez fortalece el vínculo con la entidad y fomenta la retención de clientes.

Los datos obtenidos indican que hay una correlación estadísticamente significativa y positiva entre las variables, en esta línea, el desarrollo de tácticas dirigidas a la mejora constante del servicio puede ayudar a aumentar la confianza y la lealtad de los clientes, disminuyendo así las probabilidades de que opten por otras entidades financieras. Para las cooperativas, la retención de clientes es un elemento muy relevante porque contribuye a que el crecimiento institucional sea sólido en el mediano y largo plazo y que las operaciones financieras se mantengan estables.

Además, es posible que una gestión apropiada de la calidad del servicio produzca beneficios económicos indirectos al mejorar los procesos internos y reducir la frecuencia de reclamaciones, reprocesos y tiempos de atención que no son necesarios. En realidad, el perfeccionamiento constante de los procesos administrativos y de atención al cliente propicia una utilización más efectiva de los recursos materiales y humanos. Esto posibilita que la entidad brinde servicios con mayor calidad y eficacia sin que eso signifique necesariamente un aumento en los costos operativos.

Un aspecto adicional que merece ser mencionado es que los clientes satisfechos, además de tener relaciones más duraderas con la institución, suelen recomendar sus servicios financieros a amigos, familiares y cercanos. Esta recomendación positiva, por lo tanto, contribuye a mejorar la imagen de la institución y puede captar nuevos socios y clientes, lo que favorece el crecimiento de la cooperativa y su mayor presencia en el mercado financiero local. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un factor estratégico que puede tener un impacto positivo en la sostenibilidad económica de la organización, además de generar beneficios institucionales y sociales.

En última instancia, los datos adquiridos a través de esta investigación son un instrumento para la planificación y la toma de decisiones que buscan el empleo eficaz de los recursos institucionales, las tácticas sugeridas posibilitarán que se prioricen las acciones de mejora en los aspectos del servicio que necesitan más fortalecimiento, lo cual optimizará la inversión destinada a modernización de procesos, capacitación y atención al cliente. Así, el estudio no solo brinda información sobre la realidad de la cooperativa, sino que además proporciona una base técnica para reforzar su competitividad y sostenibilidad en el sector Financiero Popular y Solidario.

10 Plan de mejora

Plan de acción				
Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo estimado
Tangibilidad - Mantener y optimizar las condiciones físicas, tecnológicas y de imagen institucional de la agencia Pilacoto, de manera que se preserve la percepción favorable evidenciada por los socios y clientes respecto a esta dimensión.	Mantenimiento periódico de instalaciones físicas, señalética y mobiliario de la agencia Pilacoto.	Jefatura de Agencia	Presupuesto de mantenimiento, insumos de infraestructura	Trimestral
	Actualización de la imagen corporativa en counters, uniformes del personal y material informativo.	Talento Humano / Marketing	Uniformes, material impreso, recursos gráficos	Semestral
	Evaluación periódica del estado de los equipos tecnológicos (cajeros, sistema, plataformas de atención).	Área de Sistemas	Equipos de cómputo, soporte técnico	Trimestral
Fiabilidad - Estandarizar los procesos operativos y de atención de la agencia Pilacoto, con el fin de garantizar la prestación de un servicio consistente, exacto y libre	Elaboración y socialización de manuales de procedimientos para procesos de crédito, ahorro y recaudación.	Gerencia / Jefatura de Agencia	Manuales institucionales, recurso humano	Un tiempo (implementación) y revisión semestral
	Auditorías internas periódicas para verificar el cumplimiento exacto de los procesos ofrecidos a los socios.	Unidad de Riesgos / Auditoría Interna	Formatos de auditoría, personal capacitado	Semestral

de errores que sostenga el nivel de confianza actualmente percibido por los socios.	Monitoreo de reclamos y errores operativos para identificar causas raíz y aplicar acciones correctivas.	Atención al Cliente	Sistema de registro de quejas	Mensual
Capacidad de respuesta - Optimizar los tiempos y procesos de atención al socio en la agencia Pilacoto, a fin de incrementar la agilidad y disposición del personal para resolver oportunamente sus requerimientos, dado que esta dimensión constituye una de las principales oportunidades de mejora identificadas.	Rediseño del proceso de atención al ventanilla y plataforma para reducir tiempos de espera.	Jefatura de Agencia / Operaciones	Estudio de tiempos, sistema de turnos	Corto plazo (1 a 2 meses)
	Implementación de un sistema digital de turnos y seguimiento de tiempos de atención.	Área de Sistemas	Software de gestión de turnos, equipos	Mediano plazo (3 meses)
	Capacitación al personal en agilidad de atención y resolución oportuna de requerimientos y reclamos.	Talento Humano	Facilitador, material de capacitación	Trimestral (capacitaciones continuas)
	Definición de tiempos máximos de respuesta para solicitudes de crédito y otros trámites, con seguimiento mediante indicadores.	Gerencia / Jefatura de Agencia	Sistema de gestión, indicadores de control	Permanente
Seguridad - Fortalecer el conocimiento técnico, la cortesía y la confiabilidad	Capacitación continua sobre productos financieros, normativa SEPS y protocolos de seguridad de la información.	Talento Humano / Cumplimiento	Facilitadores internos y externos	Semestral

transmitida por el personal de la agencia Pilacoto, a fin de consolidar el nivel de confianza que los socios y clientes depositan en la institución	Refuerzo de protocolos de seguridad física y protección de datos de los socios en ventanilla y plataforma.	Área de Seguridad / Sistemas	Protocolos internos, equipos de seguridad	Trimestral
	Evaluación del desempeño del personal en cuanto a cortesía, conocimiento y confiabilidad transmitida al socio.	Talento Humano	Formatos de evaluación de desempeño	Semestral
Empatía - Desarrollar una cultura de atención personalizada en la agencia Pilacoto que permita comprender e identificar de manera efectiva las necesidades individuales de los socios, en respuesta a las oportunidades de mejora detectadas en esta dimensión.	Diseño e implementación de un programa de atención personalizada según el perfil y necesidades del socio.	Atención al Cliente / Jefatura de Agencia	Base de datos de socios, protocolos de atención	Mediano plazo (3 meses)
	Talleres de habilidades blandas orientados a la escucha activa y comunicación asertiva con el cliente.	Talento Humano	Facilitador especializado, material de taller	Trimestral
	Implementación de encuestas breves de satisfacción posteriores a la atención, con retroalimentación al personal.	Atención al Cliente	Encuestas físicas o digitales	Mensual
	Reconocimiento interno al personal que evidencie mejores prácticas de atención empática hacia los socios.	Talento Humano / Gerencia	Sistema de incentivos institucionales	Semestral

10.1 Cronograma General de Implementación

El plan se propone para un horizonte de ejecución de doce meses, distribuido en cuatro trimestres, priorizando en las primeras fases las acciones correspondientes a las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía, sin descuidar la tangibilidad, fiabilidad y seguridad.

Dimensión	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Tangibilidad	X	X	X	X
Fiabilidad	X	X	X	X
Capacidad de respuesta	X	X		X (seguimiento)
Seguridad		X		X
Empatía	X	X	X	X (seguimiento)

10.2 Indicadores de Seguimiento y Evaluación

Con el fin de verificar el cumplimiento e impacto de las actividades propuestas, se establecen los siguientes indicadores, alineados con las dimensiones del modelo SERVQUAL evaluadas en la investigación:

Dimensión	Indicador	Meta/Frecuencia
Tangibilidad	Porcentaje de socios que califican como bueno o muy bueno el estado de instalaciones y equipos.	≥ 85 % / Semestral
Fiabilidad	Número de reclamos por errores operativos sobre el total de transacciones realizadas.	Reducción del 20 % / Semestral
Capacidad de respuesta	Tiempo promedio de atención en ventanilla y plataforma.	Reducción del 25 % / Mensual

Seguridad	Porcentaje de socios que perciben confianza y conocimiento técnico en el personal.	≥ 85 % / Semestral
Empatía	Nivel de satisfacción con la atención personalizada recibida (encuesta posterior a la atención).	Incremento del 20 % / Mensual
General	Índice general de satisfacción del cliente (recalculado mediante instrumento SERVQUAL aplicado).	Incremento sostenido / Anual

11 CONCLUSIONES

- La base teórica facilitó la comprensión de que, en las cooperativas la apreciación del usuario y la calidad del servicio son factores íntimamente conectados; en este sentido, en estas organizaciones, la calidad de las interacciones, la confianza y el trato personalizado son elementos importantes para su continuidad y crecimiento. El análisis de modelos teóricos como SERVQUAL y la revisión de investigaciones nacionales e internacionales, además del estudio de la literatura científica, demostraron que las dimensiones de fiabilidad, tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad afectan directamente la percepción del usuario acerca de los servicios que recibe y, por lo tanto, su grado de satisfacción. Este apoyo teórico brindó los fundamentos conceptuales necesarios para guiar el avance de la investigación y apoyar el análisis y la interpretación de los resultados alcanzados.
- La evaluación realizada a una muestra de 369 socios y clientes de la Cooperativa 15 de Agosto, permitió identificar que, en términos generales, tanto la atención proporcionada como la valoración del servicio por parte de los clientes y socios representan un nivel alto de conformidad. Los resultados obtenidos mediante la aplicación del modelo SERVQUAL

evidenciaron que las cinco dimensiones evaluadas fueron percibidas favorablemente por la mayoría de los participantes, destacándose principalmente la empatía, los elementos tangibles y la seguridad. No obstante, en ciertas respuestas se registran niveles bajos y medios, lo que pone de manifiesto la presencia de oportunidades para mejorar, sobre todo en los aspectos vinculados con la capacidad de respuesta y la fiabilidad. Esto demuestra la relevancia de reforzar de manera constante los procedimientos de atención para poder responder a las expectativas y requerimientos del usuario con mayor eficacia.

- Se esperaba que los resultados del proceso demostraran una fuerte correlación positiva entre los análisis de variables en la Cooperativa 15 de Agosto, dado que las pruebas de normalidad revelaron que los datos no seguían una distribución normal, se eligió el coeficiente rho de Spearman como medida de clasificación. El análisis arrojó un valor de $\rho = 0,872$ y una significancia estadística de $p < 0,001$, lo que confirma la significancia estadística de la correlación observada. Con base en estos resultados, la prueba de correlación no solo se refinará y se investigará más a fondo en estudios futuros, sino que también proporciona un indicador positivo de la calidad del servicio y se asocia con una alta satisfacción estudiantil. Estos hallazgos resaltan la importancia de considerar las experiencias de los miembros y clientes en la gestión institucional, ya que comprender sus percepciones puede orientar las acciones dirigidas a fortalecer la confianza, fomentar la lealtad del cliente y mejorar continuamente los servicios ofrecidos por la cooperativa.

12 RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la cooperativa 15 de Agosto evalúe periódicamente la percepción de los servicios recibidos por sus socios y clientes, tomando como referencia las dimensiones del modelo SERVQUAL empleado en este estudio. Este seguimiento permite identificar precozmente las áreas con mayor potencial de mejora y desarrollar medidas específicas basadas en las necesidades expresadas por los usuarios, asimismo, es aconsejable complementar la evaluación con un análisis de las experiencias y prácticas de otras cooperativas para integrar alternativas que satisfagan las necesidades de sus propios usuarios. La implementación sistemática de estas medidas contribuye a mantener actualizadas las estrategias de servicio, fortalece las relaciones con los socios y promueve un proceso de mejora continua en la calidad del servicio.
- Se considera conveniente implementar un plan de mejora continua, con el fin de implementar estrategias orientadas a las dimensiones observadas, por ejemplo, en la capacidad de respuesta y fiabilidad existen oportunidades de mejora durante la evaluación realizada. Para ello, es conveniente desarrollar programas de capacitación para el personal, optimizar los tiempos de atención, establecer mecanismos periódicos de seguimiento de la satisfacción del cliente y monitorear de forma constante el nivel de calidad del servicio, con el propósito de conservar los altos niveles de percepción positiva identificados en la investigación y corregir oportunamente las debilidades detectadas.
- Se propone considerar los resultados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto, pues estos sirven de base para futuras decisiones orientadas al servicio. La fuerte correlación entre las variables analizadas ($\rho = 0,872$) subraya la importancia de la experiencia del usuario. Por ello, la cooperativa está optimizando sus procesos para

garantizar una mayor seguridad, mejorando los canales de comunicación con sus socios y clientes, agilizando sus servicios financieros y realizando evaluaciones periódicas para comprender mejor las percepciones de los usuarios. El seguimiento de estos aspectos permite identificar precozmente posibles mejoras y fortalece la confianza de los usuarios y la relación con la cooperativa.

13 BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 14. Obtenido de <https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226>
- Alcaide, J. (2020). *Fidelización de clientes*. Madrid : ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2021). *Customer Experience: Las claves de la Experiencia de Cliente en la Era Digital Cognitiva*. ESIC Eitorial.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Registro Oficial No. 444.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Monetario y Financiero*. Quito: Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 332.
- Barquero, M. (2007). *Marketing de Clientes. Quién se ha llevado mi cliente?* España: McGraw-Hill .
- Barreto, C., Solis, J., & Tenesaca, P. (2023). *Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910592>
- Boonlertvanich, K. (2019). Calidad del servicio, satisfacción, confianza y lealtad: el papel moderador del estatus de banco principal y de patrimonio. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Buñay, J. M. E., & Pillaga, R. T. R. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la precepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista Ñeque*, 6(14), 84–103. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v6i14.109>
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2020). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid : Prentice Hall.

- Campos, A. (2005). *Mapas conceptuales, mapas mentales y otras formas de representación del conocimiento*. Bogotá: Editorial Magisterio .
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=129288>
- Casamen Gualotuña, .. E. (2024). La calidad del servicio financiero y la satisfacción de los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito. *Revista Enfoques*, 269–281. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v8i32.193>
- Chávez-Bravo, J., & Bernardo-Vélez, J. (2025). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín. *593 Digital Publisher CEIT*, 450-459. doi:doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2892
- Chiriboga, L., & Paucar, M. (2024). *Gestión del sistema de calidad y su incidencia en la satisfacción de los clientes: caso Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda*. Quito: Quito: Universidad de las Américas, 2024. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/16741>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto Ltda. (2025). Obtenido de <https://cooperativa15deagosto.fin.ec/nuestra-coop.php>
- Córdova, M., & Guanochanga, A. (2024). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito Segmento 1 del sector Latacunga*. Latacunga: Ecuador : Latacunga : Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/12612>
- Dvoskin, R. (2018). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Espinoza, J., & Rodríguez, R. (2023). Modelo calidad, servicio y satisfacción a partir de la percepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista Ñeque*, 84-103.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668&lng=en&nrm=iso&tlng=en

- George, D., & Mallery, P. (2020). IBM SPSS Statistics 26 Paso a paso: Una guía y referencia sencilla. Routledge.
- Güere, C. (2024). *Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana 2022*. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/cb7abf85-7e18-4a73-a19e-10cd3d99661f/content>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw.Hill.
- Ildelfonso , E. (2019). *Marketing de los servicios*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Johra, F., & Mohammed, R. (2014). Calidad del servicio y satisfacción en el sector bancario. *Revista Internacional de Gestión de Calidad y Fiabilidad*, 31(4), 367–379. doi:<https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2013-0031>
- Kaplan , R., & Norton , D. (1992). *Cuadro de mando integral* . Barcelona: Harvard Business Review.
- Kaura, V., Prasad, D., & Sharma, S. (2015). Calidad del servicio, conveniencia del servicio, precio y equidad, lealtad del cliente y el papel mediador de la satisfacción del cliente. *Internacional Jornal of Bank Marketing* , 31(4), 367–379. Obtenido de International Journal of Bank Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Ingebook—FUNDAMENTOS DE MARKETING 11ED -. https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=5137
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). Marketing management. Pearson. Obtenido de <https://www.revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/134>
- Kumar, W. (2012). *Gestión de las relaciones con los clientes*. Estados Unidos: Springer Science & Business Media.

- Lovelock, C. H. (2009). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). (PDF) Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Costa Rica: TEC EMPRESARIAL.
- Monferrer, D. (2020). *Fundamentos de marketing*. Castellón : Universitat Jaume.
- Morán Carrión, L. A., & Torres Velastegui, J. M. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato LTDA, cantón Latacunga*. Latacunga: Ecuador : Latacunga : Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/12616>
- N. L. Cecilio Llamocca, S. E. (2026). Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en un mercado cooperativo, distrito de Chorrillos (Lima, Perú), 2022. *Revista idata*, 61-79. doi:10.15381/idata.v28i1.26171.
- Ninabanda, H. (2024). *Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sistema cooperativista*. Ambato: PUCE - Ambato. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/44383>
- Oliver, R. (2010). *Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor*. Nueva York: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Ponce, J., Camacho, V., Guallo, J., & Jiménez, N. (2025). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Banca móvil cooperativista. *Revista Venezolana De Gerencia*, 2031-2047. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.112.22>

- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*—Book—Faculty & Research—Harvard Business School.
https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193&utm_source
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2019). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid : ESIC Editorial.
- Rubio, G., Floréz, M., & Rodríguez, M. (2019). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 621-633. doi:<https://doi.org/10.37960/revista.v23i83.24493>
- Rus, E. (2020). *Investigación aplicada*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- SEPS. (2025). *Cifras de la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de
<https://www.seps.gob.ec/actualidad-y-cifras/?utm>
- Saleem, S. M. U., Taib, C. A., Ikram, M., & Mehmood, W. (2024). A comprehensive analysis of service quality: A systematic literature review. *Total Quality Management & Business Excellence*, 35(9–10), 1124–1166. <https://doi.org/10.1080/14783363.2024.2357805>
- Solomon, M. (2009). *Comportamiento del consumidor: comprar, poseer y ser*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Sturges, H. (1926). La elección de un intervalo de clase. *Revista de la Asociación Estadounidense de Estadística*, 21(153), 65-66.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/>
- Tedja, B., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: Exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>

- Tenesaca Machúcala, B. L., & Teodoro Rodríguez Pillaga, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA*, 8(Extra 2), 116–135.
- Torres, E. de J. M., Ríos, O. M. E., Hernández, M. M., & León, M. H. L. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), e2234–e2234. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Valero Morán, K. J. (2024). *Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio Ltda. Los ríos, año 2022*. Quevedo: Quevedo: UTEQ. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/7770>
- Wang, C.-K., Masukujjaman, M., Alam, S. S., Ahmad, I., Lin, C.-Y., & Ho, Y.-H. (2023). The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. *International Journal of Financial Studies*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.3390/ijfs11010033>
- WOCCU. (14 de octubre de 2025). *El informe estadístico de 2024 muestra un crecimiento moderado para la red global de cooperativas de crédito*. Obtenido de https://www.woccu.org/newsroom/releases/WOCCU_Releases_Most_Comprehensive_Statistical_Report_to_Date
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Marketing de servicios*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w20726w/El%20marketing%20de%20servicios_compressed.pdf

14 ANEXOS

a) Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo:

Determinar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto de Pilacoto Ltda.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada afirmación y marque el número que mejor represente su nivel de acuerdo o desacuerdo, según la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Datos informativos:

- **Sexo**

Hombre ☐

Mujer ☐

• **Edad**

18–25 años ☐

26–35 años ☐

36–45 años ☐

46–55 años ☐

• **Agencia**

Latacunga ☐

Matriz ☐

San Buenaventura ☐

• **¿Cuál es su relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto?**

Cliente ☐

Socio ☐

Dimensiones	Ítems del Cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CALIDAD DE SERVICIO						
Elementos	1. La Cooperativa 15 de Agosto tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna.					

tangibles	2. Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.					
	3. La apariencia personal de los colaboradores es presentable.					
	4. Los elementos materiales y la documentación relacionada con el servicio son visualmente atractivos, claros y contienen información precisa para atender sus necesidades.					
Fiabilidad	5. Cuando usted tiene una sugerencia, queja, problema y/o reclamo, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo.					
	6. El servicio se brinda en el tiempo esperado.					
	7. La institución cumple con los servicios complementarios que ofrece.					
	8. El servicio que usted solicita se realiza correctamente.					
Capacidad de Respuesta	9. El personal cuenta con el conocimiento suficiente para atenderlo.					
	10. Los inconvenientes que se presentan durante la atención son					

	atendidos de inmediato.					
	11. El servicio se brinda con rapidez.					
Seguridad	12. La atención recibida le transmite confianza.					
	13. Se siente seguro en las instalaciones y en las transacciones que realiza.					
	14. Los equipos y muebles están en condiciones adecuadas.					
	15. Las instalaciones se mantienen limpias y en buen estado.					
Capacidad De respuesta	16. Se muestra interés por atender a los clientes.					
	17. La atención se adapta a las necesidades específicas de los clientes.					
	18. Recibe un trato cortés en todo momento.					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Calidad funcional percibida	19. Los problemas que se presentan durante el servicio reciben una solución oportuna.					
	20. Se demuestra interés por satisfacer las necesidades del cliente.					

	21. La información que se brinda es clara y fácil de comprender.					
	22. La información que se brinda es clara y fácil de comprender.					
	23. Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio.					
	24. Considera importante el desempeño de los colaboradores.					
	25. Se siente a gusto con el ambiente físico del establecimiento.					
Cum limien to de Expec tativas	26. Cree que el profesionalismo de los colaboradores es adecuado.					
	27. Según su experiencia con la calidad del servicio, se siente satisfecho y la visitaría con frecuencia cuando lo necesite.					
	28. El servicio recibido cumple con sus expectativas.					
	29. Considera que existen las comodidades necesarias para una experiencia agradable.					
	30. Está de acuerdo en recomendar a sus amistades visitar el					

lugar.					
31. Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo.					
32. Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.					

¡¡Muchas gracias por su colaboración!!, su opinión nos ayuda a mejorar. :)

Carta de aceptación



¡Tu Financiera!

CARTA DE ACEPTACIÓN

Pilacoto, 10 de junio del 2026

Por medio de la presente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto manifiesta su aceptación para el desarrollo del trabajo de investigación titulado:

"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto".

El presente proyecto será desarrollado por los siguientes Señores:

- Chile Almachi Jennifer Solange, con cédula de identidad N.º 0550377857.
- Toapanta Tumbaico Maycol Sebastián, con cédula de identidad N.º 0504816695.

Asimismo, la institución expresa su disposición para colaborar con el desarrollo de este proyecto de investigación, facilitando el acceso a la información que sea pertinente y autorizada, de conformidad con las políticas internas de la cooperativa y respetando en todo momento la confidencialidad de la información institucional y de sus clientes.

La colaboración brindada tendrá como finalidad apoyar el desarrollo de las actividades investigativas requeridas, tales como la aplicación de encuestas, entrevistas, recolección de información y demás procedimientos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Se deja constancia de que esta autorización se otorga exclusivamente con fines académicos y de investigación. Los investigadores se comprometen a utilizar la información obtenida de manera ética, responsable y únicamente para el desarrollo del mencionado proyecto de tesis.

En constancia de lo expuesto, se firma la presente para los fines pertinentes.

Atentamente,


JEFE DE NEGOCIOS
COAC 15 DE AGOSTO DE PILACOTO

Carta de presentación



Carrera
Administración de Empresas

FCAYE-LAE-M3Z-2026-097
Latacunga, 22 de junio de 2026

Srta. Mgtr.
Evelin Toaquiza
JEFE DE NEGOCIOS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE AGOSTO DE PILACOTO Ltda.
Presente.-

De mi consideración:

Luego de un cordial saludo, quiero expresar mis buenos deseos de que gocen de bienestar y buena salud usted y su familia. Por medio del presente solicito muy comedida se brinde las facilidades del caso para que la señorita Chile Almachi Jennifer Solange con número de cédula 0550377857 y el señor Toapanta Tumbaico Maycol Sebastián con número de cédula 0504816695, estudiantes del 8vo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de nuestra Alma Mater, bajo su autorización y consentimiento puedan levantar información en y de su organización financiera para desarrollar el trabajo de titulación que lleva por tema: "Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto de Pilacoto Ltda.

Por la atención al presente anticipo mi sincero agradecimiento.

Atentamente;

"POR LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON EL PUEBLO"


Milton Merino Zurita, MBA.
DIRECTOR CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - FCAYE – UTC

