



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO SEGMENTO  
1 DEL SECTOR LATACUNGA**

Proyecto de titulación presentado previo a la obtención del título

de Licenciada en Administración de Empresas

**Autores:**

Córdova Espín Mishel Monserrath  
Guanochanga Balseca Ana Karen

**Tutor Académico:**

Mgs. Montenegro Cueva Efrén  
Gonzalo

**LATACUNGA – ECUADOR**

**ABRIL – AGOSTO 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Mishel Monserrath Córdova Espín y Ana Karen Guanochanga Balseca declaramos ser autoras del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO SEGMENTO 1 DEL SECTOR LATACUNGA”**, siendo el Msc. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva tutor del presente trabajo; y eximimos 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 nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 15 de Agosto del 2024



---

Mishel Monserrath Córdova Espín  
C.I: 055049626-9



---

Ana Karen Guanochanga Balseca  
C.I: 055023551-9

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO SEGMENTO 1 DEL SECTOR LATACUNGA”**, de Mishel Monserrath Córdova Espín y Ana Karen Guanochanga Balseca, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 15 de agosto de 2024



Mgs. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva  
C.C: 0502209992  
**TUTOR**


## 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; por cuanto, los postulantes: **Mishel Monserrath Córdova Espín** y **Ana Karen Guanochanga Balseca** con el título de Proyecto de Investigación: **“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO SEGMENTO 1 DEL SECTOR LATACUNGA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

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

Latacunga, 15 de agosto de 2024

Para constancia firman:

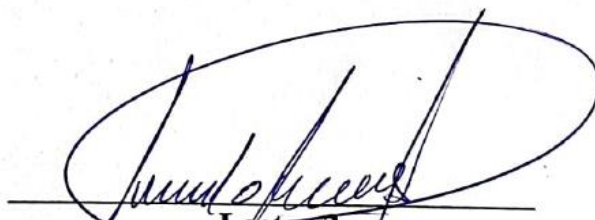


---

**Lector 1 (Presidente)**

**Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales**

**CC: 0503032351**

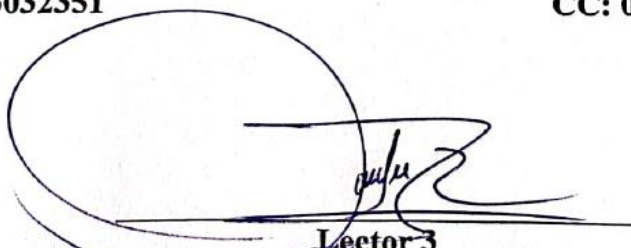


---

**Lector 2**

**PhD. Milton Marcelo Cárdenas**

**CC: 0501810337**



---

**Lector 3**

**Mg. Roberto Arias Figueroa**

**CC: 0502123730**

## **AGRADECIMIENTO I**

*En primer lugar, quiero agradecer a mis amados padres Edgar Córdova y Ximena Espín, quienes han sido mi faro y mi guía a lo largo de toda mi vida. Su amor incondicional, paciencia y sacrificio han sido pilares fundamentales en mi formación académica. Gracias por creer en mí.*

*A mi increíble prometido Sebastián Nájera, quien ha estado a mi lado a lo largo de esta travesía académica. Su apoyo constante, su comprensión y su amor incondicional han sido un motor en momentos de desánimo.*

*A mis queridos hermanos, quienes han sido mis compañeros de aventuras y mis pilares de apoyo. Gracias por estar siempre ahí para animarme, escucharme y celebrar mis éxitos.*

*A mi compañera de tesis, quien ha compartido este viaje académico conmigo. Tu dedicación, colaboración y disposición para trabajar en equipo han sido invaluable. Tu amistad y compañerismo han hecho de esta experiencia algo memorable.*

*Y un agradecimiento especial a mi tutor de tesis Mgs. Efrén Montenegro quien ha sido mi guía experta en este proceso. Sus conocimientos, orientación y paciencia han sido fundamentales para el desarrollo de esta tesis. Gracias por brindarme su tiempo y compartir sus saberes.*

*Con gratitud y cariño,*  
**Mishel Monserrath Córdova Espín**

## **AGRADECIMIENTO II**

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han ayudado a alcanzar mi tan ansiada meta. Las palabras son insuficientes y efímeras, pero he plasmado aquí mis sentimientos más profundos de gratitud.*

*A mi madre, hijo y hermanos quienes han confiado en mí incondicionalmente y cuyo arduo trabajo y sacrificio han sido mi motor e inspiración, especialmente a mi madre.*

*Al Msc. Efrén Montenegro quien fue parte de este proyecto de investigación. Le agradezco por ser mi tutor, maestro y guía. Sin su continuo apoyo y acompañamiento, no habría sido posible alcanzar este sueño.*

*A mi amiga y compañera de tesis Monserrath Córdova quien con su calidez y apoyo hemos logrado culminar este anhelado proyecto de titulación.*

*A la Universidad Técnica de Cotopaxi que me abrió sus puertas para lograr alcanzar mi meta, a mis amigos Gaby, Erik, Jonathan, Alex y Melany quienes fueron mi apoyo durante toda mi etapa universitaria y me han ayudado a ser una mejor persona.*

*Con cariño,*

**Ana Karen Guanochanga Balseca**

## **DEDICATORIA I**

*Quiero dedicar este este logro a las personas que han sido mi mayor apoyo a lo largo de este camino.*

*A mis queridos padres Edgar Córdova y Ximena Espín, quienes con su amor incondicional y sacrificio han sido mi ejemplo de perseverancia y dedicación. Gracias por su constante aliento, por creer en mí cuando dudaba de mis propias capacidades y por ser mi guía en cada paso que he dado.*

*A mi amado prometido Sebastián Nájera, quien han sido mi compañía incondicional y fuente de inspiración. Su cariño, complicidad y palabras de aliento me han impulsado a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. Su presencia en mi vida ha sido un regalo invaluable y esta tesis también es suya.*

*A mis hermanos Anthony, Jhon y Elian que, a través de risas compartidas, aventuras inolvidables y momentos de profunda conexión, hemos construido un lazo que trasciende la sangre. Han sido mis confidentes, consejeros y mejores amigos, siempre dispuestos a escuchar mis alegrías y brindarme consuelo en los momentos difíciles.*

*Con mucho cariño*

***Mishel Monserrath Córdova Espín***

## **DEDICATORIA II**

*A mi amada madre, Teresa Balseca, y a mis queridos hermanos Jessenia, Jhon, Silvana y mi a mi preciada sobrina, Mishel por ser el pilar fundamental que me han sostenido a lo largo de este arduo pero gratificante recorrido, por haber caminado a mi lado y brindarme su cariño y compañía en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mí y por alentarme a perseguir mis sueños sin desfallecer.*

*A mi amado hijo, Mateo, por ser la mayor fuente de inspiración y alegría en mi vida. Tú has sido el motor que me ha impulsado a dar lo mejor de mí y a luchar por construir un futuro más próspero juntos y demostrar que por muy complicado que sea el camino se pueden cumplir las metas si uno se lo propone.*

*Gracias a todos ustedes por ser mi fuerza, mi guía y el soporte inquebrantable en este trayecto. Este logro también les pertenece.*

**Ana Karen Guanochanga Balseca**



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **TITULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO SEGMENTO 1 DEL SECTOR LATACUNGA”**

#### **Autores:**

Córdova Espín Mishel Monserrath  
Guanochanga Balseca Ana Karen

#### **RESUMEN**

Esta investigación analizó los efectos de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en el sector de Latacunga, en base al “SERVQUAL”, un modelo teórico multidimensional de gran difusión, que mide los niveles de calidad en el servicio de las organizaciones en función de sus cinco dimensiones. El objetivo principal fue evaluar la relación entre la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido por estas instituciones financieras y su percepción de satisfacción experimentada en las transacciones realizadas en las entidades objeto de estudio. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel relacional, transversal no experimental; para ello se realizó un profundo análisis de la base teórica y de investigaciones similares para sustentar esta propuesta. Luego se aplicaron las encuestas de forma presencial en una muestra representativa de 381 socios actuales de las cooperativas en mención por medio de los instrumentos SERVQUAL y CSS referentes a las dos variables de estudio. Posteriormente se procesó y se depuró la información capturada, mediante el software SPSS lo cual permitió realizar un análisis de datos a través de técnicas estadísticas adecuadas como la correlación mediante el coeficiente de “Rho de Spearman”, correlaciones policóricas y regresión lineal múltiple. Los resultados destacaron una correlación significativa y efectos positivos entre dimensiones específicas como fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y aspectos tangibles, y los niveles de satisfacción del cliente. Además, se identificaron áreas de mejora en la gestión operativa y estratégica de las cooperativas, enfatizando la importancia de la formación continua del personal y la implementación de tecnologías adecuadas para mejorar la experiencia del cliente. Este estudio aporta significativamente al entendimiento del papel crucial que desempeña la calidad del

servicio en la retención y satisfacción del cliente en el contexto particular de las cooperativas de ahorro y crédito en Latacunga, proporcionando recomendaciones prácticas para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de estas instituciones en un mercado dinámico y exigente.

**Palabras claves:** Cooperativas de ahorro y crédito, Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Dimensiones de servicio, Mejora continua.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**  
**CAREER: BUSINESS ADMINISTRATION**

**TITLE: “QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN SAVINGS  
AND CREDIT COOPERATIVES SEGMENT 1 OF THE LATACUNGA SECTOR”**

**Authors:**  
Córdova Espín Mishel Monserrath  
Guanochanga Balseca Ana Karen

**ABSTRACT**

This research analyzed the effects of service quality on customer satisfaction in segment 1 savings and credit cooperatives in the Latacunga sector, based on the ‘SERVQUAL’, a widely used multidimensional theoretical model that measures service quality levels in organizations according to its five dimensions. The main objective was to assess the relationship between customers' perceptions of the quality of service offered by these financial institutions and their perception of satisfaction with the transactions carried out at the institutions under study. This study had a quantitative, relational, cross-sectional, non-experimental approach; to this end, an in-depth analysis of the theoretical basis and similar research was carried out to support this proposal. The surveys were then applied in person to a representative sample of 381 current members of the cooperatives in question using the SERVQUAL and CSS instruments relating to the two study variables. Subsequently, the captured information was processed and cleaned using SPSS software, which allowed for data analysis using appropriate statistical techniques such as correlation using Spearman's Rho coefficient, polychoric correlations, and multiple linear regression. The results highlighted a significant correlation and positive effects between specific dimensions such as reliability, responsiveness, empathy, safety and tangibles, and customer satisfaction levels. In addition, areas for improvement in the operational and strategic management of cooperatives were identified, emphasizing the importance of continuous staff training and the implementation of appropriate technologies to improve the customer experience. This study contributes significantly to the understanding of the crucial role that service quality plays in customer retention and satisfaction in the particular context of credit unions in Latacunga, providing practical recommendations to strengthen the competitiveness

and sustainability of these institutions in a dynamic and demanding market.

**Keywords:** Credit unions, Service quality, Customer satisfaction, Service dimensions, Continuous improvement.

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

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autoras: Córdova Espín Mishel Monserrath**  
**Guanochanga Balseca Ana Karen**

**AVAL DE TRADUCCIÓN - PROFESIONAL EXTERNO**

Blanca Gladys Sánchez Avila con cédula de identidad número: 2100275375, Licenciada en Ciencias de la Educación. Mención Inglés. con número de registro de la SENESCYT: 1020-11-1068652; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma Inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO SEGMENTO 1 DEL SECTOR LATACUNGA”** de: Córdova Espín Mishel Monserrath y Guanochanga Balseca Ana Karen, egresadas de la carrera de **Administración de Empresas**, perteneciente a la Facultad de: Ciencias Administrativas y Económicas.

En virtud de lo expuesto y para constancia de lo mismo se registra la firma respectiva.

Latacunga, agosto, 2024



.....  
Blanca Gladys Sánchez Avila  
CI: 2100275375

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |       |
|---|-------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....                          | ii    |
| AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....     | iii   |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....            | iv    |
| AGRADECIMIENTO I.....                                 | v     |
| AGRADECIMIENTO II .....                               | vi    |
| DEDICATORIA I .....                                   | vii   |
| DEDICATORIA II .....                                  | viii  |
| RESUMEN.....  | ix    |
| ABSTRACT .....  | xi    |
| AVAL DE TRADUCCIÓN.....                               | xiii  |
| ÍNDICE DE CONTENIDO .....                             | xiv   |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                 | xviii |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                               | xxi   |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL.....                           | 1     |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                   | 2     |
| 2.1. Contextualización .....                          | 2     |
| 2.2. Justificación .....                              | 4     |
| 2.3. Formulación del problema.....                    | 5     |
| 3. OBJETIVOS .....                                    | 6     |
| 3.1. Objetivo general.....                            | 6     |
| 3.2. Objetivos específicos .....                      | 6     |
| 3.2.1. Actividades de los objetivos específicos ..... | 7     |
| 3.3. Beneficiarios .....                              | 8     |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 4.      | FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA .....  | 9  |
| 4.1.    | Antecedentes .....   | 9  |
| 4.2.    | Fundamentación Teórica .....   | 14 |
| 4.2.1.  | Calidad del servicio .....   | 14 |
| 4.2.2.  | Importancia de la calidad del servicio .....   | 14 |
| 4.2.3.  | Ventajas de la calidad del servicio .....  | 15 |
| 4.2.4.  | Desventajas de la calidad de servicio .....  | 16 |
| 4.2.5.  | Características de la calidad del servicio .....   | 17 |
| 4.2.6.  | Triángulo del servicio .....   | 19 |
| 4.2.7.  | Satisfacción al cliente .....  | 20 |
| 4.2.8.  | Importancia de la satisfacción al cliente .....  | 22 |
| 4.2.9.  | Elementos de la satisfacción al cliente .....  | 23 |
| 4.2.10. | Beneficios de la satisfacción al cliente .....   | 24 |
| 4.2.11. | Niveles de satisfacción al cliente .....   | 26 |
| 4.2.12. | Instrumento SERVQUAL .....   | 29 |
| 4.2.13. | Dimensiones de la calidad del servicio en el marco del instrumento<br>SERVQUAL .....         | 29 |
| 4.2.14. | Instrumento de las dimensiones de la satisfacción de los clientes .....                      | 31 |
| 4.2.15. | El rol del instrumento de las dimensiones de la satisfacción .....                           | 32 |
| 4.2.16. | Relevancia de la herramienta de evaluación de las dimensiones de satisfacción<br>del cliente | 33 |
| 4.2.17. | Atributos del instrumento para medir las dimensiones de la satisfacción del<br>cliente       | 33 |
| 5.      | PROPUESTA METODOLÓGICA .....   | 34 |
| 5.1.    | Enfoque .....  | 34 |

|  |    |
|--|----|
| 5.2. Técnica de investigación.....   | 34 |
| 5.3. Recolección de los datos (técnica e instrumento).....   | 34 |
| 5.4. Fiabilidad del instrumento .....  | 37 |
| 5.5. Población .....   | 38 |
| 5.6. Muestra .....   | 39 |
| 5.6.1. Distribución muestral .....   | 40 |
| 6. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....   | 42 |
| 6.1. Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito ..... | 42 |
| 6.1.1. Pregunta 1. Rango de Edad en la que se encuentran .....   | 42 |
| 6.1.2. Pregunta 2. Distribución por sexo en la que se encuentran .....   | 43 |
| 6.1.3. Pregunta 3. Nivel de Educación .....  | 44 |
| 6.1.4. Pregunta 4. Actividades Económicas .....  | 46 |
| 6.2. Resultados de la variable “Calidad del Servicio” por dimensiones.....                                     | 47 |
| 6.2.1. Dimensión Tangibilidad .....  | 47 |
| 6.2.2. Dimensión de Fiabilidad y Eficacia .....  | 49 |
| 6.2.3. Dimensión de Capacidad de Respuesta .....   | 50 |
| 6.2.4. Dimensión de Seguridad.....   | 52 |
| 6.2.5. Dimensión de Empatía .....  | 53 |
| 6.3. Resultados para la variable “Satisfacción del Cliente” por dimensiones .....                              | 54 |
| 6.3.1. Dimensión de Calidad Funcional Percibida .....  | 54 |
| 6.3.2. Dimensión de la Calidad Técnica Percibida.....  | 55 |
| 6.3.3. Dimensión de Valor Percibido .....  | 56 |
| 6.3.4. Dimensión de Confianza .....  | 58 |
| 6.3.5. Dimensión de Expectativas .....   | 59 |



|   |    |
|---|----|
| 6.4. Prueba de normalidad .....               | 60 |
| 6.5. Correlaciones de Pearson y Spearman..... | 61 |
| 6.6. Correlación Policórica .....             | 63 |
| 6.7. Regresión Múltiple Lineal .....          | 64 |
| 7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....              | 69 |
| 8. IMPACTOS .....                             | 77 |
| 8.1.1. Social .....                           | 77 |
| 8.1.2. Económico .....                        | 78 |
| 9. CONCLUSIONES .....                         | 80 |
| 10. RECOMENDACIONES .....                     | 82 |
| 11. BIBLIOGRAFÍA.....                         | 84 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Actividades en función de los objetivos específicos .....   | 7  |
| <b>Tabla 2.</b> Beneficiarios de la investigación .....   | 8  |
| <b>Tabla 3.</b> Dimensiones de la satisfacción de los clientes .....  | 31 |
| <b>Tabla 4.</b> Dimensiones e indicadores del instrumento Servqual.....   | 36 |
| Nota. Elaboración propia <b>Tabla 5.</b> Tabla de dimensiones e indicadores del instrumento de la satisfacción del cliente.....                     | 36 |
| <b>Tabla 6.</b> Población de Cooperativas de ahorro y crédito segmento I .....  | 39 |
| <b>Tabla 7.</b> Distribución muestral de las cooperativas de ahorro y Crédito.....  | 40 |
| <b>Tabla 8.</b> Rango en edades de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.....                            | 42 |
| <b>Tabla 9.</b> Distribución por sexo de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.....                      | 43 |
| <b>Tabla 10.</b> Distribución por nivel de educación para los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito .....    | 45 |
| <b>Tabla 11.</b> Distribución por actividades económicas para los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito..... | 46 |
| <b>Tabla 12.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Tangibilidad dentro de la variable Calidad del Servicio .....                               | 48 |
| <b>Tabla 13.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Fiabilidad y Eficacia dentro de la variable Calidad del Servicio .....                      | 49 |
| <b>Tabla 14.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Capacidad de Respuesta dentro de la variable Calidad del Servicio .....                     | 51 |
| <b>Tabla 15.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Seguridad dentro de la variable Calidad del   |    |

|   |    |
|---|----|
| Servicio.....   | 52 |
| <b>Tabla 16.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Empatía dentro de la variable Calidad del Servicio.....   | 53 |
| <b>Tabla 17.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Calidad Funcional Percibida dentro de la variable Satisfacción del Cliente .....                | 54 |
| <b>Tabla 18.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Calidad Técnica Percibida dentro de la variable Satisfacción del Cliente .....                  | 56 |
| <b>Tabla 19.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Valor Percibido dentro de la variable Satisfacción del Cliente .....                            | 57 |
| <b>Tabla 20.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Confianza dentro de la variable Satisfacción del Cliente.....                                   | 58 |
| <b>Tabla 21.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Expectativa dentro de la variable Satisfacción del Cliente .....                                | 59 |
| <b>Tabla 22.</b> Valor obtenido para la Prueba de normalidad para una muestra.....  | 60 |
| <b>Tabla 23.</b> Valor obtenido para el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral ..... | 62 |
| <b>Tabla 24.</b> Valor obtenido para el Coeficiente de Correlación de Pearson entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral.....       | 63 |
| <b>Tabla 25.</b> Resumen del modelo de Regresión Múltiple obtenido las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral .....                       | 64 |
| <b>Tabla 26.</b> Análisis de Varianza ANOVA obtenido para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral .....                                | 65 |
| <b>Tabla 27.</b> Coeficientes de Correlación obtenidos para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral .....                              | 66 |
| <b>Tabla 28.</b> Resumen del segundo modelo (b) de Regresión Múltiple obtenido las variables  |    |

|   |    |
|---|----|
| Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral.....   | 67 |
| <b>Tabla 29.</b> Análisis de Varianza ANOVA obtenido en el modelo (b) para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral .....   | 67 |
| <b>Tabla 30.</b> Coeficientes de Correlación obtenidos en el modelo (b) para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral ..... | 68 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> Triángulo de servicio .....  | 19 |
| <b>Figura 2.</b> Modelo de satisfacción del cliente .....   | 21 |
| <b>Figura 3.</b> Rango en edades de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.....                           | 43 |
| <b>Figura 4.</b> Distribución por sexo de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.....                     | 44 |
| <b>Figura 5.</b> Distribución por nivel de educación para los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito .....    | 45 |
| <b>Figura 6.</b> Distribución por actividades económicas para los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito..... | 47 |
| <b>Figura 7.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Tangibilidad dentro de la variable Calidad del Servicio.....                                | 48 |
| <b>Figura 8.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Calidad Funcional Percibida dentro de la variable Calidad del Servicio.....                 | 50 |
| <b>Figura 9.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Capacidad de Respuesta dentro de la variable Calidad del Servicio .....                     | 51 |
| <b>Figura 10.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Seguridad dentro de la variable Calidad del Servicio.....                                  | 52 |
| <b>Figura 11.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Empatía dentro de la variable Calidad del Servicio.....                                    | 53 |
| <b>Figura 12.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Calidad Funcional Percibida dentro de la variable Satisfacción del Cliente .....           | 55 |
| <b>Figura 13.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Calidad Técnica Percibida dentro de la   |    |

|   |    |
|---|----|
| variable Satisfacción del Cliente .....   | 56 |
| <b>Figura 14.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Valor Percibido dentro de la variable Satisfacción del Cliente ..... | 57 |
| <b>Figura 15.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Confianza dentro de la variable Satisfacción del Cliente.....        | 58 |
| <b>Figura 16.</b> Valores obtenidos para la dimensión de Expectativa dentro de la variable Satisfacción del Cliente .....     | 59 |

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del proyecto:**

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito segmento 1 del Sector Latacunga

**Fecha de inicio:** Abril de 2024

**Fecha de finalización:** Agosto de 2024

**Lugar de ejecución:** La matriz, Latacunga, Cotopaxi, Zona 3.

**Facultad que auspicia:** Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Administración de Empresas

**Equipo de trabajo:****Tutor:**

Mgs. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva

CI: 0502209926

**Estudiante 1**

Mishel Monserrath Córdova Espín

CI: 055049626-9

**Estudiante 2**

Ana Karen Guanochanga Balseca

CI: 055023551-9

**Área de conocimiento:** Administración.

**Línea de investigación:** Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

**Sub líneas de investigación de la carrera:** Gestión e innovación empresarial

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Contextualización

Debido a la creciente competencia en el campo financiero, las cooperativas de ahorro y crédito se ven en la necesidad de evaluar y mejorar constantemente su desempeño en este aspecto en particular. Ya que muchas de las veces los colaboradores de estas organizaciones no están lo suficientemente capacitados o no cuentan con las habilidades adecuadas para ofrecer un servicio de primer nivel. En diversas ocasiones, los colaboradores de la organización presentan una atención inadecuada hacia los clientes el cual genera diversos problemas que afectan negativamente a su experiencia. Entre ellos se encuentra el incumpliendo de promesas y expectativas establecidas por la organización, las dificultades de comunicación y resolución de problemas. En este sentido la mayoría de entidades financieras tanto públicas como privadas han puesto énfasis en la evaluación de la satisfacción de sus clientes como un indicador de la calidad de los servicios que ofrecen.

Mientras que, en el Ecuador el tema de la calidad del servicio en las entidades financieras del segmento 1 ha adquirido una importancia significativa en el ámbito financiero. Debido a que a medida que el sector se ha vuelto más competitivo y se ha incrementado la demanda de servicios, las cooperativas se han visto en la exigencia de mejorar y evaluar continuamente su desempeño en términos de calidad del servicio.

Es fundamental destacar que la mejora continua de la calidad de los servicios financieros desempeña uno de los papeles más importantes dentro del desarrollo y la inclusión financiera, esto implica garantizar la accesibilidad de los servicios y asegurarse de que los mismos se ajusten a las necesidades de los clientes (Curo & Malo, 2023). Esta investigación es de gran importancia, ya que refleja la preocupación existente en el país sobre la satisfacción del cliente y la exigencia de mejorar el conocimiento de los servicios financieros en las cooperativas de ahorro y crédito, debido a que de la misma manera si este tema no es tomando en cuenta traerá como resultado que el país en general pierda competitividad frente al mercado global debido a que muchas entidades financieras del exterior no van a querer invertir en el Ecuador.

Por otro lado, en la provincia de Cotopaxi, se destaca la relevancia de las cooperativas de ahorro y crédito como actores fundamentales en la economía local. De igual manera esta provincia es reconocida por su diversidad económica, que abarca desde la agricultura y la ganadería hasta el comercio y los servicios. En este contexto, las cooperativas de ahorro y



crédito del segmento 1 desempeñan un papel esencial ya que proporciona servicios financieros a individuos, familias y pequeñas empresas que buscan impulsar su desarrollo económico y mejorar su bienestar, sin embargo se ha observado que la mayoría de sus clientes se encuentran insatisfechos por la calidad del servicio que estas brindan, causados especialmente por la ineficiencia en la atención que prestan a sus cliente, dejando como consecuencia la pérdida de clientes potenciales, por lo que en la provincia de Cotopaxi se ha realizado una investigación en la cual proponen un modelo de calidad que permita mejorar el servicio y el grado de satisfacción de los clientes (Briones & Toaquiza, 2019). Para que de esta forma las cooperativas puedan facilitar la optimización de sus procesos, mejorar la comunicación con los clientes y ofrecer un servicio más eficiente y satisfactorio. Esto, a su vez, tiene el potencial de retener a los usuarios existentes y captar a nuevos clientes, lo que beneficia directamente a las cooperativas y fortalece su posición en la economía local.

De igual forma en el margen del cantón Latacunga, la ciudad cuenta con una amplia base de socios y clientes que confían en estas instituciones para satisfacer sus necesidades financieras, desde servicios básicos de ahorro hasta préstamos para emprender nuevos negocios y proyectos. No obstante, a pesar de su relevancia, se han observado deficiencias en la calidad del servicio y la insatisfacción del cliente en algunas de estas cooperativas, lo que puede afectar la relación continua con los clientes y la percepción de la comunidad hacia estas instituciones, sin contar que muchas de estas entidades desconocen el grado de satisfacción del cliente, lo que a menudo les impide tomar cierto tipo de decisiones, generándoles de esta manera consecuencias negativas limitando su capacidad para la tomar decisiones estratégicas, lo que podría llevar a que dichas instituciones tengan pérdidas económicas, despidos de los empleados o en el peor de los casos el cierre de la entidad financiera.

En función de los hallazgos se ha encontrado diferentes resultados en el contexto de la calidad del servicio que afecta a ciertas cooperativas así Rodríguez & Villalba (2022) en su tesis elaborada dentro de una cooperativa en Latacunga menciona que en los resultados se identificaron notables diferencias entre las percepciones y las expectativas de los usuarios en cuanto a la calidad del servicio ofrecido. Además, se encontró una correlación directa entre el índice de calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los usuarios, por lo que se llegó a la conclusión de que es crucial para las cooperativas ofrecer un servicio de calidad con el fin de salvaguardar la satisfacción de los clientes y promover su fidelidad.

Por tal razón, esta investigación busca identificar la incidencia de estos aspectos en la experiencia de los clientes, con el fin de reconocer tanto los puntos positivos como los negativos para fortalecer aquellos factores que requieran mejoras y optimizar la calidad del servicio brindado por las cooperativas de ahorro y crédito segmento I del sector Latacunga.

## **2.2. Justificación**

En el sector financiero, la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes desempeñan un papel clave en el éxito y la competitividad de las organizaciones especialmente en las cooperativas de ahorro y crédito. Estos impactos tienen una influencia directa en la fidelidad y la retención de los usuarios, lo que a su vez impactan significativamente en la rentabilidad y la competitividad de dichas cooperativas. Por ende, mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se vuelve crucial para asegurar un mejor desempeño y una posición sólida en este sector sumamente competitivo.

A pesar de eso, se ha observado una falta de investigación específica y enfocada en este ámbito en particular. La gran mayoría de las investigaciones existentes se han enfocado en instituciones financieras más grandes, lo que limita la aplicabilidad de sus hallazgos a las cooperativas de ahorro y crédito en esta área específica. Por lo que dichas cooperativas necesitan comprender cómo mejorar la calidad de sus servicios para mantener y atraer a nuevos socios y clientes, de tal manera que puedan fortalecer su posición en el mercado financiero local.

La importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito radica en que estos elementos son aquellos que otorgan un valor diferente a las demás organizaciones y les permiten destacarse en el mercado, por lo que al enfocarse en la excelencia del servicio las cooperativas generan confianza en sus usuarios fomentando la lealtad y construyendo relaciones duraderas con los mismos (Jejen, 2021).

Por otro lado, la satisfacción del cliente se logra mediante el enfoque diligente de una empresa hacia la entrega de servicios de alto nivel. Este compromiso puede derivar en ventajas concretas para la organización, como la fidelización de clientes y el fortalecimiento de su reputación corporativa (Keith, 1991).

Por lo tanto, se puede observar que estas dos variables, se encuentran relacionadas directamente en el contexto financiero, debido a que la influencia directa que tiene la calidad

del servicio en la satisfacción del cliente es innegable, ya que la percepción positiva de los usuarios sobre los servicios financieros que reciben refleja la calidad y eficiencia de las cooperativas, mismas que dan como fruto la satisfacción del cliente. Por el contrario, un servicio deficiente o insatisfactorio puede generar una experiencia negativa y frustrante para los clientes.

La falta de investigación específica en las cooperativas de ahorro y crédito en el sector Latacunga resalta la necesidad de realizar un estudio exhaustivo sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en este entorno. Por lo que el proyecto investigativo se desarrolló como un aporte a las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 del sector Latacunga considerando que los hallazgos y recomendaciones resultantes de esta investigación serán valiosos para optimizar la calidad del servicio brindado por estas cooperativas, de igual forma satisfacer las necesidades de los clientes y fortalecer su posición en el mercado local.

Por otro lado, la investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque metodológico cuantitativo el cual permitió obtener una visión completa y comprensiva de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en el sector Latacunga. De igual forma, se utilizó como instrumento principal las encuestas con el fin de recopilar datos cuantificables y objetivos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Estas encuestas se diseñaron con la finalidad de abarcar diferentes dimensiones claves de la calidad del servicio, como la amabilidad del personal, la eficiencia en la atención, la claridad de la información proporcionada, entre otros aspectos relevantes. Asimismo, se incluirán preguntas específicas para evaluar la satisfacción general de los clientes con los servicios financieros recibidos.

De esta manera, la investigación no solo beneficiará a las cooperativas de ahorro y crédito de Latacunga, sino también contribuirá a enriquecer el conocimiento general en el campo y proporcionar una base sólida para futuros estudios y desarrollos en esta área, llenando un vacío importante en la literatura especializada.

### **2.3. Formulación del problema**

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 del sector Latacunga?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

Explicar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 del Sector Latacunga.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 del sector Latacunga mediante el modelo SERVQUAL y la encuesta de satisfacción del cliente (CSS)
- Evaluar el nivel de correlación y los efectos de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 del sector Latacunga.

### 3.2.1. Actividades de los objetivos específicos

**Tabla 1.**

*Actividades en función de los objetivos específicos*

| <b>Objetivo</b>   | <b>Actividades</b>  | <b>Cronograma</b>               | <b>Productos</b>  |
|---|---|---------------------------------|---|
| <p><b>Objetivo 1</b></p> <p>Fundamentar teóricamente sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.</p>   | <p><b>1.</b> Recopilación de información teórica relevante de las variables de investigación de fuentes de impacto y reconocimiento a nivel científico y académico.</p> <p><b>2.</b> Realizar una lectura comprensiva y profunda de los recursos bibliográficos y académicos recopilados.</p> <p><b>3.</b> Redactar el marco teórico pertinente en función de las variables de investigación y los recursos bibliográficos recuperados.</p> | <p>Abril 2024, Agosto 2024.</p> | <p>Estructuración del marco teórico</p>                                     |
| <p><b>Objetivo 2</b></p> <p>Medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 del sector Latacunga mediante el modelo SERVQUAL y la encuesta de satisfacción del cliente (CSS)</p> | <p><b>1.</b> Recuperar los instrumentos validados para el desarrollo de la investigación</p> <p><b>2.</b> Adaptar los cuestionarios.</p> <p><b>3.</b> Aplicar el instrumento y capturar la información de las variables de estudio.</p>   | <p>Abril 2024, agosto 2024.</p> | <p>Resultados del cuestionario aplicado.</p>                                |
| <p><b>Objetivo 3</b></p> <p>Evaluar el nivel de correlación y los efectos de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 del sector Latacunga.</p>           | <p><b>1.</b> Extracción de los datos producto de la aplicación de los instrumentos</p> <p><b>2.</b> Depuración de la base de datos</p> <p><b>3.</b> Aplicación de las técnicas estadísticas para medir la relación de las variables y los efectos entre la variable criterio y las variables exógenas</p>   | <p>Abril 2024, Agosto 2024.</p> | <p>Resultados del análisis estadístico y estimaciones de los parámetros</p> |

*Nota.* Elaboración propia

### 3.3. Beneficiarios

El trabajo de investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 del sector Latacunga tiene beneficiarios tanto directos como indirectos que se presentan a continuación.

**Tabla 2.**

*Beneficiarios de la investigación*

| Beneficiarios directos  | Beneficiarios indirectos   |
|---|--|
| <p><b>Cientes de las COAC Segmento 1 del Sector Latacunga</b> ya que, al recolectar y analizar datos a través de encuestas sobre la satisfacción y la calidad del servicio, se podrán identificar áreas de mejora específicas, permitiendo a la cooperativa implementar acciones concretas para optimizar la atención al cliente, dando como resultando en una experiencia más satisfactoria y eficiente para los usuarios, que al recibir un servicio de mayor calidad, verán satisfechas sus necesidades, lo que contribuirá a una mayor lealtad y confianza en la cooperativa.</p> <p><b>Las cooperativas de ahorro y crédito</b> se beneficiarían al obtener una percepción más clara de su desempeño a través de los resultados de la investigación, esta información les permitiría diseñar estrategias efectivas para atraer nuevos clientes, mejorar sus procesos internos y mantener la fidelización de su clientela actual.</p> | <p><b>Los estudiantes, profesores y la universidad</b> en general se verían beneficiados al contar con los resultados de esta investigación como referencia, estos hallazgos podrían servir como base para futuros estudios relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de las cooperativas de ahorro y crédito, brindando así un aporte significativo al conocimiento académico y a la mejora continua de la calidad en el servicio financiero ofrecido por estas instituciones financieras.</p> <p>El sistema financiero en general, dado que, mediante el fortalecimiento de la confianza por parte de los clientes y usuarios, los procesos financieros también se fortalecerán, incrementando la rentabilidad y la solvencia, y con ello la economía nacional.</p> |

*Nota.* Elaboración propia

## 4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA

### 4.1. Antecedentes

Este proyecto de investigación se basó en diversos estudios científicos que proporcionaron la información requerida sobre los elementos que se investigaran y comprender como estos están relacionados.

*“Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador”* (Barreto et al., 2023).

La investigación propuesta por Barreto et al. en el año 2023 se enmarca en el contexto financiero de la región austral de Ecuador, teniendo como objetivo identificar los determinantes que guardan una correlación con la satisfacción del cliente en una institución financiera integrada en la economía popular y solidaria. Este estudio adopta un enfoque metodológico cuantitativo, caracterizado por su naturaleza correlacional, exploratoria y descriptiva. La población objeto de estudio incluye a los socios y clientes de la cooperativa en el análisis. El instrumento de recolección de datos es una escala tipo Likert, cuya validez fue corroborada mediante evaluación por expertos, presentando una alta consistencia interna, en el cual se evidenciada por un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,950. Los hallazgos sugieren que la implementación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), junto con la optimización de la calidad del servicio y la accesibilidad a los servicios financieros muestran una alta correlación con la satisfacción del cliente y socio, con una significancia estadística bilateral (p-valor) inferior a 0,05. Concluyendo así que, los hallazgos proporcionan evidencia estadística que respalda la existencia de una correlación significativa entre las TIC, la calidad del servicio y la disponibilidad de servicios financieros con la satisfacción del cliente.

*“Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras”* (Tenesaca & Rodríguez, 2022).

En el año 2022, Tenesaca y Rodríguez llevaron a cabo una investigación orientada a la valoración crítica de la percepción de la eficacia del servicio y la plena conformidad del cliente en las instituciones financieras del Cantón Suscal. Este estudio adoptó un enfoque metodológico cuantitativo de nivel descriptivo y explicativo. La población objetivo estuvo compuesta por 13606 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 387 clientes para participar en una encuesta en línea. Los datos recopilados fueron analizados, utilizando el software estadístico

SPSS. Para la medición de las variables, se empleó la escala Servqual. En el cual los hallazgos revelaron que los clientes exhiben un nivel de conformidad moderado con la calidad del servicio, y su nivel de satisfacción alcanza el 63.82%. Se observó una relación positiva entre aspectos como la modernidad de los sistemas, la atractividad de los equipos, la calidad de la atención y el interés mostrado por parte del personal en agilizar los procesos operativos para mejorar el rendimiento de la entidad financiera. En conclusión, los resultados sugieren una asociación significativa entre la calidad del servicio y la plena conformidad del cliente en el contexto estudiado.

*“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las cajas municipales de ahorro y crédito - región Tacna, 2021” (Quispe, 2022).*

En el análisis emprendido por Quispe en el año 2022 en la región de Tacna, persigue la influencia de la calidad sobre la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, utilizando un enfoque cuantitativo. Se aplicó una investigación básica con un enfoque explicativo, no experimental y con un diseño de corte transversal. La muestra seleccionada comprendió 382 clientes, utilizando una metodología de encuesta respaldada por un cuestionario como instrumento de medición. Los resultados revelaron que el 70,2% de los clientes percibieron un nivel medio de excelencia en el servicio, destacando la tangibilidad como la dimensión mejor evaluada, mientras que la capacidad de respuesta obtuvo la calificación más baja. Respecto a la satisfacción del cliente, el 75,7% la evaluó como nivel medio, siendo la percepción de calidad la dimensión más sobresaliente, mientras que las quejas de los clientes se identificaron como el área principal de mejora. Estos hallazgos sustentan la conclusión de que la calidad del servicio ejerce una influencia significativa en la satisfacción del cliente, evidenciado por un valor de Chi Cuadrado de 421,621 con un p-valor de 0,000 y un coeficiente de Nagelker de 0,884.

*“Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente de la empresa pública del agua potable del cantón Jipijapa” (Jejen, 2021).*

Dentro del mismo contexto en la investigación realizada en el año 2021 tuvo como propósito general examinar la calidad del servicio y su impacto generado en la satisfacción del cliente de la entidad pública de agua potable, de igual forma se empleó un modelo descriptivo no experimental y cuantitativo, mediante el cuestionario del modelo SERVQUAL el cual estaban orientados a la ciudadela parrales con una muestra de 236 usuarios seleccionados de



manera aleatoria. Los hallazgos revelaron que cierto tipo de elementos como la actitud que tenía el personal, la prontitud en la respuesta y el trato personalizado tenían un impacto positivo directo con la satisfacción de los clientes, estos elementos se identificaron como factores clave que contribuyen a generar una experiencia única para los usuarios. En base a estos resultados el autor concluyo que enfocarse en estos aspectos es de gran importancia debido a que garantizan la satisfacción de los clientes y el fortalecimiento de la calidad del servicio. Por lo tanto, el análisis que se presenta en el proyecto aporta significativamente para esta investigación.

*“Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados”* (Crispín et al., 2020).

El estudio titulado llevado a cabo en Huánuco, Perú, en el año 2020 por Crispín et al., se enfocó en discernir la incidencia de la excelencia en la prestación del servicio sobre la percepción de satisfacción del cliente. de entidades bancarias privadas. Se adoptó un enfoque cuantitativo y se diseñó un experimento para recopilar datos mediante una encuesta y un cuestionario diseñado específicamente para evaluar tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente. La población objeto de estudio consistió en 32000 clientes que en promedio reciben atención mensualmente, mientras que la muestra se seleccionó con 380 participantes. El análisis de estos datos fue realizado por el estadístico SPSS en el cual sus resultados revelaron una correlación significativa entre la excelencia en la prestación del servicio y el grado de satisfacción del usuario como lo indica el valor de Rho de Spearman de 0.785, indicando una correlación directa considerable. Por lo tanto, se establece que existe una correlación estadísticamente significativa entre el nivel de excelencia en la prestación de servicios y el grado de satisfacción del cliente en el ámbito de las instituciones bancarias privadas.

*“Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba”* (Lema et al., 2020).

Lema et al. realizó un estudio en el año 2020 sobre la calidad y el servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito en el cantón Riobamba. Utilizaron un enfoque que se basa en la mejora de calidad en servicios financieros, empleando una encuesta basada en el modelo SEVPERF, en el cual el cuestionario está compuesto por cinco dimensiones y 15 preguntas cerradas, fue administrado a 366 clientes entre 25 y 60 años que realizan transacciones

financieras, utilizando muestreo aleatorio simple.

Los resultados mostraron una calificación promedio de 3,96% este valor indicaba que los clientes estaban de acuerdo con el servicio ofrecido por parte de la cooperativa. La seguridad fue el atributo mejor evaluado con una puntuación de 4,06%, mientras que la confiabilidad obtuvo la puntuación más baja, con 3.76%. En base a estos hallazgos, Lema et al. (2020) concluyó que se necesita implementar un sistema de evaluación que permita la mejora continua y monitoreo constante del nivel de satisfacción del cliente.

*“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las compañías de tricótomos del cantón la Mana, Provincia de Cotopaxi, Propuesta de un Modelo de Calidad”* (Briones & Toaquiza, 2019).

Esta investigación fue realizada en el año 2019 y se planteó proponer un modelo de calidad el cual les posibilite mejorar el servicio brindado por la compañía y por ende incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes. Se adoptó una metodología basada en el método analítico - sintético y el método deductivo el cual les permitió determinar las causas que influyen en la calidad del servicio que ofrecen. Dentro de los hallazgos de este estudio, se identificaron diversas falencias en el servicio incluyendo la falta de capacitación, falta de cortesía, exceso de velocidad entre otros, indicando que los clientes no se sentían conformes con el servicio que se les estaba brindado. En base a estos resultados el autor concluyó que se necesita promover el desarrollo de los diferentes transportes y de igual manera aplicar el modelo de Malcolm Baldrige para que se pueda fomentar una cultura de calidad enfocada en un servicio de primer nivel. Dejando así a esta investigación como parte fundamental para el proyecto en cuanto a la realización del Marco Teórico (Briones & Toaquiza, 2019).

*“Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato”* (Hidalgo, 2019).

En este estudio realizado por la Ing. María Hidalgo en el año 2019 tuvo como objetivo la propuesta de un plan de mejora en la calidad del servicio en el sistema financiero del cantón Ambato y la satisfacción de los clientes en este contexto, con la finalidad de solucionar la problemática expuesta la cual radica en que en la empresa que fue objeto de estudio no cuenta con una evaluación a través del modelo SERVQUAL el cual integra cinco dimensiones entre ellas confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad, al igual que una supervisión y análisis referente a la satisfacción del cliente. Su metodología se basó en un

enfoque cuantitativo empleando métodos estadísticos, tras esta investigación se obtuvieron análisis detallados para cada dimensión del modelo SERVQUAL, lo cual ha sido de gran importancia para establecer un plan de mejora. Estos hallazgos son de gran relevancia ya que permiten identificar las áreas de oportunidad y tomar acciones correctivas para elevar la calidad del servicio y contribuir a la satisfacción de los usuarios.

*“Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”* (López D. , 2018).

Este proyecto de Investigación aborda el desafío que enfrenta el restaurante Rachy’s el cual se centra en la falta de satisfacción de los clientes debido a diversas deficiencias en el servicio. El propósito de esta investigación es establecer la relación entre la calidad del servicio brindado por el restaurante Rachy’s y la satisfacción de sus clientes con el fin de desarrollar estrategias de mejora centradas en los mismos. Utilizo como metodología un enfoque mixto en el cual se combinó los métodos cualitativos y cuantitativos para obtener información, en el cuantitativo se empleó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y en el cualitativo se basó en encuestas dirigidas a los clientes para la recolección de información. Los resultados mostraron que se identificó una insatisfacción de los clientes en cuanto a las dimensiones de empatía y respuesta inmediata, de igual forma se evidencio que existe una falta de capacitación y motivación al personal del restaurante. Además, se encontró una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Por tal motivo la autora recomienda implementar programas de capacitación al personal de servicio con el objetivo de crear una ventaja competitiva para el restaurante. En base a estos hallazgos la investigación fue de particular apoyo para el proyecto en cuanto a la metodología.

Las diversas investigaciones sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en variados contextos proporcionan una base empírica robusta y experiencias pertinentes para el proyecto en cuestión. Estos estudios ofrecen un repertorio de metodologías, enfoques analíticos y hallazgos que son cruciales para la comprensión integral de la relación entre estas dos variables. Además, las investigaciones presentan recomendaciones y estrategias de mejora que pueden ser personalizadas e implementadas en el proyecto, facilitando la formulación de tácticas eficaces para la optimización de la calidad del servicio en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga. De manera análoga, estas investigaciones enriquecen y complementan el marco teórico y metodológico del proyecto, aportando conocimientos sustanciales que favorecen el crecimiento y la consecución de los objetivos preestablecidos.

## **4.2.Fundamentación Teórica**

### **4.2.1. Calidad del servicio**

La calidad del servicio conforme pasa el tiempo ha ido adquiriendo una relevancia creciente en el ámbito de las cooperativas de ahorro y crédito, así como otras organizaciones al reconocer la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes o usuarios. En este contexto la calidad del servicio hace referencia al nivel de atención y respuesta que una entidad ya sea pública o privada, proporciona a sus clientes. Por otro lado, en las cooperativas de ahorro y crédito la calidad del servicio se vuelve aún más relevante debido a que brindan experiencias positivas que generan la confianza, fidelidad y promoción de la entidad por sus usuarios.

Según lo menciona Jejen (2021) la calidad del servicio se ha convertido en un factor táctico para todas las organizaciones sean estas públicas o privadas, ya que representan una ventaja competitiva para su supervivencia y desarrollo. Además de eso los clientes no solo buscan precios competitivos sino más bien una atención excelente, y una experiencia positiva de la entidad, por lo tanto, la calidad del servicio es la base para construir su reputación y mantener relaciones solidas con sus usuarios. Es decir que cumplir con las expectativas de los clientes o usuarios es primordial para generar confianza y fomentar la fidelidad de los mismos.

Así mismo la calidad del servicio se puede definir como el conjunto de atributos que una empresa se esfuerza por incorporar de manera continua ya sea en sus productos o servicios, con el fin de brindar una satisfacción a los clientes y superar sus expectativas (Burgos & Morocho, 2020). Del mismo modo, la calidad del servicio se ha vuelto una estrategia crucial para las organizaciones que se encuentran enfocadas en fortalecer y alcanzar la mejora continua mediante un servicio optimo, por lo que gracias a esto las empresas pueden mantener un valor competitivo significativo (Rodríguez et al., 2023).

### **4.2.2. Importancia de la calidad del servicio**

En concordancia con el autor Jejen (2021) la calidad y el servicio son aspectos cruciales los cuales generan cierto grado de importancia dentro de una organización, ya que aportan con un valor significativo a las entidades permitiéndoles destacarse dentro del mercado, algunas entidades toman en cuenta el nivel de importancia de la calidad del servicio y como este les ayuda a generar un valor agregado para su institución, sin embargo, la mayoría de

organizaciones únicamente se basan en la obtención de beneficios económicos y no en la calidad del servicio que brindan.

De esta manera la calidad del servicio es aquella variable fundamental dentro de una organización debido a que influye en la fidelización de sus clientes y en su satisfacción, permitiéndole a la organización destacarse entre sus competidores y por ende atraer nuevos socios o usuarios.

Por otro lado, Castro (2022) menciona que la importancia de esta variable se ve reflejada en varios aspectos los cuales influyen directamente en la satisfacción del cliente. Uno de estos aspectos que menciona es que la calidad del servicio es un diferenciador clave en el mercado competitivo ya que este permite atraer nuevos clientes y la retención de los mismos, de igual forma promueve la promoción de la organización de forma positiva generando un crecimiento sostenible para el negocio.

Finalmente, la importancia de la calidad del servicio es de gran relevancia para el consumidor o el cliente debido a que al momento de recibir un trato excepcional este satisface las necesidades del cliente y cumple con sus expectativas (Vega, 2021).

#### ***4.2.3. Ventajas de la calidad del servicio***

De igual forma la calidad del servicio proporciona ciertos tipos de ventajas en las organizaciones como lo menciona Arellano (2017), entre ellas las más importantes son:

**Mayor rentabilidad en sus ventas:** En la venta la calidad del servicio desempeña un papel crucial ya que este permite precios más altos debido a que el cliente asocia no solo el producto si no la atención que recibe y por ende tendrá un valor superior.

**Fidelidad:** La satisfacción del cliente es fundamental para lograr su fidelidad ya que al momento de ser tratado de manera que se ajuste a sus preferencias, es más probable que regrese, ayudando a la empresa a construir una posición sólida en el mercado.

**Venta de nuevos productos al mismo cliente:** La calidad del servicio proporciona a la empresa una capa de seguridad y confianza en lo que ofrece por lo que hará que el cliente se sienta seguro de adquirir cualquier producto proveniente de la entidad.

**Generación de nuevos clientes:** Cuando un cliente está satisfecho comenta su experiencia de manera positiva por lo que nuevos clientes se acercan a la empresa confiando en las referencias personales.

**Reducción de quejas y reclamos:** Es cierto que es imposible ofrecer un servicio perfecto, sin embargo, brindar una buena calidad ayudara a reducir las quejas y reclamos, lo que a su vez conduce a la disminución de los costos de reembolsos o marketing.

**Posicionamiento y valor de marca/empresa:** El mayor activo de una empresa no se refleja en sus registros contables, sino más bien en una cartera de clientes por lo que tener un posicionamiento en el mercado hará que los clientes aumenten sustancialmente.

Están son algunas de las innumerables ventajas que proporcionan a una organización la calidad del servicio, los cuales van más allá de los aspectos contables, sino crean un valor significativo para la empresa impulsando el crecimiento y proporcionando una ventaja competitiva más allá de los números financieros.

#### ***4.2.4. Desventajas de la calidad de servicio***

La calidad del servicio es un elemento fundamental en la administración de cualquier empresa, ya que tiene un impacto directo en cómo se sienten los clientes y en su lealtad hacia la marca. Sin embargo, las organizaciones a menudo enfrentan varios desafíos al intentar mantener un alto nivel de calidad en sus servicios (Murrieta y otros, 2019). Uno de estos retos es que, a medida que la infraestructura de la empresa se vuelve más compleja especialmente al incorporar diferentes parámetros de calidad se necesita más experiencia y tiempo para administrarla de manera efectiva. Esto puede resultar en un aumento de los costos operativos y en el riesgo de cometer errores en la configuración si no se maneja todo correctamente.

Otra de las desventajas, es la posibilidad de que se produzcan incoherencias en la prestación del servicio. A menudo, las empresas tienen dificultades para garantizar que la calidad del servicio sea constante en los distintos lugares, canales o puntos de contacto con el cliente. Las variaciones en la calidad del servicio pueden provocar la insatisfacción del cliente y erosionar la confianza en la marca. Al igual que, el reto de satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes (Briones & Toaquiza, 2019). A medida que cambian las preferencias y demandas de los clientes, las empresas deben adaptar continuamente su oferta de servicios para seguir el ritmo de estos cambios. No satisfacer o superar las expectativas de los clientes

puede suponer la pérdida de oportunidades y dañar la reputación de la empresa.

Además, la falta de una formación y desarrollo adecuados para los empleados puede ser un obstáculo para brindar una buena calidad de servicio en las empresas. Los trabajadores que están en contacto directo con los clientes son clave para ofrecer una experiencia satisfactoria; si no cuentan con las habilidades, conocimientos o herramientas necesarias, la atención que reciben los clientes puede verse afectada negativamente (Montalván, 2023). Por otro lado, implementar y mantener programas de calidad de servicio también puede resultar bastante costoso para las empresas. Invertir en capacitación del personal, en tecnología y en mejoras de procesos implica un compromiso financiero que puede ser difícil de sostener, especialmente para las pequeñas empresas o aquellas con un presupuesto ajustado.

Siguiendo esta línea de pensamiento, la medición y evaluación de la calidad del servicio puede representar un verdadero desafío. Muchas empresas se enfrentan a la dificultad de monitorear y valorar adecuadamente el efecto que tienen sus iniciativas de calidad en la satisfacción y lealtad de los clientes. Sin datos precisos y que se puedan utilizar de manera efectiva, resulta complicado tomar decisiones fundamentadas que lleven a mejorar la calidad del servicio y, por ende, al crecimiento del negocio (Vergara, 2021). En resumen, aunque ofrecer un servicio de alta calidad es vital para el éxito de cualquier empresa, es importante tener en cuenta y manejar cuidadosamente los problemas que surgen en la gestión de la calidad del servicio, ya que esto es clave para mantener la competitividad a largo plazo y asegurar la lealtad de los clientes.

#### ***4.2.5. Características de la calidad del servicio***

La calidad del servicio se refiere al nivel de excelencia o satisfacción que experimentan los clientes al interactuar con los productos o servicios de una empresa (Malán, 2019). Las siguientes son las características clave de la calidad del servicio:

**Fiabilidad:** Los clientes esperan que las empresas ofrezcan un servicio constante y fiable. Fiabilidad significa que la empresa es capaz de cumplir sus promesas y satisfacer las expectativas del cliente de forma constante, sin errores ni retrasos (Miranda, 2021). Los clientes deben tener una sensación palpable de calidad en el nivel de servicios que se les ofrece. La calidad total percibida se basa generalmente en la comparación de la calidad esperada y la calidad experimentada.

**Capacidad de respuesta:** Las empresas deben responder puntualmente a las necesidades y consultas de los clientes (Flores, 2021). Esto implica responder con prontitud a las peticiones, comentarios y quejas de los clientes para demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente.

**Empatía:** La empatía es una cualidad crucial en el servicio, ya que implica comprender y mostrar compasión hacia las necesidades y preocupaciones de los clientes. Las empresas que demuestran empatía generan confianza y lealtad entre sus clientes.

**Garantía:** Los clientes quieren sentirse seguros de la experiencia y fiabilidad de la empresa (Córdova & Terán, 2022). La garantía implica proporcionar a los clientes la información, la asistencia y el apoyo necesarios para infundir confianza en los productos o servicios de la empresa.

**Tangibles:** Los tangibles se refieren a los aspectos físicos o intangibles de la experiencia de servicio que perciben los clientes (Hidalgo, 2019). Esto incluye el aspecto de las instalaciones físicas, los equipos, los materiales de comunicación y la profesionalidad del personal, todo lo cual contribuye a la impresión general de calidad del servicio.

En general, la calidad esperada suele deducirse de diversas campañas de marketing, promociones de ventas, imágenes de marca y el boca a boca (Apeña, 2022). Múltiples tipos de investigación han demostrado que la calidad experimentada puede medirse con:

**Calidad técnica:** el qué.

**Calidad funcional:** el cómo (Javier, 2023).

A veces, las organizaciones también pueden derivar sus indicadores personalizados para medir la experiencia tangible del servicio con la ayuda de cuestionarios y encuestas bien formuladas.

**Coherencia:** La coherencia es esencial para mantener la calidad del servicio a lo largo del tiempo (Rodríguez y Villalba, 2022). Las empresas deben esforzarse por ofrecer el mismo nivel de excelencia en todas las interacciones y puntos de contacto con el cliente, independientemente de la ubicación o el canal.

**Personalización:** La personalización de la experiencia de servicio para satisfacer las



necesidades y preferencias individuales de los clientes es una característica clave de la calidad del servicio (Rivera P. , 2019). Las empresas que adaptan sus servicios a las necesidades específicas de los clientes pueden establecer relaciones sólidas y aumentar su satisfacción.

**Mejora continua:** Las empresas deben tratar continuamente de mejorar la calidad de sus servicios basándose en las opiniones de los clientes, las tendencias del mercado y las mejores prácticas del sector (Reyes, 2019). Al buscar la excelencia y la innovación, las empresas pueden seguir siendo competitivas y satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes.

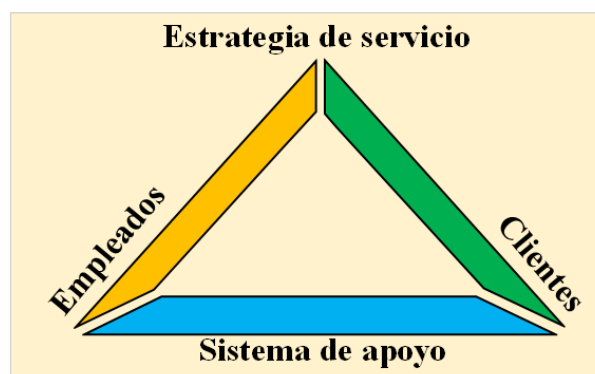
En síntesis, las cualidades que definen la calidad del servicio son fundamentales en la gestión de empresas, ya que permiten construir relaciones fuertes con los clientes, mejorar la imagen de la marca y fomentar el crecimiento del negocio (Martínez E. , 2021). Al enfocarse en ofrecer un servicio de calidad, las empresas tienen la oportunidad de destacarse en el mercado y generar un valor verdadero y duradero para sus clientes.

#### 4.2.6. *Triángulo del servicio*

Un triángulo de servicios constituye de cuatro particularidades, como se muestra en la figura 1 (Rubio et al., 2023).

#### **Figura 1.**

*Triángulo de servicio*



*Nota.* La figura muestra el triángulo de servicio en la gestión de la calidad del servicio. Adaptado de Ramírez (2020).

**Estrategia de servicio:** La estrategia de servicios delinearé la perspectiva, posición, enfoques y directrices que una organización debe seguir para alcanzar los objetivos

comerciales. Esta estrategia guiará a la empresa en la determinación de los servicios a ofrecer y los segmentos de mercado a los que dirigirse (Perea, 2023). Para asegurar el logro sostenido y evolutivo, es esencial adoptar decisiones estratégicas al planificar e implementar servicios específicos.

**Sistemas de apoyo:** El sistema de soporte operativo de un proveedor de servicios es una herramienta tecnológica esencial que facilita la gestión, operación, análisis y control de las actividades en sus redes (Naranjo, 2011). En términos generales, se puede describir como el conjunto de funciones empresariales que se utilizan en las redes para asistir a los operadores en la recopilación de información sobre los clientes, en la captación de afiliados en tiempo real y en la implementación de nuevas soluciones orientadas a incrementar los ingresos.

**Empleados:** El personal abarca a todos los trabajadores, incluidos los subcontratistas, que ofrecen servicios a la empresa. Otro enlace fundamental en la prestación de servicios es la relación entre la empresa y su personal (Parra et al., 2019). La formación, los recursos como activos y la confianza depositada en los empleados, así como el entrenamiento continuo, son algunos de los enfoques mediante los cuales una empresa puede lograr que su personal tenga un impacto significativo en los consumidores.

**Clientes:** Los clientes incluyen a todos los clientes actuales y futuros de la empresa. Una de las claves es comunicar de forma efectiva el plan de servicio a los consumidores (Urdanegui, 2021). En la actualidad, muchas empresas de comercio electrónico se centran en atraer a los consumidores para que realicen compras exclusivamente en su plataforma. Es esencial comunicar claramente el plan de servicio a los consumidores para ganar su confianza y, por ende, fomentar la fidelidad hacia la organización.

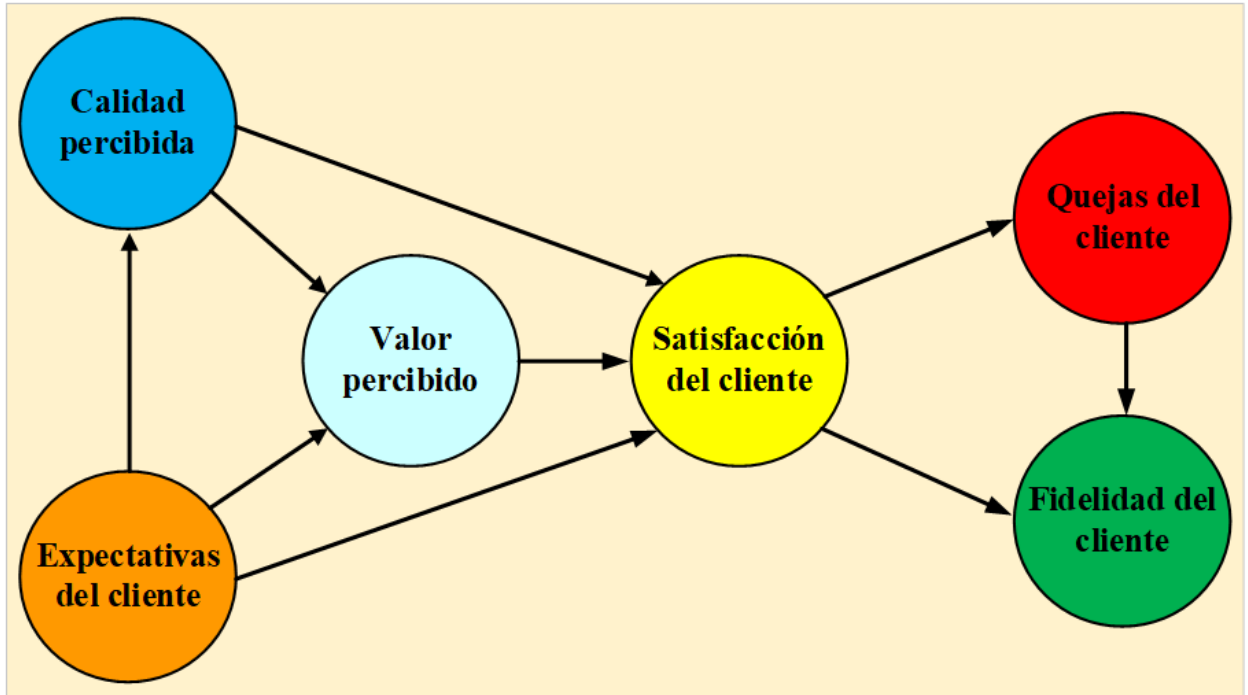
#### ***4.2.7. Satisfacción al cliente***

La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación del grado de conformidad de los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa. La retroalimentación de los clientes sobre su satisfacción, recopilada a través de encuestas y evaluaciones, puede orientar a una empresa para mejorar o modificar sus productos y servicios de manera efectiva. Por tanto, el objetivo primordial de cualquier organización debe ser garantizar la satisfacción de sus clientes (Zambrano, 2023). Esta premisa se aplica tanto a empresas industriales, minoristas y mayoristas, como a entidades gubernamentales, compañías de servicios, organizaciones sin fines de lucro y a todos los segmentos que conforman una organización. De esta manera, la

figura 2 muestra el modelo de satisfacción del cliente.

**Figura 2.**

*Modelo de satisfacción del cliente*



*Nota.* La figura ilustra la arquitectura del modelo de satisfacción del cliente. Adaptado de Rodríguez y Villalba (2022).

En conclusión, la satisfacción del cliente se refiere a cuánto los productos, servicios y la experiencia general que brinda una empresa cumplen con las expectativas de sus compradores. Esta satisfacción es un indicador clave de la salud de una empresa, ya que muestra cómo son recibidos sus productos o servicios en el mercado (Martínez & Almeida, 2023). De hecho, un informe de Zendesk titulado "Tendencias de la experiencia del cliente 2023" reveló un dato significativo: el 61% de los consumidores estaría dispuesto a cambiar a una marca competidora después de tener una mala experiencia. Esto resalta la importancia de cuidar bien a los clientes (Camacho, 2023).

Según las estadísticas, es esencial que todas las empresas, desde una pequeña panadería familiar hasta un coloso como Amazon, pongan la satisfacción del cliente en el centro de su atención (Figuroa, 2023). Los clientes buscan un servicio que sea tanto efectivo como eficiente, pero los estudios sugieren que a menudo hay una discrepancia entre lo que las empresas creen que satisface a sus clientes y lo que realmente lo hace. Por ejemplo, en el

informe "Tendencias de la experiencia del cliente", el 60% de las empresas encuestadas se calificaron a sí mismas con altas puntuaciones en cuanto a su servicio. Sin embargo, un 68% de los clientes opina que el servicio podría mejorar, y un 54% considera que la atención al cliente no es una prioridad para la mayoría de las empresas donde compran (Camacho, 2023). Otras conclusiones importantes del informe indican que solo el 18% de los compradores están extremadamente satisfechos con la variedad de canales de comunicación que ofrecen las empresas, y menos del 20% valora positivamente la rapidez con la que se resuelven quejas o problemas.

#### ***4.2.8. Importancia de la satisfacción al cliente***

La satisfacción del cliente es fundamental para que una empresa tenga un buen desempeño, ya que está estrechamente ligada a cómo los productos y servicios que ofrece cumplen o incluso superan las expectativas de sus clientes (Granada et al., 2022). Este aspecto impacta de manera directa en varias áreas clave de la empresa, tales como:

**Fidelidad a la marca:** Los clientes que están satisfechos son más propensos a volver a hacer compras y a convertirse en seguidores leales de una marca (Noboa, 2022). Además, es menos probable que opten por cambiarse a la competencia, y es más probable que recomienden la marca a otras personas a través de sus propias experiencias.

**Ingresos y rentabilidad:** Los clientes satisfechos son más propensos a volver a comprar, lo que se traduce en un incremento en los ingresos y la rentabilidad de la empresa (Lucas, 2022). De hecho, estudios han demostrado que conseguir nuevos clientes puede ser hasta cinco veces más caro que mantener a los que ya tenemos.

**Retención de clientes:** La retención de clientes está muy ligada a la satisfacción que estos sienten. Cuando las empresas ofrecen productos y servicios de alta calidad que cumplen o incluso superan lo que los clientes esperan, tienen más posibilidades de mantener a una mayor parte de su clientela.

**Diferenciación en el mercado:** En el entorno competitivo actual, donde muchas veces los productos y servicios son bastante similares, la satisfacción del cliente se convierte en un factor clave que puede marcar la diferencia. Las empresas que se enfocan en asegurar que sus clientes estén contentos pueden destacarse entre sus competidores y atraer a un público más amplio.

**Gestión de la reputación:** Los clientes contentos tienden a compartir reseñas y recomendaciones favorables, lo que puede elevar la reputación de una empresa (Maldonado, 2023). En contraste, las reseñas negativas derivadas de una insatisfacción del cliente pueden perjudicar considerablemente la imagen de una organización.

**Reducción de los costes de marketing:** Los clientes satisfechos suelen recomendar la empresa a sus amigos y familiares, lo que ayuda a reducir los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes. Este tipo de recomendaciones entre personas cercanas se convierte en una estrategia efectiva y económica para atraer a nuevos clientes.

**Compromiso de los empleados:** La satisfacción de los clientes a menudo está conectada con la satisfacción de los empleados. Cuando los clientes están contentos, se genera un ambiente de trabajo positivo, lo que puede elevar la moral y motivación del equipo (Corral, 2021). A su vez, los empleados que están comprometidos tienden a brindar un servicio de mejor calidad, lo que contribuye aún más a la satisfacción de los clientes.

En resumen, la satisfacción del cliente es mucho más que un simple indicador; es una pieza clave para el éxito de cualquier estrategia empresarial (Figueroa, 2023). Si las empresas se esfuerzan por cumplir y, incluso, superar lo que sus clientes esperan, pueden construir relaciones sólidas a largo plazo, aumentar sus ganancias y destacarse en el mercado.

#### ***4.2.9. Elementos de la satisfacción al cliente***

La satisfacción del cliente se refiere a cómo se siente una persona en general respecto a un producto o servicio que ha adquirido (Ureta & Salas, 2021). Hay varios factores que influyen en esta satisfacción, como la calidad del producto, el servicio al cliente, el precio, la facilidad de acceso y la conexión emocional que pueden tener con la marca. De todos estos aspectos, la calidad del producto juega un papel fundamental (Hidalgo, 2019). Los clientes realmente esperan que lo que compran cumpla con las promesas en cuanto a rendimiento, confiabilidad y durabilidad. Cuando un producto es de alta calidad y consistentemente cumple con lo que promete, es más probable que los clientes se sientan satisfechos y desarrollen lealtad a la marca. Si los clientes sienten que están recibiendo un valor excepcional por su dinero gracias a productos de buena calidad, es muy probable que su nivel de satisfacción se eleve.

Un aspecto fundamental de la satisfacción del cliente es brindar un servicio de atención al cliente excepcional. La manera en que una empresa se relaciona con sus clientes antes, durante y después de la compra puede tener un impacto significativo en los niveles generales

de satisfacción (Flores, 2021). Proporcionar un soporte personalizado y oportuno, atender con prontitud las inquietudes de los clientes y mostrar empatía hacia sus necesidades son componentes clave de un servicio de atención al cliente de calidad. Las empresas que priorizan el servicio al cliente tienen más probabilidades de generar experiencias positivas y construir relaciones duraderas con su clientela.

El precio es otro factor clave que afecta la satisfacción del cliente. Hay quienes valoran más la calidad del producto que su precio, mientras que otros se preocupan especialmente por cuánto van a gastar. Por eso, es fundamental que las empresas encuentren un buen equilibrio entre ofrecer precios competitivos y asegurarse de que sus márgenes de beneficio se mantengan saludables (Calderón & Mendoza, 2023). Implementar estrategias de precios justos, así como ofrecer descuentos y promociones, puede ser una gran manera de atraer a aquellos clientes que están más pendientes del costo y, al mismo tiempo, mejorar la satisfacción general de todos los clientes.

La conveniencia es un factor muy importante en la satisfacción del cliente. A los consumidores les gusta que las cosas sean fáciles cuando interactúan con una empresa, ya sea a través de un proceso de compra sencillo, entregas rápidas o un servicio al cliente que realmente funcione bien (Ramirez, 2019). Cuando las empresas logran ofrecer experiencias sin complicaciones, es más probable que los clientes se sientan satisfechos y fidelizados. Aquellas compañías que realmente valoran la conveniencia comprenden lo esencial que es hacer que la experiencia del cliente sea lo más simple y fluida posible al momento de usar sus productos o servicios.

Finalmente, la conexión emocional juega un papel muy fuerte en la satisfacción del cliente. Establecer un lazo emocional con los consumidores mediante interacciones personalizadas, contar historias que resuenen con ellos y ofrecer programas de fidelización puede dar lugar a relaciones a largo plazo (Martínez & Almeida, 2023). Los clientes que sienten un vínculo emocional con una marca son más propensos a ser leales, a defenderla ante otros y a reportar niveles más altos de satisfacción. Al captar y atender las necesidades emocionales de los clientes, las empresas pueden construir lazos más sólidos y, con ello, mejorar la satisfacción general de sus consumidores.

#### ***4.2.10. Beneficios de la satisfacción al cliente***

**Mayor fidelidad de los clientes:** La lealtad de los clientes es esencial para la

sostenibilidad a largo plazo de una empresa, dado que los clientes fieles suelen realizar compras repetidas, lo que contribuye a la estabilidad de los ingresos (Maldonado, 2023). Al enfocarse en satisfacer al cliente, las empresas pueden establecer confianza y credibilidad en su base de clientes, promoviendo una fidelidad que va más allá de simples transacciones comerciales.

**Aumento del valor vitalicio del cliente:** Los clientes contentos son más propensos a continuar realizando negocios con una empresa durante un largo período de tiempo (López Y. , 2023). Esto resulta en un incremento en el valor del cliente durante toda su vida (CLV), que representa el total de ingresos que una empresa puede anticipar de un cliente a lo largo de su relación. Al poner en primer plano la satisfacción del cliente, las empresas pueden optimizar el CLV al retener a los clientes y fomentar compras recurrentes, lo que en definitiva aumenta la rentabilidad (Martínez E. , 2021).

**Marketing boca a boca positivo:** Los clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias positivas con los demás, lo que genera un valioso marketing boca a boca para una empresa. Las recomendaciones positivas del boca a boca son muy influyentes y pueden afectar significativamente a la reputación de una empresa y a sus esfuerzos de captación de clientes (Noboa, 2022). La satisfacción del cliente actúa como catalizador del crecimiento orgánico a través de referencias y recomendaciones, ampliando así la base de clientes.

**Ventaja competitiva:** En el actual entorno empresarial competitivo, la felicidad del cliente puede convertirse en un factor distintivo de gran importancia. Aquellas empresas que logran mantener consistentemente altos niveles de satisfacción del cliente se destacan de sus competidores y generan una ventaja competitiva considerable (Rivera J. , 2019). Es más probable que los consumidores opten por una empresa que considera y prioriza su satisfacción por encima de otras opciones, lo que resulta en una mejora de su posición en el mercado.

**Reducción de la pérdida de clientes:** La importancia de la satisfacción del cliente radica en su capacidad para disminuir la fuga de clientes, la cual hace referencia a la tasa a la que los clientes dejan de hacer negocios con una empresa. Los clientes contentos son menos propensos a cambiarse a la competencia y más inclinados a permanecer leales a una marca (Cordova & Vela, 2022). Al enfocarse en la satisfacción del cliente, las empresas pueden anticiparse a los problemas, prevenir la insatisfacción del cliente y reducir las tasas de abandono, manteniendo así relaciones sólidas con los clientes.

**Mayor compromiso del cliente:** La satisfacción del cliente juega un papel clave en el

fortalecimiento del compromiso del cliente, un aspecto crucial para establecer relaciones duraderas con ellos. Los clientes comprometidos muestran mayor disposición para expresar sus opiniones, participar en encuestas e interactuar con la empresa a través de varios canales (Figueroa, 2023). Al promover una cultura centrada en la satisfacción del cliente, las empresas pueden potenciar el compromiso de sus clientes y establecer conexiones significativas con su audiencia objetivo.

**Mejora de la reputación de marca:** La relación entre la satisfacción del cliente y la reputación de la marca de una empresa es muy estrecha. Una reputación sólida posee un valor inestimable para atraer nuevas clientelas, mantener a los clientes actuales y establecer credibilidad en el mercado (Briones & Toaquiza, 2019). Aquellas empresas que ponen en primer plano la satisfacción del cliente y brindan experiencias positivas de manera consistente logran construir una reputación de marca fuerte que resuena entre su audiencia objetivo, posicionándolas como una opción fiable y de confianza.

**Eficiencia operativa y ahorro de costes:** Los clientes contentos tienden a presentar menos reclamos y requerirán menos ayuda extensiva, lo que conduce a una disminución en los gastos de atención al cliente (Granada et al., 2022). Al proporcionar productos y servicios de alta calidad que satisfagan las expectativas de los clientes, las empresas pueden agilizar sus operaciones, perfeccionar los procesos y optimizar sus recursos, resultando en eficiencias que impactan positivamente en la rentabilidad.

#### ***4.2.11. Niveles de satisfacción al cliente***

Los niveles de satisfacción del cliente indican el nivel de contento que los clientes experimentan con los productos, servicios o experiencias ofrecidas por una empresa (Jejen, 2021). Es crucial para las empresas comprender estos niveles para evaluar qué tan bien están cumpliendo con las necesidades y expectativas de sus clientes (Gonzales, 2017). Diversos modelos y marcos teóricos describen los niveles de satisfacción del cliente, incluido el reconocido "Modelo Kano" ideado por el profesor Noriaki Kano (Calvay, 2021).

El Modelo Kano categoriza la satisfacción del cliente en cinco niveles distintos, cada uno de los cuales aborda distintos aspectos de las necesidades y expectativas del cliente:

**Calidad imprescindible:** Este nivel engloba los estándares fundamentales que los clientes esperan como un requisito mínimo. Son considerados elementos de calidad que deben



ser satisfechos para lograr la satisfacción del cliente, ya que su ausencia puede conllevar insatisfacción (Javier, 2023). Las empresas deben cumplir con estos requisitos básicos para evitar generar sentimientos negativos en los clientes, aunque superarlos no siempre resulta en un incremento de la satisfacción.

**Calidad unidimensional:** Estos elementos están estrechamente relacionados con los niveles de satisfacción del cliente. Mejoras en estas áreas resultan en un incremento en la satisfacción, mientras que deficiencias pueden llevar a la insatisfacción (Hidalgo, 2019). Los factores de calidad unidimensionales suelen ser aquellos que los clientes expresan claramente como sus necesidades y preferencias.

**Calidad atractiva:** Los factores de calidad atractiva son cualidades o atributos inesperados que agradan a los clientes cuando están presentes, pero que no causan necesariamente insatisfacción cuando faltan (Martínez E. , 2021). Estos elementos pueden sorprender y complacer a los clientes, generando una conexión emocional y mejorando los niveles generales de satisfacción.

**Calidad indiferente:** Los factores de calidad indiferente son aspectos que no impactan de manera significativa en los niveles de satisfacción de los clientes. Por lo general, los clientes no muestran preferencia por estos factores y su presencia o ausencia tiene un efecto mínimo en la satisfacción general (González, 2015). Las empresas pueden decidir dar menos importancia a estos aspectos al priorizar las iniciativas de satisfacción del cliente.

**Calidad inversa:** Los factores de calidad inversa son aspectos que, al estar presentes, pueden causar verdadera insatisfacción en el cliente. Estos elementos representan características que los clientes no quieren o consideran indeseables en los productos o servicios (Naranjo, 2011). Es fundamental identificar y atender los factores de calidad inversa para prevenir experiencias negativas por parte de los clientes.

Aplicando el modelo de Kano o marcos teóricos similares, las empresas pueden conocer mejor los distintos niveles de satisfacción de los clientes y priorizar los esfuerzos para mejorar eficazmente su experiencia (López Y. , 2023). Comprender el impacto variable de los distintos factores de calidad en los niveles de satisfacción puede ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias, productos y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes de forma más eficaz y, en última instancia, fomentar mayores niveles de satisfacción, lealtad y promoción entre su base de clientes.

Además, el modelo SERVQUAL es una metodología ampliamente empleada para evaluar la satisfacción del cliente basándose en cinco aspectos clave: fiabilidad, garantía, tangibles, empatía y capacidad de respuesta. Al estudiar y analizar estas dimensiones, las organizaciones pueden descubrir áreas de oportunidad para incrementar la satisfacción del cliente (Chujandama et al., 2021). Para lograr mejoras en la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL, es necesario tener en cuenta los siguientes elementos:

**Realizar una encuesta SERVQUAL:** Incluir cuestionarios que abarquen las cinco dimensiones de SERVQUAL para obtener retroalimentación de los clientes acerca de sus expectativas y percepciones del servicio.

**Analizar los resultados de la encuesta:** Analizar las discrepancias entre las expectativas y percepciones de los clientes en cada dimensión para detectar posibles carencias. Es crucial enfocarse en las áreas con las mayores disparidades, ya que señalan los aspectos que requieren mejoras (Vizuite, 2021).

**Establecer objetivos de mejora:** Basándose en la evaluación, fijar metas para incrementar el desempeño en cada dimensión. Estas metas deben ser concretas, medibles, alcanzables, relevantes y estar limitadas en el tiempo (SMART).

**Implementar las mejoras:** Crear e implementar planes de acción para corregir las carencias identificadas en cada dimensión (Tolozá, 2022). Esto puede incluir capacitación del personal, optimización de procesos, actualización de las instalaciones o perfeccionamiento de la comunicación con los clientes.

**Supervisar los progresos:** Mantener una vigilancia constante sobre la satisfacción de los clientes a través de encuestas SERVQUAL y el monitoreo de los indicadores de desempeño vinculados a cada dimensión (Vizuite, 2021). Emplear esta información para valorar la efectividad de las iniciativas de mejora y realizar modificaciones según sea necesario.

Al seguir detalladamente estos pasos y demostrar un compromiso constante con la metodología SERVQUAL, las organizaciones pueden enfocarse en mejorar la satisfacción de sus clientes y fortalecer las relaciones que mantienen con ellos (González, 2015). Esto implica implementar acciones concretas basadas en análisis profundos, establecer metas claras y medibles, desarrollar estrategias efectivas para corregir deficiencias y mantener una supervisión continua de los niveles de satisfacción (Montalván, 2023). A través de este enfoque dedicado,

las empresas pueden no solo aumentar la satisfacción del cliente, sino también fomentar la lealtad y recomendación, generando relaciones más sólidas y duraderas con su base de clientes.

#### ***4.2.12. Instrumento SERVQUAL***

El instrumento SERVQUAL, creado por Parasuraman y sus colegas en 1991, es ampliamente utilizado en numerosos estudios sobre calidad de servicio debido a su aplicabilidad genérica y enfoque práctico para cualquier sector (Vizuete, 2021). Varias investigaciones han adaptado el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio en la industria hotelera, por ejemplo, utilizando construcciones modificadas que se ajustan a las necesidades específicas de este sector.

Parasuraman y sus colegas en 1985 crearon el modelo de brecha y el instrumento SERVQUAL para detectar y evaluar las discrepancias entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido. La calidad del servicio, según la percepción del consumidor, está determinada por la magnitud y dirección de la diferencia entre lo esperado y lo experimentado (López Y. , 2023). Al analizar la concordancia entre las expectativas y la percepción del cliente, se puede determinar si el nivel de servicio es adecuado. La discrepancia entre las expectativas y percepciones de desempeño es crucial en la evaluación de la calidad del servicio vista desde la óptica del cliente.

El cuestionario SERVQUAL incluye 22 afirmaciones que ayudan a evaluar cómo los consumidores perciben y esperan la calidad de un servicio en particular. Se solicita a los encuestados que indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo con estas afirmaciones (González, 2015). Las percepciones de los consumidores se derivan de la calidad real del servicio recibido, mientras que las expectativas se basan en experiencias previas y en la información disponible. Cada una de las afirmaciones del cuestionario aborda aspectos clave o dimensiones que influyen en la calidad del servicio.

#### ***4.2.13. Dimensiones de la calidad del servicio en el marco del instrumento SERVQUAL***

El instrumento SERVQUAL evalúa las cinco dimensiones clave de la calidad del servicio, que son la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (Hernández et al., 2021).

### **1. Tangibilidad**

Los clientes evalúan la calidad de un servicio a través de elementos tangibles asociados con su prestación, como la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación (Asunción, 2017). En la encuesta elaborada, los clientes responden a preguntas sobre la distribución física y las facilidades que una empresa brinda a su clientela.

### **2. Confiabilidad**

La confiabilidad se refiere a la capacidad de cumplir de manera precisa y confiable con el servicio prometido. Esto implica que la empresa cumple con las promesas realizadas en cuanto a la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas y la fijación de precios (Toloza, 2022). Los clientes prefieren relacionarse con empresas que sean fiables y cumplan sus compromisos, especialmente en lo que respecta a los resultados y características clave del servicio ofrecido. Es crucial que todas las empresas comprendan las expectativas de confiabilidad de sus clientes, ya que aquellas que no logran proporcionar el servicio principal que los clientes esperan adquirir decepcionan directamente a su clientela.

### **3. Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición para ayudar a los clientes de forma rápida y efectiva. Esta dimensión pone énfasis en la importancia de brindar atención y resolver de manera ágil las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes. La rapidez en responder se manifiesta en el tiempo de espera para recibir asistencia, respuestas a consultas y atención a problemas (Medina, 2023). Además, implica la flexibilidad y la capacidad de adaptar el servicio a las necesidades específicas de cada cliente.

### **4. Seguridad**

La seguridad implica generar confianza y tranquilidad. Se entiende como la certeza de que tanto los empleados como la empresa tienen la habilidad y la cortesía necesarias para inspirar confianza en los clientes. Esta dimensión cobra especial relevancia en servicios considerados críticos o cuando los clientes no se sienten seguros evaluándolos por sí mismos (Cuji, 2020). La confianza se manifiesta a través de la interacción del personal con los clientes, como el equipo de marketing, y es esencial para atraer y fidelizar a la clientela, proporcionando así una ventaja competitiva.

## 5. Empatía

Se trata de ofrecer una atención personalizada y cuidadosa a los clientes por parte de la empresa. En ciertos países, resulta vital proporcionar un servicio individualizado para demostrar al cliente el compromiso de la empresa en satisfacer sus necesidades de manera óptima. La empatía es un valor añadido que ayuda a construir confianza y seguridad en los clientes, al mismo tiempo que fomenta la fidelidad (Chujandama et al., 2021). En un entorno competitivo, las expectativas de los clientes incrementan constantemente y las empresas tienen la responsabilidad de satisfacer de forma completa estas demandas; de lo contrario, los clientes desatendidos buscarán alternativas en otro lugar

### 4.2.14. Instrumento de las dimensiones de la satisfacción de los clientes

El instrumento de las dimensiones de la satisfacción de los clientes es una herramienta utilizada para medir y evaluar diferentes aspectos que influyen en la satisfacción de los clientes con respecto a un producto o servicio específico. Este instrumento se basa en la identificación y análisis de diversas dimensiones que impactan en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido (Alanguia, 2021).

**Tabla 3.**

*Dimensiones de la satisfacción de los clientes*

| <b>Dimensión</b>                   | <b>Descripción</b>   |
|------------------------------------|--|
| <b>Calidad funcional percibida</b> | Esta dimensión se refiere a la forma en que se presta el servicio, es decir, al proceso de prestación del servicio. Incluye aspectos como la amabilidad del personal, la rapidez en la atención, la flexibilidad para adaptarse a las necesidades del cliente, la profesionalidad de los empleados y la facilidad de acceso al servicio. |
| <b>Calidad técnica percibida</b>   | Se basa en las características inherentes del servicio en sí mismo, independientemente de cómo se preste. Incluye aspectos como la fiabilidad, la seguridad, la tangibilidad (instalaciones, equipos, apariencia del personal) y la capacidad de respuesta ante problemas o reclamaciones.   |
| <b>Valor del servicio</b>          | Se refiere a la relación entre la calidad del servicio y el costo o las tarifas percibidas por el cliente, la cual evalúa si el servicio recibido corresponde de manera satisfactoria al precio abonado y a las tasas establecidas. Este   |

---

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Confianza</b>    | <p>concepto abarca la percepción del cliente sobre la justificación del costo del servicio en función de su desempeño y adecuación a las expectativas establecidas. En esencia, el valor del servicio constituye una valoración subjetiva del cliente en términos de si el servicio ofrecido cumple con los estándares esperados en relación con la inversión económica realizada.</p> <p>Esta dimensión mide la percepción del cliente sobre la capacidad de la empresa para prestar un buen servicio en el futuro y retener a sus clientes. También determina el grado en que los clientes hablarán bien del servicio prestado, es decir, su intención de recomendar el servicio a otras personas. El nivel de referencia anticipado por el consumidor respecto al producto o servicio que se dispone a adquirir, antes de concretar la transacción, se establece a partir de una combinación de factores. Estas expectativas emergen de experiencias anteriores, de la comunicación institucional de la empresa, de las recomendaciones de terceros y de las necesidades individuales del consumidor. Dichas expectativas funcionan como un criterio comparativo para la evaluación de la calidad del servicio percibido y para determinar el grado de satisfacción general del cliente.</p> |
| <b>Expectativas</b> |   |

---

*Nota.* Adaptado de Morocho (2020).

#### ***4.2.15. El rol del instrumento de las dimensiones de la satisfacción***

El instrumento de las dimensiones de la satisfacción de los clientes es una herramienta que facilita la evaluación de la percepción de los clientes en relación con la calidad del servicio proporcionado, que además de medir los aspectos antes mencionados en la Tabla 1 este instrumento también puede ayudar a identificar áreas específicas de mejora en la prestación de servicios, ya que al analizar detalladamente cada dimensión, las empresas pueden comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que les permite adaptar sus estrategias para satisfacer de manera más efectiva las expectativas del mercado (Alanguia, 2021).

Además de que el tratar de comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes es fundamental para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva en el mercado, la retroalimentación obtenida a través de este instrumento permite a las empresas incluir la personalización de servicios, la mejora en la formación del personal, la optimización de los canales de comunicación y la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente (Arellano, 2017).

La aplicación eficaz de la herramienta de evaluación de las dimensiones de satisfacción del cliente no solo facilita la ampliación de la lealtad y la retención de clientes, sino que también tiene el potencial de potenciar la imagen de marca y fomentar su expansión en el mercado. Al abordar proactivamente las demandas y expectativas de los clientes, las organizaciones pueden cultivar una ventaja competitiva duradera y promover relaciones duraderas con sus clientes (Burgos & Morocho, 2020).

#### ***4.2.16. Relevancia de la herramienta de evaluación de las dimensiones de satisfacción del cliente***

El instrumento de evaluación de las dimensiones de la satisfacción del cliente constituye un recurso fundamental para las organizaciones empresariales, ya que proporciona una metodología sistemática para cuantificar y analizar la satisfacción de los consumidores en relación con los productos o servicios proporcionados. Esta evaluación facilita la identificación de áreas que requieren optimización, permitiendo a las empresas implementar intervenciones precisas para satisfacer de manera más efectiva las demandas y expectativas de su clientela. Además, una comprensión detallada de estas dimensiones posibilita a las empresas mejorar la retención de clientes y fortalecer la percepción pública de su marca, dado que la satisfacción del cliente tiene un impacto directo en la lealtad del consumidor y en la imagen corporativa (Rejas, 2021).

#### ***4.2.17. Atributos del instrumento para medir las dimensiones de la satisfacción del cliente***

El instrumento diseñado para evaluar las dimensiones de la satisfacción del cliente se distingue por su estructura metodológica rigurosa y sistemática, lo cual asegura una cuantificación exacta y consistente del nivel de satisfacción del cliente. Este diseño estructural establece una base robusta para la recolección de datos pertinentes y significativos respecto a la experiencia del cliente, facilitando así a las organizaciones la toma de decisiones fundamentadas y estratégicas que optimicen tanto su rendimiento como la satisfacción integral del cliente. Adicionalmente, la flexibilidad intrínseca del instrumento permite su personalización de acuerdo con los requisitos específicos de cada entidad, lo que incrementa su aplicabilidad en diversas industrias y contextos empresariales. (Silva et al., 2021).

Una característica esencial de este instrumento radica en su aptitud para discernir tanto los aspectos positivos como las áreas susceptibles de mejora en la experiencia del cliente. Esta capacidad proporciona una evaluación integral de la satisfacción del cliente, facilitando a las

empresas una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas de su clientela. Al identificar estos elementos, las organizaciones pueden desarrollar e implementar estrategias precisas para potenciar las áreas favorables y remediar las deficiencias, promoviendo así una mayor lealtad del cliente y contribuyendo al éxito sostenible de la empresa (Burgos & Morocho, 2020).

## **5. PROPUESTA METODOLÓGICA**

### **5.1. Enfoque**

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de corte transversal, no experimental, de nivel relacional y explicativo. El método aplicado fue el analítico según Jiménez (2015), el cual menciona que, con el procedimiento analítico se logra detallar de manera sistemática las características de exposición, lo que permite a su vez reconocer el origen y efectos bien sea de modo natural o causal, que puede enfocarse en un determinado hecho o caso general de estudio.

Con el fin de comprender a profundidad el tema de la excelencia en la prestación de servicios y el grado de satisfacción del usuario en las entidades cooperativas de ahorro y crédito (CAC) clasificadas en el segmento 1 del cantón Latacunga. El enfoque cuantitativo nos permitirá recopilar datos numéricos, estadísticos, y relevantes sobre la calidad del servicio. Con el fin de obtener un panorama completo y enriquecedor de la problemática identificando tanto las variables que impactan en la satisfacción del cliente y en la calidad del servicio brindado.

### **5.2. Técnica de investigación**

La técnica de encuestas permitió recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, para de esta manera obtener información de los usuarios pertenecientes al primer segmento del cantón Latacunga en las CAC, con el fin de conocer la situación actual de estas empresas.

### **5.3. Recolección de los datos (técnica e instrumento)**

Las herramientas seleccionadas para la obtención de los datos y su posterior análisis serán dos encuestas, respaldadas por el cuestionario como instrumento, considerada como una excelente herramienta para la recolección de los datos dentro de cualquier análisis de estudio, conformada por una serie de ítems (bajo escala de Likert), que puede ser validada por expertos



y técnicas estadísticas (Chávez, 2017), (Saavedra, 2017). Los instrumentos corresponderán: a) Calidad del servicio, compuesto por 5 dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía,) y 22 ítems; b) Satisfacción del cliente, conformado por 5 dimensiones (calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza, expectativas) y un total de 21 ítems.

Parasuraman, Zeithaml y Berry, en sus investigaciones seminales de 1985 y 1988, conceptualizaron el modelo SERVQUAL, fundamentado en el paradigma de la desconfirmación, que también fue adoptado por Grönroos. Este paradigma se centra en la discrepancia entre las expectativas previas al consumo y la percepción real del servicio recibido. SERVQUAL surgió tras exhaustivos estudios y evaluaciones, consolidándose como una herramienta metodológica robusta para medir la calidad del servicio. El modelo se basa en la disyuntiva entre las expectativas del cliente y su percepción efectiva del servicio, y está estructurado en cinco dimensiones esenciales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones proporcionan un marco analítico exhaustivo para evaluar y optimizar la calidad del servicio en diversos contextos organizacionales (Mazón et al., 2020).

SERVQUAL ha emergido como una herramienta fundamental para las organizaciones que persiguen la optimización continua de la calidad de sus servicios. Mediante la identificación y la rectificación de las discrepancias entre las percepciones del cliente y sus expectativas, las empresas están en posición de aplicar estrategias más precisas para elevar tanto la satisfacción como la fidelización del cliente. Además, SERVQUAL posibilita un examen detallado de los aspectos positivos y negativos en la prestación del servicio, promoviendo una gestión proactiva y orientada hacia la excelencia en el servicio. Este enfoque no solo mejora la percepción del cliente, sino que también fomenta la lealtad y retención a largo plazo, consolidando así la posición competitiva de la organización en el mercado (Osejos & Merino, 2020).

Cabe recalcar que el proceso de recolección de datos se llevó a cabo de forma presencial mediante la implementación de una encuesta en línea, esto nos permitió una interacción directa con los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito, garantizando la veracidad de las respuestas obtenidas.

**Tabla 4.***Dimensiones e indicadores del instrumento Servqual.*

| <b>Variables</b>            | <b>Dimensión</b>       | <b>Indicadores</b>                     | <b>Ítem</b> |
|-----------------------------|------------------------|--|-------------|
| <b>Calidad del Servicio</b> | Tangibilidad           | Mantenimiento                          | 1           |
|                             |                        | Uniformidad                            | 2           |
|                             |                        | Relevancia                             | 3           |
|                             |                        | Actualidad tecnológica                 | 4           |
|                             | Fiabilidad y Eficacia  | Cumplimiento del tiempo prometido      | 5           |
|                             |                        | Esfuerzo visible                       | 6           |
|                             |                        | Cordialidad                            | 7           |
|                             |                        | Conocimiento técnico                   | 8           |
|                             |                        | Retroalimentación de información       | 9           |
|                             |                        | Disponibilidad del empleado            | 10          |
|                             | Capacidad de Respuesta | Tiempo de respuesta                    | 11          |
|                             |                        | Actitud de servicio                    | 12          |
|                             |                        | Habilidad para resolución de problemas | 13          |
|                             |                        | Profesionalismo                        | 14          |
|                             | Seguridad              | Uniformidad en la comunicación         | 15          |
|                             |                        | Eficiencia                             | 16          |
|                             |                        | Comprensión                            | 17          |
|                             |                        | Personalización del servicio           | 18          |
|                             | Empatía                | Cordialidad                            | 19          |
|                             |                        | Resolución de problemas                | 20          |
|                             |                        | Flexibilidad de horarios               | 21          |
|                             |                        | Satisfacción del cliente               | 22          |

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 5.**

*Tabla de dimensiones e indicadores del instrumento de la satisfacción del cliente*

| <b>Variables</b>                | <b>Dimensión</b>            | <b>Indicadores</b>                   | <b>Ítem</b> |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-------------|
| <b>Satisfacción del cliente</b> | Calidad funcional percibida | Tiempo de resolución                 | 1           |
|                                 |                             | Calidad en el servicio               | 2           |
|                                 |                             | Personalización del servicio         | 3           |
|                                 |                             | Confianza                            | 4           |
|                                 |                             | Recurrencia                          | 5           |
|                                 | Calidad técnica percibida   | Percepción                           | 6           |
|                                 |                             | Eficacia en el servicio automatizado | 7           |
|                                 |                             | Satisfacción de expectativas         | 8           |
|                                 |                             | Lealtad                              | 9           |
|                                 | Valor percibido             | Competitividad de tasas y tarifas    | 10          |
|                                 |                             | Calidad-Valor                        | 11          |
|                                 |                             | Tasa de inconvenientes               | 12          |
|                                 |                             | Fidelidad del cliente                | 13          |
|                                 |                             | Experiencia del cliente              | 14          |
|                                 | Confianza                   | Recomendación del cliente            | 15          |
|                                 |                             | Competitividad                       | 16          |
|                                 |                             | Estándares altos                     | 17          |
|                                 |                             | Percepción                           | 18          |
|                                 |                             | Adaptabilidad del servicio           | 19          |
|                                 | Expectativas                | Claridad en las explicaciones        | 20          |
|                                 |                             | Calidad técnica del servicio         | 21          |

*Nota.* Elaboración propia

#### **5.4. Fiabilidad del instrumento**

Para la validación del instrumento de satisfacción del cliente, Hernández y Pascual (2018), mencionan que esta técnica permite garantizar la aplicabilidad del instrumento, para afianzar de esta forma la metodología y los datos a ser recopilados durante el proceso de investigación, a través de la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), junto a la Prueba de esfericidad de Bartlett, seguidos de la prueba de fiabilidad del instrumento a través del Coeficiente de alfa de Cronbach tomando como base los ítems medidos bajo la escala de Likert, permitiendo así establecer la correlación entre ellos.

Para el análisis de los resultados obtenidos, se calcularon: a) varianza total explicada, b) dimensiones y calidad de sus atributos, c) matriz de componentes principales, usando la

rotación ortogonal varimax (que garantiza obtener una estructura completamente óptima y simple, así como también, que reconozca la menor cantidad de factores posibles, maximizando su carga), cuyos ítems serán previamente validados y correlacionados con las pruebas KMO y esfericidad de Barlett, este análisis factorial permitirá obtener la matriz de comunalidades reconociendo así cuáles son los factores que tienen mayor significancia dentro de los ítems utilizados (Silva *et al.*, 2021), d) gráfico de telarañas para los componentes principales, lo que permitió dar jerarquía a las diferentes dimensiones seleccionadas para la presente investigación.

La fiabilidad del instrumento SERVQUAL es uno de sus mayores atributos, ya que ha demostrado ser consistentemente preciso y válido en diferentes estudios, aplicaciones y prácticas, al emplear SERVQUAL, las empresas pueden obtener una comprensión más profunda de las expectativas y experiencias de sus clientes, lo que les permite diseñar estrategias más efectivas para cerrar las brechas en la calidad del servicio. Este enfoque no solo mejora la percepción del cliente, sino que también fomenta la lealtad y retención a largo plazo, consolidando así la posición competitiva de la organización en el mercado, la fiabilidad de SERVQUAL radica en su capacidad para proporcionar datos consistentes y reproducibles que facilitan la gestión proactiva y orientada a la excelencia en el servicio Mazón *et al.*, (2020).

### **5.5.Población**

Para definir la población al momento de llevar a cabo este proyecto de investigación se ha tomado como referencia en una fuente de información secundaria de la página oficial de la superintendencia de economía popular y solidaria la elección de esta fuente se basa en el requisito de contar con datos estadísticos verificables y confiables que permitan realizar un análisis sólido y riguroso. Por lo que en la investigación la población se constituye de los socios de las CAC del segmento 1 del Cantón Latacunga.

**Tabla 6.***Población de Cooperativas de ahorro y crédito segmento I*

| <b>Nro.</b>          | <b>Ruc</b>    | <b>Nombres de las Cooperativas de ahorro y crédito</b> | <b>Nro. Socios</b> |
|----------------------|---------------|--|--------------------|
| 1                    | 190021769001  | LA MERCED LIMITADA                                     | 1.683              |
| 2                    | 590041920001  | 9 DE OCTUBRE LTDA                                      | 1.400              |
| 3                    | 590052000001  | CACPECO  | 5.879              |
| 4                    | 591711164001  | VIRGEN DEL CISNE                                       | 2.000              |
| 5                    | 691706710001  | FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA                            | 5.640              |
| 6                    | 1790567699001 | 29 DE OCTUBRE LTDA                                     | 7.663              |
| 7                    | 1790866084001 | POLICIA NACIONAL LIMITADA                              | 1.976              |
| 8                    | 1890001323001 | OSCUS LIMITADA   | 1.034              |
| 9                    | 1890003628001 | SAN FRANCISCO LTDA                                     | 3.563              |
| 10                   | 1890037646001 | EL SAGRARIO LTDA                                       | 6.000              |
| 11                   | 1891710255001 | KULLKI WASI LTDA                                       | 7.806              |
| 12                   | 1890141877001 | MUSHUC RUNA LTDA                                       | 1.394              |
| 13                   | 1890142679001 | INDIGENA SAC LTDA                                      | 900                |
| 14                   | 1891709591001 | AMBATO LTDA  | 3.616              |
| 15                   | 1891710328001 | CHIBULEO LIMITADA                                      | 2.450              |
| <b>TOTAL, SOCIOS</b> |               |  | <b>53.004</b>      |

*Nota.* Datos tomados de la superintendencia de la economía popular y solidaria - Cooperativas Segmento I

### **5.6.Muestra**

El tamaño de la muestra se define como el número de individuos que deben ser encuestados o incluidos en un estudio, esto implica seleccionar un grupo de personas que representen de manera relevante las características principales de la población en proporciones similares, de manera que estén incluidas de forma equitativa en el estudio. En comparación con el estudio de la población completa, realizar un estudio de muestra el cual resulta más manejable y eficiente, ya que permite elevar el nivel de calidad en la recolección de información.

Por lo que para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta el total de los socios de las

cooperativas de ahorro y crédito del segmento I que pertenecen al sector Latacunga, ya que, al ser una población, extensa es crucial encontrar una muestra representativa de esta. Para obtener el resultado de la muestra se debe calcular con la siguiente fórmula:

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

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Total de la Población (53,004)

**Z** = Coeficiente de confianza 95% (1,96 desviación estándar)

**e** = error muestral (5%)

**P** = Población de éxito (consumo) (5%)

**Q** = Probabilidad de fracaso (no consumo) (5%)

$$n = \frac{53,004 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (53,004 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{50905}{133}$$

$$n = 381 \text{ socios}$$

Tomando en cuenta los datos de la población, con la aplicación de la fórmula de la muestra se obtuvo el resultado general de **381** encuestas, es decir, la cantidad de sujetos o individuos que serán estudiados en diferentes distribuciones, por lo tanto, a este número de individuos se aplicará el instrumento a través de un cuestionario (encuesta).

### **5.6.1. Distribución muestral**

Para lograr un proceso más eficiente de comprensión e interpretación al detallar todas las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento I pertenecientes al Cantón Latacunga es recomendable utilizar pequeñas distribuciones o muestras que básicamente, permiten la aplicabilidad de los instrumentos para obtener información de acuerdo con la distribución de las cooperativas de este segmento. Luego de haber realizado el muestreo se procede a realizar la distribución muestral:

**Tabla 7.**

*Distribución muestral de las cooperativas de ahorro y Crédito.*

| Nro.                 | RAZÓN SOCIAL EN EL CANTÓN   |  | Nro. Socios   | %           | Nro. Muestras |
|----------------------|-----------------------------|--|---------------|-------------|---------------|
|                      | LATACUNGA                   |  |               |             |               |
| 1                    | LA MERCED LIMITADA          |  | 1.683         | 3%          | 12            |
| 2                    | 9 DE OCTUBRE LTDA           |  | 1.400         | 3%          | 10            |
| 3                    | CACPECO                     |  | 5.879         | 11%         | 42            |
| 4                    | VIRGEN DEL CISNE            |  | 2.000         | 4%          | 14            |
| 5                    | FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA |  | 5.640         | 11%         | 41            |
| 6                    | 29 DE OCTUBRE LTDA          |  | 7.663         | 14%         | 55            |
| 7                    | POLICIA NACIONAL LIMITADA   |  | 1.976         | 4%          | 14            |
| 8                    | OSCUS LIMITADA              |  | 1.034         | 2%          | 7             |
| 9                    | SAN FRANCISCO LTDA          |  | 3.563         | 7%          | 26            |
| 10                   | EL SAGRARIO LTDA            |  | 6.000         | 11%         | 43            |
| 11                   | KULLKI WASI LTDA            |  | 7.806         | 15%         | 56            |
| 12                   | MUSHUC RUNA LTDA            |  | 1.394         | 3%          | 10            |
| 13                   | INDIGENA SAC LTDA           |  | 900           | 2%          | 6             |
| 14                   | AMBATO LTDA                 |  | 3.616         | 7%          | 26            |
| 15                   | CHIBULEO LIMITADA           |  | 2.450         | 5%          | 18            |
| <b>TOTAL, SOCIOS</b> |                             |  | <b>53.004</b> | <b>100%</b> | <b>381</b>    |

*Nota.* Datos tomados de la superintendencia de la economía popular y solidaria - Cooperativas Segmento I

## 6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1. Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito

#### 6.1.1. Pregunta 1. Rango de Edad en la que se encuentran

En la Tabla 8, Figura 3, se puede observar la distribución por edades de los clientes que hacen vida en las diferentes cooperativas de ahorro y crédito, el mayor porcentaje se encuentra ubicado entre un rango comprendido de 45-54 años (132 personas; 34,6%) lo que involucra un predominio de adultos en edades medias quienes están enfocados en la estabilización financiera (ahorro, gestión de deudas) producto de que están en edades cercanas a posibles retiros o jubilaciones en sus actividades laborales. Para el grupo de clientes mayores 55-64 años (97 personas; 25,5%) este grupo está interesado definitivamente en su proceso de jubilación por ende acude a los servicios de planificación en el entorno financiero evitando así la mayor cantidad de riesgos posibles. Dentro de las edades 24-34 años (81 personas; 21,3%) deben estar enfocados en actividades como las académicas que les brinden un futuro seguro o en proyectos como la adquisición de bienes, así como también comenzar a enfocar y proyectar sus ahorros. Para los grupos entre 18-24 años (43 personas; 11,3%) y mayores de 65 años (28 personas; 7,3%), los cuales están conformados por una menor proporción siendo estos los de menor y mayor edad de los clientes encuestados, puede ser un indicativo de que las cooperativas necesitan generar planes y servicios en función de las necesidades financieras de cada grupo (tarjetas de crédito) por tan solo nombrar alguno.

**Tabla 8.**

*Rango en edades de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*

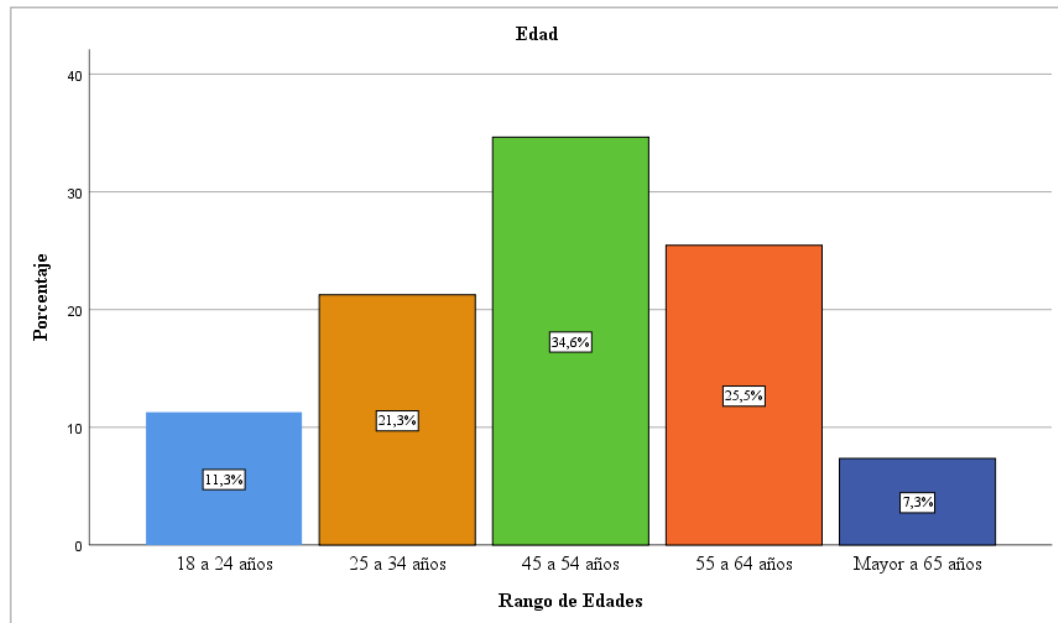
|                            | Edad       |              |                   |                      |
|----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
|                            | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| 18 a 24 años               | 43         | 11,3         | 11,3              | 11,3                 |
| 25 a 34 años               | 81         | 21,3         | 21,3              | 32,5                 |
| 45 a 54 años               | 132        | 34,6         | 34,6              | 67,2                 |
| <b>Válido</b> 55 a 64 años | 97         | 25,5         | 25,5              | 92,7                 |
| Mayor a 65 años            | 28         | 7,3          | 7,3               | 100,0                |
| <b>Total</b>               | <b>381</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

*Nota.* Elaboración propia



**Figura 3.**

*Rango en edades de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*



*Nota.* Elaboración propia

### **6.1.2. Pregunta 2. Distribución por sexo en la que se encuentran**

En la Tabla 9, Figura 4, la población se caracteriza por un dominio del género femenino compuesto por 204 damas las cuales representan el 53,5%, siendo los hombres el 46,5% (177 individuos), lo que puede estar reflejando un interés del sexo femenino a proyectar ahorros en beneficio de la familia, actividades que favorezcan el emprendimiento de las amas de casa, empoderamiento en pro de un mayor liderazgo y participación ciudadana, mayor inclusión.

**Tabla 9.**

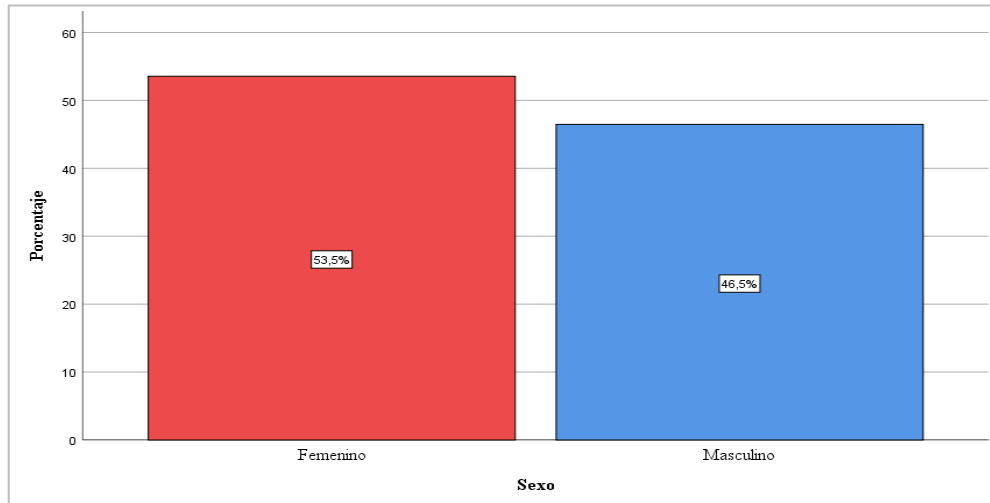
*Distribución por sexo de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*

|               |              | <b>Sexo</b>       |                   |                          |                             |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
|               |              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
| <b>Válido</b> | Femenino     | 204               | 53,5              | 53,5                     | 53,5                        |
|               | Masculino    | 177               | 46,5              | 46,5                     | 100,0                       |
|               | <b>Total</b> | <b>381</b>        | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>             |                             |

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 4.**

*Distribución por sexo de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*



*Nota.* Elaboración propia

### **6.1.3. Pregunta 3. Nivel de Educación**

En la Tabla 10, Figura 5, se observa que existe un predominio de clientes con licenciatura representados por 122 individuos (32%) lo que es un nivel alto en el perfil educativo y que los mismos pueden tener un mayor conocimiento financiero, por ende, se espera que su participación en las cooperativas impulse sus proyecciones futuras. Para el nivel técnico (99 individuos; 26%) y de secundaria (76 individuos; 19,9%) destacan su interés en proyectos financieros que los ayudaran a gestionar su equilibrio en las finanzas (ahorro, préstamos). Dentro del grupo de personas con maestría 37 personas (9,7%) y con doctorado (13 personas; 3,4%) para este pequeño grupo puede existir un interés en un campo laboral de mayor proyección e inversiones más altas. El grupo con nivel primaria (34 personas; 8,9%), puede estar enfocado en una adecuada orientación financiera.

**Tabla 10.**

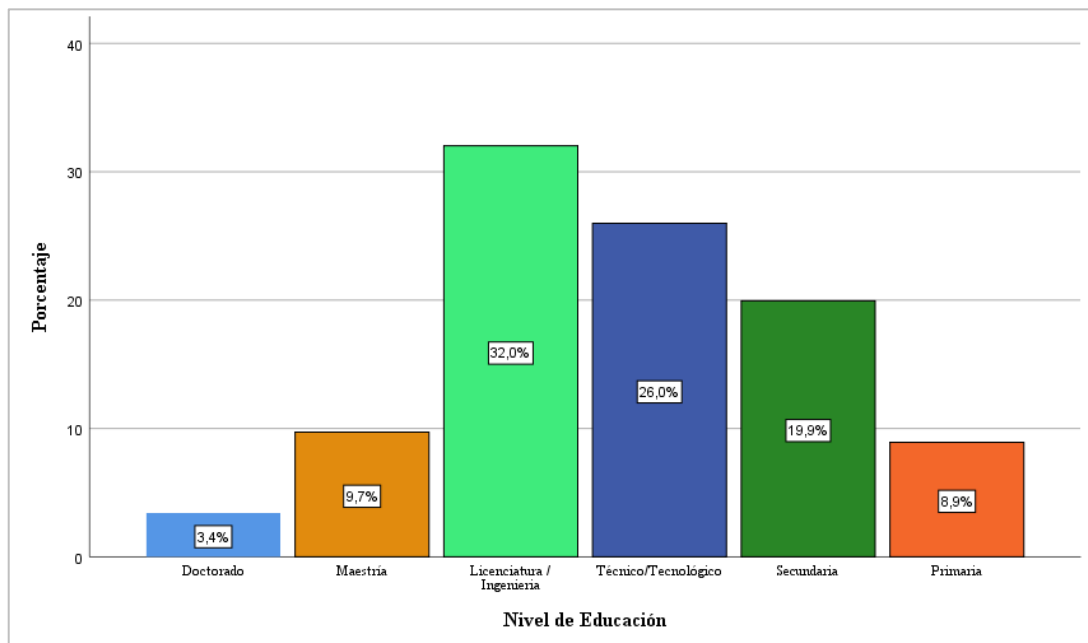
*Distribución por nivel de educación para los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*

|               |                              | <b>Nivel de Educación</b> |                   |                   |                   |
|---------------|------------------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|               |                              | <b>Frecuencia</b>         | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |
|               |                              |                           |                   | <b>válido</b>     | <b>acumulado</b>  |
| <b>Válido</b> | Doctorado                    | 13                        | 3,4               | 3,4               | 3,4               |
|               | Maestría                     | 37                        | 9,7               | 9,7               | 13,1              |
|               | Licenciatura /<br>Ingeniería | 122                       | 32,0              | 32,0              | 45,1              |
|               | Técnico/Tecnológico          | 99                        | 26,0              | 26,0              | 71,1              |
|               | Secundaria                   | 76                        | 19,9              | 19,9              | 91,1              |
|               | Primaria                     | 34                        | 8,9               | 8,9               | 100,0             |
|               | <b>Total</b>                 | <b>381</b>                | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>      |                   |

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 5.**

*Distribución por nivel de educación para los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*



*Nota.* Elaboración propia

#### 6.1.4. Pregunta 4. Actividades Económicas

En la Tabla 11, Figura 6, se observa que existe un predominio en la categoría de los trabajadores que son independientes representando un 38,6%, quienes claramente están buscando proyecciones para continuar con sus actividades e incluso necesitan asesoramiento para mejorar e incrementar su nivel de ingresos, por eso acuden a este tipo de instituciones para ser respaldado por personal especializado. En segunda instancia se presenta el grupo de empleados que trabajan para empresas privadas con un 31,2%, que pueden estar buscando consolidar los sueldos estables que manejan para una mayor calidad de vida. A nivel de los empleados públicos (85 individuos; 22,3%) quienes de igual forma se ven beneficiados por sueldos estables, buscan el asesoramiento y proyección para sus futuras inversiones y adquisiciones. El grupo con nivel de estudiantes representa un grupo minoritario de 7,6% y no menos importante quienes buscan incrementar y sostener sus bases económicas actuales.

**Tabla 11.**

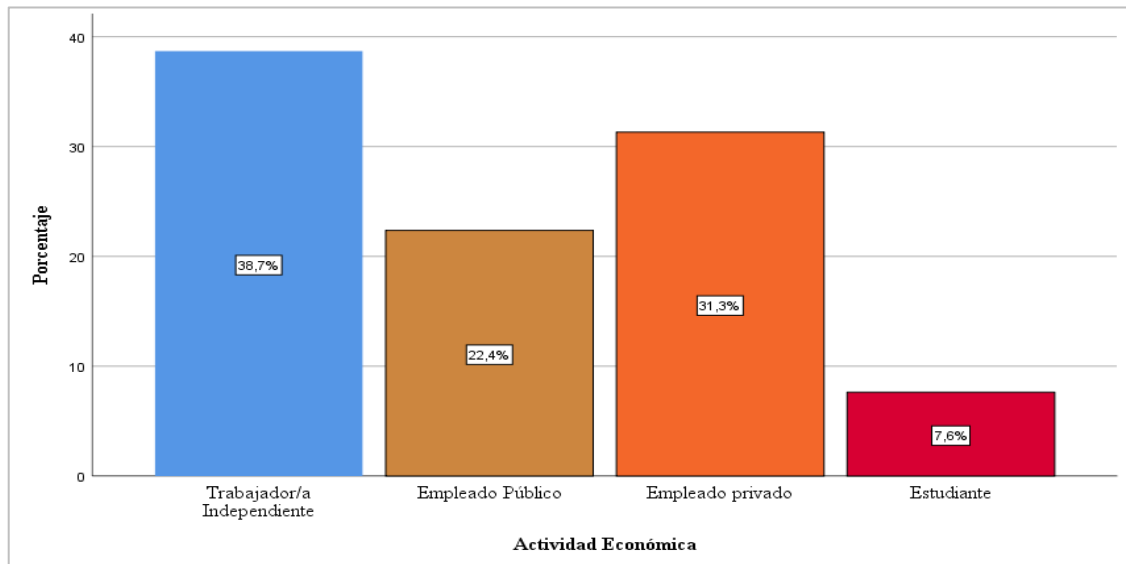
*Distribución por actividades económicas para los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*

|               |                            | <b>Actividad Económica</b> |                   |                          |                             |
|---------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
|               |                            | <b>Frecuencia</b>          | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
| <b>Válido</b> | Trabajador/a Independiente | 147                        | 38,6              | 38,7                     | 38,7                        |
|               | Empleado Público           | 85                         | 22,3              | 22,4                     | 61,1                        |
|               | Empleado privado           | 119                        | 31,2              | 31,3                     | 92,4                        |
|               | Estudiante                 | 29                         | 7,6               | 7,6                      | <b>100,0</b>                |
|               | Total                      | 380                        | 99,7              | <b>100,0</b>             |                             |
|               | <b>Perdidos Sistema</b>    | <b>1</b>                   | <b>3</b>          |                          |                             |
| <b>Total</b>  | <b>381</b>                 | <b>100,0</b>               |                   |                          |                             |

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 6.**

*Distribución por actividades económicas para los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*



*Nota.* Elaboración propia

## **6.2.Resultados de la variable “Calidad del Servicio” por dimensiones.**

### **6.2.1. Dimensión Tangibilidad**

En la Tabla 12, Figura 7, se observa claramente que dentro de la dimensión de “Tangibilidad”, la evaluación de la calidad del servicio para las 15 Cooperativas seleccionadas para la presente investigación. El 45,7% de los clientes consideran que las instalaciones y equipos mantienen una adecuada presentación dentro de la categoría “Regular”, lo que sugiere en primera instancia que estos son aceptables y que pueden ser mejorados, siendo un 37,80% (Mucho) y el 11% (Demasiado), estos valores benefician y favorecen a la empresa ya que están por encima de las expectativas de los clientes, pudiendo aumentar su nivel de excelencia alcanzando así a un mayor porcentaje dentro de la población, lo que permite concluir que el 94,49%, está conforme con las actualizaciones tecnológicas, y la prestación de los servicios que ofrecen dentro de las diferentes empresas, generando así un ambiente de confort para todo aquel miembro que necesite de sus servicios. Por el contrario, solo un 5,51% considera lo contrario, conformado por los niveles Nada (1%) y Casi nada (4,5%).

**Tabla 12.**

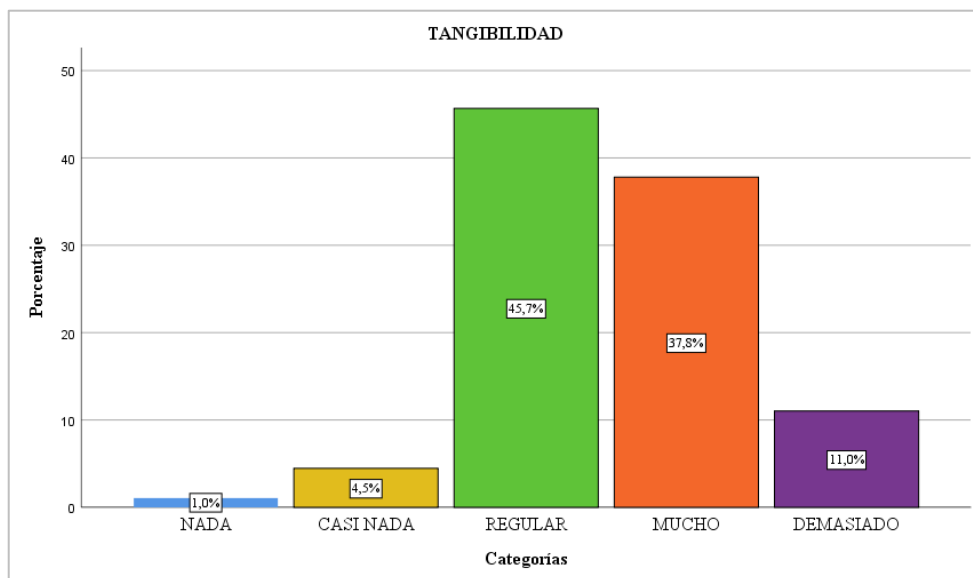
Valores obtenidos para la dimensión de Tangibilidad dentro de la variable Calidad del Servicio

| <b>Tangibilidad</b> |                   |                   |                          |                             |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
|                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
| <b>Válido</b>       | NADA              | 4                 | 1                        | 1                           |
|                     | CASI NADA         | 17                | 4,5                      | 5,5                         |
|                     | REGULAR           | 174               | 45,7                     | 51,2                        |
|                     | MUCHO             | 144               | 37,8                     | 89                          |
|                     | DEMASIADO         | 42                | 11                       | 100                         |
|                     | <b>Total</b>      | <b>381</b>        | <b>100</b>               | <b>100</b>                  |

Nota. Elaboración propia

**Figura 7.**

Valores obtenidos para la dimensión de Tangibilidad dentro de la variable Calidad del Servicio



Nota. Elaboración propia

### 6.2.2. Dimensión de Fiabilidad y Eficacia

En la Tabla 13, Figura 8, se aprecia una percepción positiva dentro de esta dimensión, ya que la gran mayoría de clientes se ve en un ambiente de confort y satisfecha por todos los servicios prestados por las cooperativas, lo que refleja una excelente eficiencia y transparencia. Con un predominio de las categorías “Regularmente”, “Casi Siempre” y “Siempre” con valores porcentuales de 50,7%, 33,1% y 9,2% respectivamente. Siendo el caso contrario para las categorías “Casi Nunca” y “Nunca” cuyos valores están al 5,5%, 1,6%, que no debe ser menospreciado sino tomado como una oportunidad para la reflexión dentro de las empresas.

**Tabla 13.**

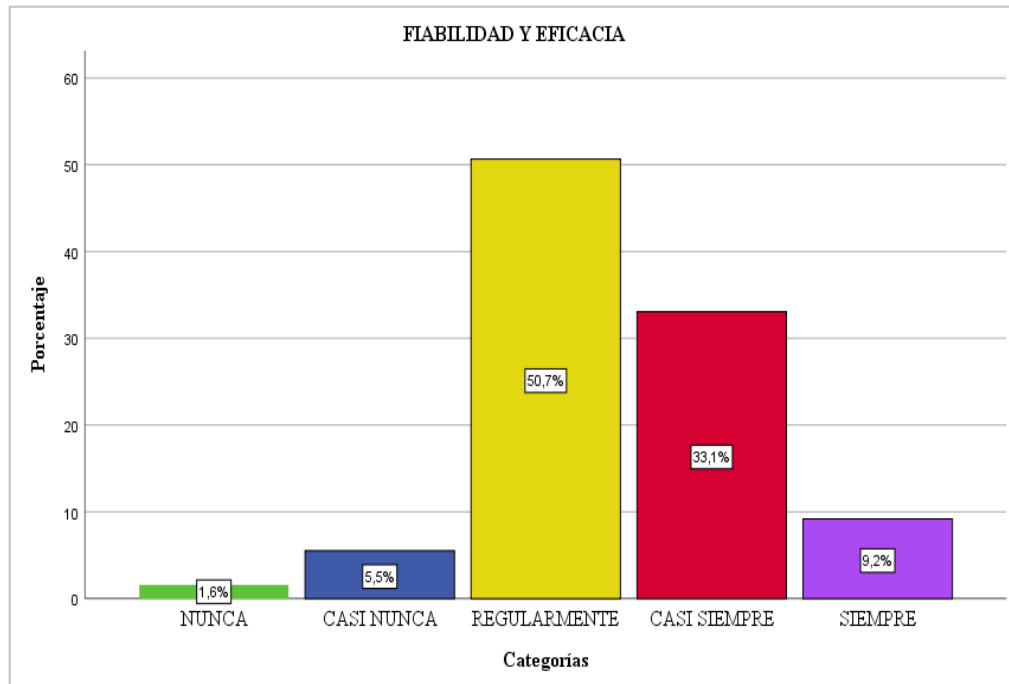
*Valores obtenidos para la dimensión de Fiabilidad y Eficacia dentro de la variable Calidad del Servicio*

| <b>Fiabilidad y Eficacia</b> |                   |                   |                          |                             |
|------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
|                              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
| <b>Válido</b>                | NUNCA             | 6                 | 1,6                      | 1,6                         |
|                              | CASI NUNCA        | 21                | 5,5                      | 7,1                         |
|                              | REGULARMENTE      | 193               | 50,7                     | 57,7                        |
|                              | CASI SIEMPRE      | 126               | 33,1                     | 90,8                        |
|                              | SIEMPRE           | 35                | 9,2                      | <b>100,0</b>                |
|                              | <b>Total</b>      | <b>381</b>        | <b>100,0</b>             | <b>100,0</b>                |

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 8.**

Valores obtenidos para la dimensión de Calidad Funcional Percibida dentro de la variable Calidad del Servicio



Nota. Elaboración propia

### 6.2.3. Dimensión de Capacidad de Respuesta

En la Tabla 14, Figura 9, se observa un predominio de la categoría “Siempre” con un 52,2%, dentro de esta dimensión, lo que refleja que la mayoría de clientes se sienten satisfechos, quienes aspiran que los diferentes servicios prestados dentro de la cooperativa se mantengan con un carácter excepcional. Para el grupo de “Casi Siempre”, con un 41,7%, reflejan un valor que forma casi la mitad del grupo encuestado con una percepción muy agradable, positiva que genera grandes expectativas y una zona de confort sobre este servicio. Un grupo minoritario, pero no menos importante está en las categorías “Regularmente” y “Casi nunca” con 4,5% y 1,6%, reflejando una insatisfacción cuyos casos ameritan ser abordados para poder erradicar los elementos que estén causando estas impresiones en los clientes.



**Tabla 14.**

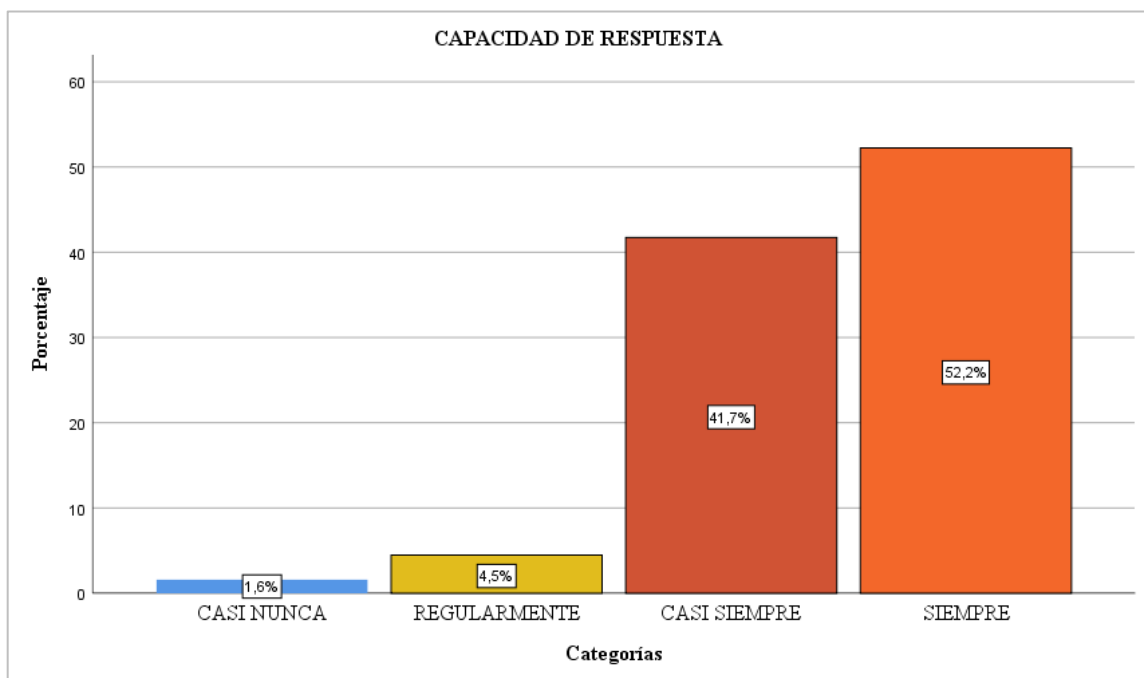
Valores obtenidos para la dimensión de Capacidad de Respuesta dentro de la variable Calidad del Servicio

| Capacidad de Respuesta |              |            |                   |                      |
|------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
|                        | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|                        | CASI NUNCA   | 6          | 1,6               | 1,6                  |
|                        | REGULARMENTE | 17         | 4,5               | 6,0                  |
| <b>Válido</b>          | CASI SIEMPRE | 159        | 41,7              | 47,8                 |
|                        | SIEMPRE      | 199        | 52,2              | 100,0                |
|                        | <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100</b>        | <b>100</b>           |

Nota. Elaboración propia

**Figura 9.**

Valores obtenidos para la dimensión de Capacidad de Respuesta dentro de la variable Calidad del Servicio



Nota. Elaboración propia

#### 6.2.4. Dimensión de Seguridad

En la Tabla 15, Figura 10, las respuestas correspondientes a las categorías “Regularmente” con (54,3%) y “Casi Siempre” con (29,1%) y “Siempre” con (9,2%) suman un total del 93,6% de los encuestados, lo que genera una percepción positiva sobre los servicios prestados por las cooperativas, creando así un alto nivel de confianza. Solo un reducido grupo conformado por las categorías “Casi Nunca” con 6% y “Nunca” con 1,3%, muestran un patrón de insatisfacción, quienes consideran que estas características deben ser mejoradas. Lo que amerita prestar atención a los diferentes estándares de calidad, revisión continua, comunicación y transparencia, capacitaciones, educaciones y un monitoreo constante sobre este pequeño grupo de clientes.

**Tabla 15.**

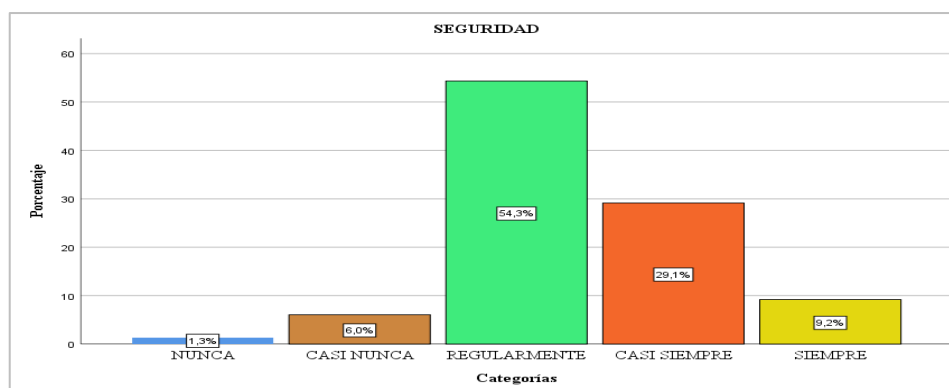
*Valores obtenidos para la dimensión de Seguridad dentro de la variable Calidad del Servicio.*

| Seguridad |              |            |                   |                      |
|-----------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
|           | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido    | NUNCA        | 5          | 1,3               | 1,3                  |
|           | CASI NUNCA   | 23         | 6,0               | 7,3                  |
|           | REGULARMENTE | 207        | 54,3              | 61,7                 |
|           | CASI SIEMPRE | 111        | 29,1              | 90,8                 |
|           | SIEMPRE      | 35         | 9,2               | 100,0                |
|           | <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100</b>        | <b>100</b>           |

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 10.**

*Valores obtenidos para la dimensión de Seguridad dentro de la variable Calidad del Servicio*



*Nota.* Elaboración propia

### 6.2.5. Dimensión de Empatía

En la Tabla 16, Figura 11, existe un predominio en las categorías “Siempre” y “Casi siempre” lo que genera una adecuada percepción de seguridad, debido al hecho de que el 52,5% de los encuestados están en “Siempre” y 40,7% en “Casi siempre”, lo que es consistente con los resultados, ambos porcentajes conllevan a un 93,9% para beneficio de todas las cooperativas. En las categorías “Regularmente”, “Casi nunca” y “Nunca” con 5,2%, 1,3% y 0,3% respectivamente, los valores son bajos, aun así, sugieren que una pequeña minoría está insatisfecha, razón por la cual se debe tomar medidas correctivas para erradicar esta situación.

**Tabla 16.**

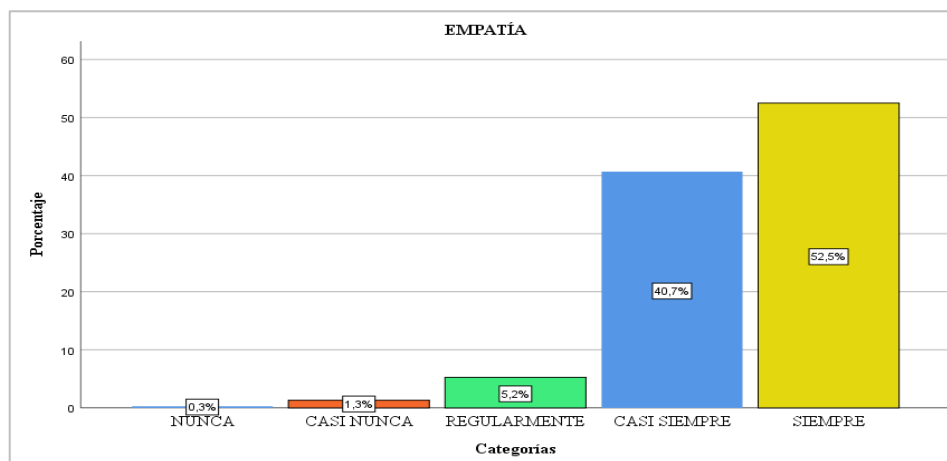
*Valores obtenidos para la dimensión de Empatía dentro de la variable Calidad del Servicio*

| Empatía |              |            |                   |                      |
|---------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
|         | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | NUNCA        | 1          | 0,3               | ,3                   |
|         | CASI NUNCA   | 5          | 1,3               | 1,6                  |
|         | REGULARMENTE | 20         | 5,2               | 6,8                  |
|         | CASI SIEMPRE | 155        | 40,7              | 47,5                 |
|         | SIEMPRE      | 200        | 52,5              | 100,0                |
|         | <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>         |

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 11.**

*Valores obtenidos para la dimensión de Empatía dentro de la variable Calidad del Servicio*



*Nota.* Elaboración propia

### 6.3.Resultados para la variable “Satisfacción del Cliente” por dimensiones

#### 6.3.1. Dimensión de Calidad Funcional Percibida

En la Tabla 17, Figura 12, de igual forma se sigue corroborando el ambiente de confort y satisfacción de los clientes, lo que se está generando un excelente servicio, esto se debe a la calidad, transparencia y transmisión de información pertinente sobre las estrategias usadas por la empresa, lo que garantiza unos estándares de competencia altos. Con el predominio de las categorías “Siempre” y “Casi siempre”, el cual presentan un total de 95,2% entre ambas categorías, y un porcentaje muy bajo entre las categorías “Casi Nunca”, “A Veces”, que solo abarcan un 4,7% entre ambas.

**Tabla 17.**

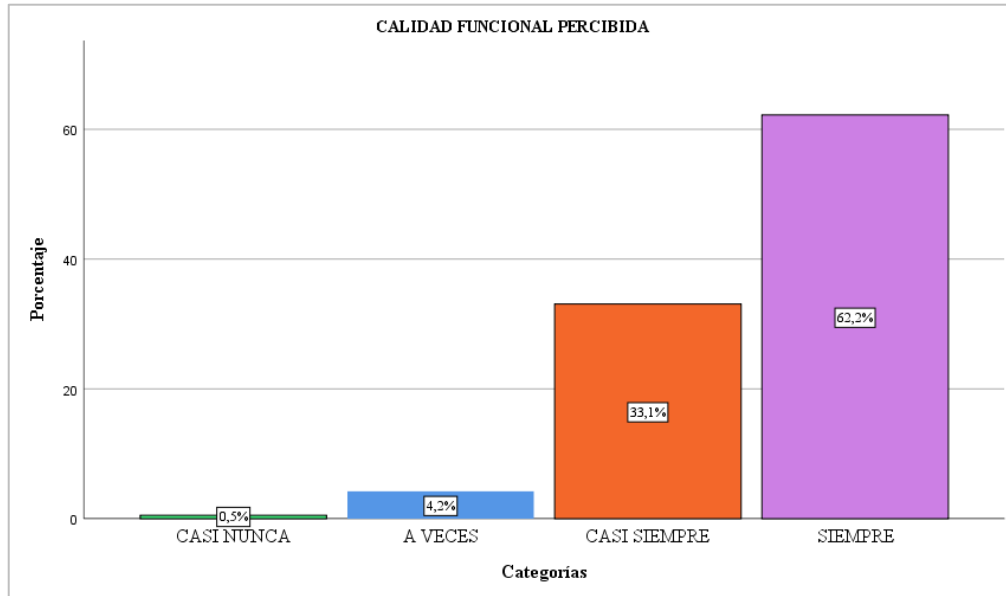
*Valores obtenidos para la dimensión de Calidad Funcional Percibida dentro de la variable Satisfacción del Cliente*

| <b>Calidad Funcional Percibida</b> |                   |                   |                          |                             |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
|                                    | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
| CASI NUNCA                         | 2                 | 0,5               | 0,5                      | 0,5                         |
| A VECES                            | 16                | 4,2               | 4,2                      | 4,7                         |
| <b>Válido</b> CASI SIEMPRE         | 126               | 33,1              | 33,1                     | 37,8                        |
| SIEMPRE                            | 237               | 62,2              | 62,2                     | 100,0                       |
| <b>Total</b>                       | <b>381</b>        | <b>100</b>        | <b>100</b>               |                             |

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 12.**

Valores obtenidos para la dimensión de Calidad Funcional Percibida dentro de la variable Satisfacción del Cliente



Nota. Elaboración propia

### 6.3.2. Dimensión de la Calidad Técnica Percibida

En la Tabla 18, Figura 13, dentro de esta categoría existe una percepción no adecuada en la apreciación de los servicios con las categorías “Casi Nunca” y “A Veces” que se presentan en un 90,8% de la población encuestada, y muy pocos clientes satisfechos con “Casi siempre” (2,6%), “Nunca” (6,6%), lo que es indicio de una necesidad para mejorar este elemento tan importante dentro de las cooperativas, para ello se hace necesario un diagnóstico buscando de esa forma identificar puntualmente los inconvenientes que se están presentando, el cual puede ser alcanzado a través de un feedback con los clientes.

**Tabla 18.**

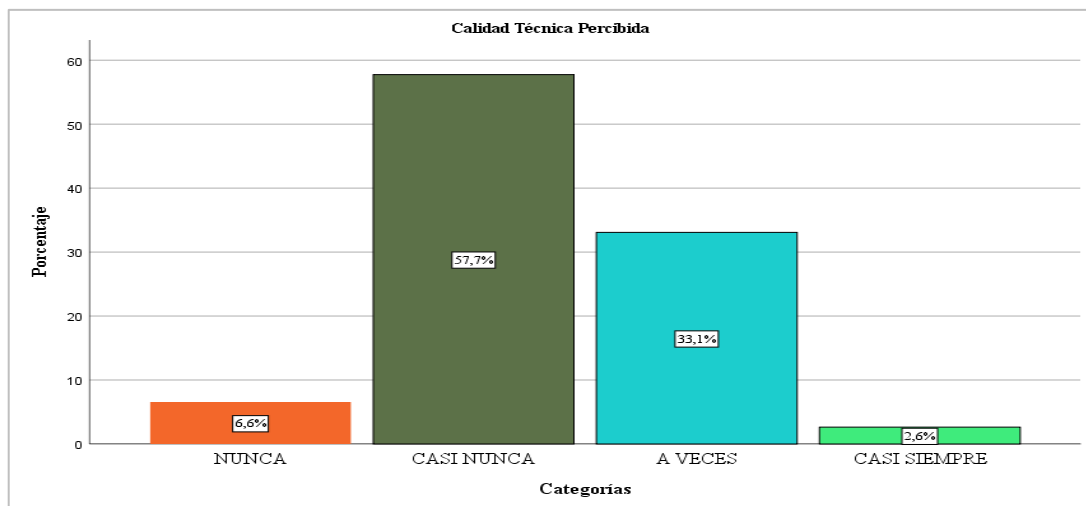
Valores obtenidos para la dimensión de Calidad Técnica Percibida dentro de la variable Satisfacción del Cliente

| Calidad Técnica Percibida |              |            |                   |                      |
|---------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
|                           | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| <b>Válido</b>             | NUNCA        | 25         | 6,6               | 6,6                  |
|                           | CASI NUNCA   | 220        | 57,7              | 64,3                 |
|                           | A VECES      | 126        | 33,1              | 97,4                 |
|                           | CASI SIEMPRE | 10         | 2,6               | 100,0                |
|                           | <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100</b>        | <b>100</b>           |

Nota. Elaboración propia

**Figura 13.**

Valores obtenidos para la dimensión de Calidad Técnica Percibida dentro de la variable Satisfacción del Cliente



Nota. Elaboración propia

### 6.3.3. Dimensión de Valor Percibido

En la Tabla 19, Figura 14, los resultados para esta categoría favorecen la percepción que se tiene sobre los servicios prestados dentro de las cooperativas, los cuales deben mantenerse con una comunicación efectiva, innovación y la excelencia en la atención. Con un predominio entre las categorías “Siempre”, “Casi Siempre”, que generaron un 90,8%, reflejan una excelente

percepción por parte de los clientes. En contraposición, un porcentaje muy bajo se encuentra en las categorías “A Veces”, “Casi Nunca”, con tan solo el 8,9% y 0,3% respectivamente.

**Tabla 19.**

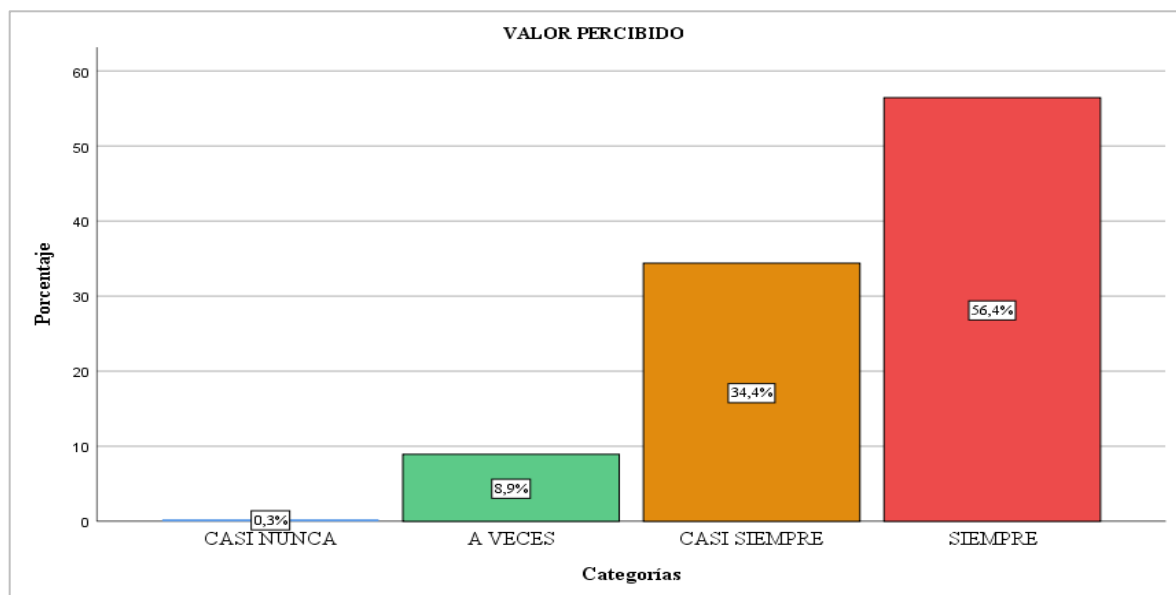
*Valores obtenidos para la dimensión de Valor Percibido dentro de la variable Satisfacción del Cliente*

|               |              | Valor Percibido |            |                   |                      |
|---------------|--------------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
|               |              | Frecuencia      | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| <b>Válido</b> | CASI NUNCA   | 1               | 0,3        | 0,3               | 0,3                  |
|               | A VECES      | 34              | 8,9        | 8,9               | 9,2                  |
|               | CASI SIEMPRE | 131             | 34,4       | 34,4              | 43,6                 |
|               | SIEMPRE      | 215             | 56,4       | 56,4              | 100,0                |
|               | <b>Total</b> | <b>381</b>      | <b>100</b> | <b>100</b>        |                      |

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 14.**

*Valores obtenidos para la dimensión de Valor Percibido dentro de la variable Satisfacción del Cliente*



*Nota.* Elaboración propia

### 6.3.4. Dimensión de Confianza

En la Tabla 20, Figura 15, se observa una alta percepción de confianza entre las categorías “Siempre” y “Casi siempre”, con un total del 92,9%, es decir que la mayoría de los encuestados tienen un gran nivel de confianza en los servicios que brindan las cooperativas evaluadas, mientras muy pocos clientes estas insatisfechos con el servicio “A veces”, “Casi Nunca”, que solo alcanzan a formar el 6,3% y 0,8%.

**Tabla 20.**

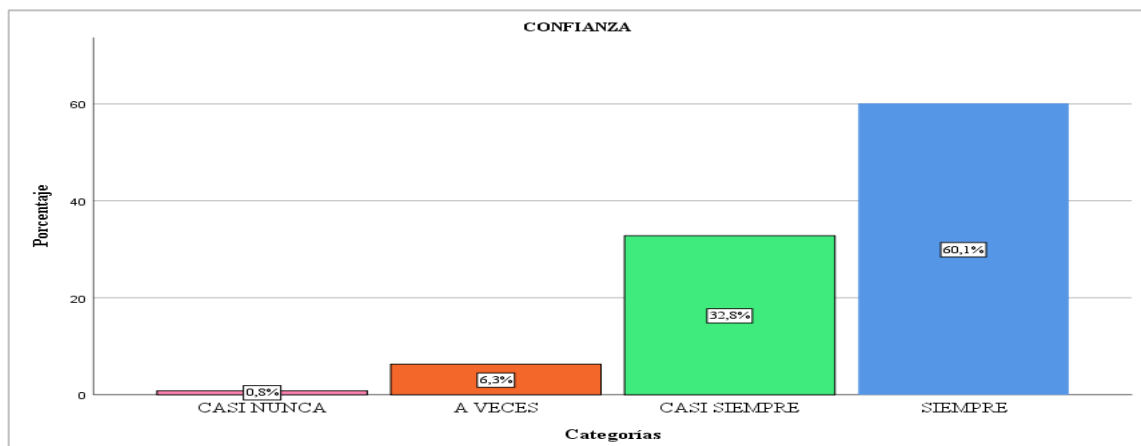
*Valores obtenidos para la dimensión de Confianza dentro de la variable Satisfacción del Cliente*

|        |              | Confianza  |            |                   |                      |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | CASI NUNCA   | 3          | 0,8        | 0,8               | 0,8                  |
|        | A VECES      | 24         | 6,3        | 6,3               | 7,1                  |
|        | CASI SIEMPRE | 125        | 32,8       | 32,8              | 39,9                 |
|        | SIEMPRE      | 229        | 60,1       | 60,1              | 100,0                |
|        | <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100</b> | <b>100</b>        |                      |

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 15.**

*Valores obtenidos para la dimensión de Confianza dentro de la variable Satisfacción del Cliente*



*Nota.* Elaboración propia



### 6.3.5. Dimensión de Expectativas

En la Tabla 21, Figura 16, existe una percepción de bajo cumplimiento sobre los servicios que las cooperativas ofrecen cuyos resultados se encuentran en las categorías “Casi Nunca” y “A Veces” con el 55,6% y 36,2% respectivamente, por lo que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I deberán tener en cuenta este aspecto para mejorarlo. De igual forma se presentan resultados con un porcentaje bajo de clientes con expectativas cumplidas que corresponden a “Casi siempre”, “Nunca”, con tan solo el 2,6% y 5,5%.

**Tabla 21.**

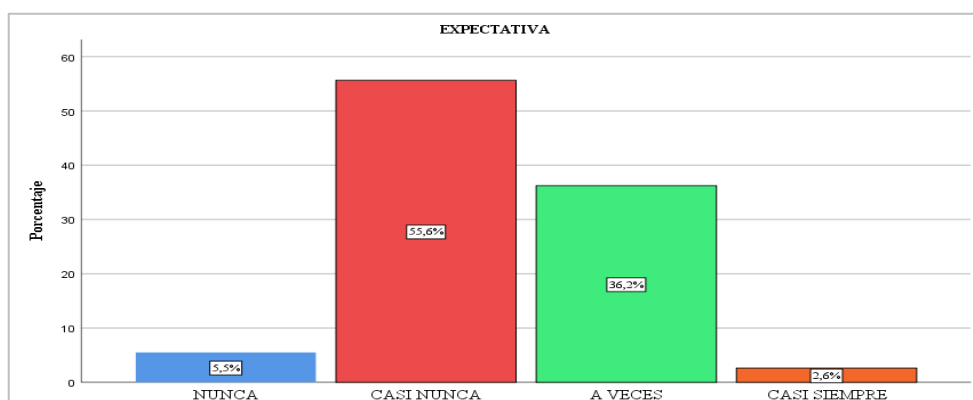
*Valores obtenidos para la dimensión de Expectativa dentro de la variable Satisfacción del Cliente*

| Expectativa   |              |            |            |                   |                      |
|---------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|               |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| <b>Válido</b> | NUNCA        | 21         | 5,5        | 5,5               | 5,5                  |
|               | CASI NUNCA   | 212        | 55,6       | 55,6              | 61,2                 |
|               | A VECES      | 138        | 36,2       | 36,2              | 97,4                 |
|               | CASI SIEMPRE | 10         | 2,6        | 2,6               | 100,0                |
|               | <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100</b> | <b>100</b>        |                      |

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 16.**

*Valores obtenidos para la dimensión de Expectativa dentro de la variable Satisfacción del Cliente*



*Nota.* Elaboración propia

## 6.4. Prueba de normalidad

Las pruebas de normalidad son utilizadas para comprobar si la distribución de los datos mantiene una distribución normal o presentan otro patrón de comportamiento. Estas pruebas son importantes y determinantes dentro de los procedimientos estadísticos permitiendo la selección adecuada de métodos necesarios con la finalidad de evitar así el sesgo o falta de precisión en los análisis. La distribución normal de resultados, generalmente es interpretada a través de una campana de Gauss, la cual permite observar si la distribución de los datos ocurre de manera continua. Para poder validar esta distribución se debe mantener: una simetría (respecto a su media), la gráfica debe presentar forma de campana, la media, mediana y moda se ubican en un mismo punto central y una desviación estándar. Dentro de las pruebas de normalidad se encuentran: Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, Shapiro-Wilk, Gráficos de caja (Luzuriaga et al., 2023; Sánchez, 2023).

Respecto a la Prueba de normalidad (Tabla 22), se puede observar que todas las dimensiones estudiadas tienen un nivel de significancia (P-valor = 0.000) siendo este menor al  $\alpha = 0.05$ , lo cual nos permite rechazar la **H<sub>0</sub>**: (Los datos siguen una distribución normal) y aceptar la **H<sub>1</sub>**: (Los datos no siguen una distribución normal). Por lo tanto, las técnicas estadísticas más adecuadas para este tipo de datos son pruebas no paramétricas.

**Tabla 22.**

*Valor obtenido para la Prueba de normalidad para una muestra*

| Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra |                     |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
|---|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|   |                     | SUM_T<br>ANG2     | SUM<br>FE         | SUM<br>CR         | SU<br>MS          | SU<br>ME          | SUM_<br>CFP       | SUM_<br>CTP       | SUM_<br>VAP       | SUM_<br>CON       | SUM_<br>EXP       | SUM_CS_<br>TOTAL  | SUM_SC_<br>TOTAL  |
| N   |                     | 381               | 381               | 381               | 381               | 381               | 381               | 381               | 381               | 381               | 381               | 381               | 381               |
| Parámetros<br>normales<br>a,b                 | Media               | 14,75853          | 14,3<br>202       | 17,81<br>36       | 14,2<br>546       | 17,8<br>478       | 18,593<br>2       | 10,834<br>6       | 18,021            | 18,089<br>2       | 10,895            | 78,9948           | 76,4331           |
|   | Desv.<br>Desviación | 2,211087          | 2,25<br>653       | 2,620<br>65       | 2,20<br>305       | 2,75<br>164       | 2,8441<br>7       | 1,7415<br>8       | 2,751             | 2,6362<br>7       | 1,6605<br>3       | 10,66475          | 10,32773          |
| Máximas<br>diferencias<br>extremas            | Absoluto            | 0,146             | 0,13<br>4         | 0,149             | 0,16<br>3         | 0,14<br>5         | 0,16              | 0,112             | 0,095             | 0,109             | 0,136             | 0,117             | 0,098             |
|   | Positivo            | 0,146             | 0,13<br>4         | 0,149             | 0,16<br>3         | 0,14<br>5         | 0,16              | 0,112             | 0,094             | 0,109             | 0,132             | 0,117             | 0,098             |
|   | Negativo            | -0,106            | 0,10<br>8         | -<br>0,108        | -<br>0,12<br>6    | -<br>0,09<br>8    | -0,075            | -0,11             | -0,095            | -0,091            | -0,136            | -0,074            | -0,052            |
| Estadístico de<br>prueba                      |                     | 0,146             | 0,13<br>4         | 0,149             | 0,16<br>3         | 0,14<br>5         | 0,16              | 0,112             | 0,095             | 0,109             | 0,136             | 0,117             | 0,098             |
| Sig.<br>asintótica(bilateral)                 |                     | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> |

*Nota.* Elaboración propia.

## 6.5. Correlaciones de Pearson y Spearman

El coeficiente de correlación de Pearson, es una medida estadística que permite cuantificar la relación lineal entre dos variables. Sus valores están entre: 1) valor de 1, indica que la correlación es positiva (una variable aumenta cuando lo hace la otra); 2) valor de -1, una correlación lineal negativa, a medida que una variable aumenta la otra disminuye; 3) valor de 0, no existe la relación lineal. Este coeficiente resulta ser fundamental para el desarrollo de modelos predictivos (Dagnino, 2014).

De igual forma existe el coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman), el cual es una medida no paramétrica de la relación que existe entre dos variables. Difiere del coeficiente de Pearson (relación lineal), ya que evalúa la correlación entre los rangos de los datos en lugar de sus valores numéricos directos. Los valores numéricos de igual forma se presentan como: 1) valor de 1, indica que la correlación es positiva (una variable aumenta cuando lo hace la otra); 2) valor de -1, una correlación lineal negativa, a medida que una variable aumenta la otra disminuye; 3) valor de 0, no existe la relación lineal (Mendivelso & Rodríguez, 2022).

Para establecer la correlación entre las variables “Calidad de Servicio” y “Satisfacción del Cliente”, se obtuvo el Coeficiente de Correlación de Spearman (Tabla 23) y de Pearson (Tabla 24). Para ello se establecieron las siguientes hipótesis:

**H0:** no guarda relación entre la Satisfacción del Cliente y la Calidad del Servicio

**H1:** guarda relación entre la Satisfacción del Cliente y la Calidad del Servicio

El resultado obtenido en la Tabla 23, para el Coeficiente de Correlación de Spearman entre las variables evaluadas (Calidad de Servicio vs Satisfacción del Cliente) es de 0,657, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, permite concluir que existe una correlación moderada fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. De igual forma este resultado es respaldado en la Tabla 23, en donde el Coeficiente de Correlación de Pearson es de 0,715 y una significancia bilateral de 0,000, reflejan una correlación fuerte entre la Calidad de Servicio vs Satisfacción del Cliente.

Para ambos resultados de correlaciones se pueden observar valores estadísticamente significativos, pero el coeficiente de Correlación de Spearman además de que muestra una

relación de mayor fuerza entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, existe en esta correlación un vínculo más significativo y confiable entre las dos variables ya que utiliza un enfoque no paramétrico, lo que significa que hay un mayor nivel de significancia y valor para las correlaciones.

Las consistencias de ambos resultados respaldan la idea de que a mayor sea la Calidad del Servicio mayor será la Satisfacción del Cliente, de igual forma al ver que  $p\text{-valor} = 0,000$  y este es menor que alfa ( $\alpha = 0,05$ ) nos permite rechazar la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y aceptar la Hipótesis Alternativa  $H_1$ : guarda relación entre la Satisfacción del Cliente y la Calidad del Servicio, por lo tanto estos hallazgos proporcionan una base sólida de que mejorar la calidad del servicio es un factor clave para aumentar la Satisfacción al cliente.

**Tabla 23.**

*Valor obtenido para el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral*

| <b>CORRELACIÓN DE SPEARMAN</b> |              |                            |                     |            |
|--------------------------------|--------------|----------------------------|---------------------|------------|
|                                |              | <b>SUM_CS_TOTAL</b>        | <b>SUM_SC_TOTAL</b> |            |
| <b>Rho de Spearman</b>         | SUM_CS_TOTAL | Coeficiente de correlación | 1,000               | 0,657**    |
|                                |              | Sig. (bilateral)           | .                   | 0,000      |
|                                |              | N                          | 381                 | 381        |
|                                | SUM_SC_TOTAL | Coeficiente de correlación | 0,657**             | 1,000      |
|                                |              | Sig. (bilateral)           | 0,000               | .          |
|                                |              | N                          | <b>381</b>          | <b>381</b> |

*Nota. SUM\_CS\_TOTAL: sumatoria Calidad de Servicio total; SUM\_SC\_TOTAL: sumatoria Satisfacción del Cliente total. Elaboración propia.*

**Tabla 24.**

*Valor obtenido para el Coeficiente de Correlación de Pearson entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral*

| <b>CORRELACIÓN DE PEARSON</b> |                  |                        |                     |
|-------------------------------|------------------|------------------------|---------------------|
|                               |                  | <b>SUM_CS_TOTAL</b>    | <b>SUM_SC_TOTAL</b> |
| <b>PEARSON</b>                | SUM_CS_TOTAL     | Correlación de Pearson | 1                   |
|                               |                  | Sig. (bilateral)       | 0,715**             |
|                               |                  | N                      | 381                 |
|                               | SUM_SC_TOTAL     | Correlación de Pearson | 0,715**             |
|                               | Sig. (bilateral) | 0,000                  | 1                   |
|                               | N                | 381                    | 381                 |

*Nota.* **SUM\_CS\_TOTAL:** sumatoria Calidad de Servicio total; **SUM\_SC\_TOTAL:** sumatoria Satisfacción del Cliente total. Elaboración propia.

### **6.6. Correlación Policórica**

Esta correlación, es una medida estadística usada para estimar la correlación existente entre dos variables ordinales que son consideradas con una distribución no normal. Comúnmente es usada en estudios de las áreas sociales y psicológicas en donde se utilizan encuestas con escala de Likert. Tiende a ser más adecuada que otras medidas como las de Pearson y Spearman, para evitar sub o sobreestimar la verdadera relación entre las variables latentes continuas, haciéndola más precisa para obtener la relación entre variables (Geraldo, 2022).

En el Anexo 3, se representa los resultados obtenidos de la correlación Policórica en la cual se evidencian que en la mayoría de variables existe una correlación positiva que va entre moderada, moderada fuerte y fuerte entre la calidad del servicio vs satisfacción del cliente. Lo que demuestra que actualmente se manejan altos estándares de calidad dentro de las prestaciones de servicios por las diferentes cooperativas, lo que garantiza mantenerse en niveles de alta competencia, eficiencia y eficacia.

## 6.7. Regresión Múltiple Lineal

Se entiende por regresión múltiple lineal, a una de las técnicas que se utiliza para poder establecer relaciones entre diferentes variables que pueden ser modeladas, de estas una es la dependiente y las otras son independientes (también llamadas predictores o regresores) que explican un porcentaje de la variabilidad en la variable dependiente, lo que permite tomar las mejores decisiones al momento de representar un determinado evento (Morantes et al., 2024).

Dentro de los resultados obtenidos en la Regresión Múltiple se puede evidenciar que el coeficiente de correlación es de 0.721, el cual quiere decir que, existe una relación positiva fuerte entre las variables explicativas y la variable explicada. De igual manera el coeficiente de determinación R cuadrado y el coeficiente R cuadrado ajustado permite observar que las variables independientes (calidad del servicio) explican la variabilidad de la variable dependiente (Satisfacción del cliente) en un 52% y 51.3% respectivamente.

**Tabla 25.**

*Resumen del modelo de Regresión Múltiple obtenido las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral*

| Resumen del modelo 1 |       |                |                     |                                      |                          |             |                 |                 |                  |               |
|----------------------|-------|----------------|---------------------|--------------------------------------|--------------------------|-------------|-----------------|-----------------|------------------|---------------|
| Modelo               | R     | R <sup>2</sup> | R cuadrado ajustado | Desviación estándar de la predicción | Medidas de cambio        |             |                 |                 |                  | Durbin-Watson |
|                      |       |                |                     |                                      | Cambio en R <sup>2</sup> | Cambio en F | g <sub>11</sub> | g <sub>12</sub> | Sig. Cambio en F |               |
| 1                    | ,715a | 0,520          | 0,513               | 7,20489                              | 0,520                    | 81,160      | 5               | 375             | ,000             | 1,931         |

*Nota. Elaboración propia.*

Respecto a la tabla del análisis de varianza (ANOVA), Tabla 26, se puede observar un valor F de 81.160, y un P-Valor = 0.000 el cual es menor al  $\alpha = 0.05$ , lo cual permite rechazar la **H0**: (El modelo no es adecuado para la predicción) y aceptar la **H1**: (El modelo es adecuado para la predicción).

**Tabla 26.**

*Análisis de Varianza ANOVA obtenido para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral*

| ANOVA <sup>a</sup> |                   |                |                  |          |        |                   |
|--------------------|-------------------|----------------|------------------|----------|--------|-------------------|
| Modelo             | Suma de cuadrados | G <sub>1</sub> | Media cuadrática | F        | Sig.   |                   |
| <b>1</b>           | <b>Regresión</b>  | 21065,137      | 5                | 4213,027 | 81,160 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | <b>Residuo</b>    | 19466,406      | 375              | 51,91    |        |                   |
|                    | <b>Total</b>      | 40531,543      | 380              |          |        |                   |

*Nota. Elaboración propia.*

Dentro de los valores obtenidos en la Tabla 27, se observa que existe un efecto positivo de las dimensiones de Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente, es importante mencionar que la dimensión de Empatía (SUME) tiene el mayor efecto positivo y es estadísticamente significativo, lo que genera una satisfacción para los clientes que hacen vida en las cooperativas, seguido de ella está la dimensión de Tangibilidad (SUMTANG) la cual también tiene un efecto positivo y es significativo en la variable dependiente, por otro lado la dimensión de Seguridad (SUMS) podría ser estadísticamente significativa ya que el P-valor se acerca al umbral del nivel de significancia. Así también se puede observar que la dimensión de Fiabilidad y Efectividad (SUMFE) y la dimensión de Capacidad de Respuesta (SUMCR) son aquellas dimensiones que se encuentran por debajo del resto, por lo que no es estadísticamente significativo pero si tiene un efecto positivo, lo que sugiere que estas dimensiones ameriten ajustes en pro de aumentar su impacto positivo sobre la Satisfacción del Cliente, lo que a su vez permite reconocer la importancia de la gestión dentro del área de Calidad del Servicio.

**Tabla 27.**

*Coefficientes de Correlación obtenidos para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral*

| RESUMEN DE CORRELACIÓN |                         |             |                           |       |      |  |                 |               |         |       |                              |       |
|------------------------|-------------------------|-------------|---------------------------|-------|------|--|-----------------|---------------|---------|-------|------------------------------|-------|
| Modelo                 | Coeficientes originales |             | Coeficientes normalizados | T     | Sig. | intervalo de confianza del 95% para el parámetro B |                 | Correlaciones |         |       | Estadísticas de colinealidad |       |
|                        | B                       | Desv. Error | Beta                      |       |      | Límite inferior                                    | Límite superior | Orden cero    | Parcial | Parte | Tolerancia                   | VIF   |
| (Constante)            | 22,003                  | 2,813       |                           | 7,821 | ,000 | 16,471   | 27,534          |               |         |       |                              |       |
| SUMTANG                | ,625                    | ,246        | ,134                      | 2,538 | ,012 | ,141   | 1,110           | ,554          | ,130    | ,091  | ,460                         | 2,174 |
| SUMFE                  | ,510                    | ,305        | ,111                      | 1,670 | ,096 | -,091  | 1,111           | ,615          | ,086    | ,060  | ,288                         | 3,478 |
| SUMCR                  | ,328                    | ,294        | ,083                      | 1,114 | ,266 | -,251  | ,907            | ,644          | ,057    | ,040  | ,229                         | 4,360 |
| SUMS                   | ,656                    | ,354        | ,140                      | 1,854 | ,065 | -,040  | 1,353           | ,658          | ,095    | ,066  | ,225                         | 4,454 |
| SUME                   | 1,272                   | ,274        | ,339                      | 4,642 | ,000 | ,733   | 1,810           | ,683          | ,233    | ,166  | ,240                         | 4,159 |

*Nota.* **SUM\_SC\_TOTAL:** sumatoria Satisfacción del cliente total; **SUME:** sumatoria dimensión de Empatía; **SUMTANG:** sumatoria dimensión de Tangibilidad; **SUMFE:** sumatoria dimensión Fiabilidad y Eficacia; **SUMCR:** sumatoria dimensión Capacidad de Respuesta; **SUMS:** sumatoria dimensión Seguridad. Elaboración propia.

Para un segundo modelo desarrollado en la Regresión Múltiple Lineal (Tabla 28), se puede mencionar que es adecuado para dar explicación entre las variables Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente, el cual se manifiesta con un buen ajuste del modelo, cuyos valores obtenidos se muestran en un coeficiente de determinación (R cuadrado y R cuadrado ajustado) de 0,512 (51.2%) y 0,508 (50.8 %) respectivamente, y un error estándar relativamente bajo, dando la validez del aporte significativo de las variables predictoras al modelo.



**Tabla 28.**

*Resumen del segundo modelo (b) de Regresión Múltiple obtenido las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral*

| Resumen del modelo <sup>b</sup> |                    |            |                     |                                 |                        |             |      |         |                  |                 |
|---------------------------------|--------------------|------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|-------------|------|---------|------------------|-----------------|
| Modelo                          | R                  | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio |             |      |         |                  |                 |
|                                 |                    |            |                     |                                 | Cambio en R cuadrado   | Cambio en F | gl 1 | gl2     | Sig. Cambio en F | Durbin - Watson |
| 1                               | 0,715 <sub>a</sub> | 0,512      | 0,508               | 7,24649                         | 0,512                  | 131,620     | 3    | 37<br>7 | 0,000            | 1,925           |

*Nota.* Elaboración propia.

Por otro lado, en el análisis de varianza (ANOVA) Tabla 29, se observa un valor F de 131,620 y un P- Valor = 0.000 el cual es menor al  $\alpha = 0.05$  siendo este un valor bueno lo que significa que existe una fuerte significancia y el excelente ajuste sobre la selección de las variables de la Calidad del servicio.

**Tabla 29.**

*Análisis de Varianza ANOVA obtenido en el modelo (b) para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral*

| ANOVA <sup>a</sup> |                   |                |                  |         |                    |
|--------------------|-------------------|----------------|------------------|---------|--------------------|
| Modelo             | Suma de cuadrados | G <sub>l</sub> | Media cuadrática | F       | Sig.               |
| <b>Regresión</b>   | 20734,689         | 3              | 6911,563         | 131,620 | 0,000 <sup>b</sup> |
| <b>1 Residuo</b>   | 19796,855         | 377            | 52,512           |         |                    |
| <b>Total</b>       | 40531,543         | 380            |                  |         |                    |

*Nota.* Elaboración propia.

Para los resultados obtenidos en la Tabla 30, se puede evidenciar que las dimensiones usadas (Tangibilidad, Seguridad y Expectativas) dentro del modelo tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo, siendo la variable de dimensión de Empatía (SUME) la de mayor influencia. Cuyos valores obtenidos en coeficiente (Beta) son relativamente positivos, lo que sugiere que tiene la mayor influencia entre las variables predictores en el modelo.

Cabe recalcar que dentro de este modelo fueron extraídas las dimensiones de Fiabilidad y Eficacia (SUMFE) y Capacidad de Respuesta (SUMCR), lo que implica que otras variables

como la dimensión de Empatía (SUME) aumente su porcentaje en el nivel de explicación de la variabilidad en la variable dependiente (Satisfacción del cliente) otorgándole mayor robustez a la decisión del nuevo modelo con la aplicación de tan solo tres dimensiones seleccionadas. Generando, una mayor confiabilidad en la toma de decisiones sobre los elementos que influyen en la mejora de la Calidad del Servicio para poder obtener una mayor Satisfacción del Cliente, dentro de las diferentes cooperativas seleccionadas para el presente estudio.

**Tabla 30.**

*Coefficientes de Correlación obtenidos en el modelo (b) para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral*

| Modelo      | Coeficientes <sup>a</sup>      |             |                             |       |      |                                     |                 |               |         |       |                              |       |  |
|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|-------------------------------------|-----------------|---------------|---------|-------|------------------------------|-------|--|
|             | Coeficientes no estandarizados |             | Coeficientes estandarizados | T     | Sig. | 95,0% intervalo de confianza para B |                 | Correlaciones |         |       | Estadísticas de colinealidad |       |  |
|             | B                              | Desv. Error | Beta                        |       |      | Límite inferior                     | Límite superior | Orden cero    | Parcial | Parte | Tolerancia                   | VIF   |  |
| (Constante) | 22,890                         | 2,792       |                             | 8,199 | ,000 | 17,400                              | 28,379          |               |         |       |                              |       |  |
| 1 SUMTANG   | ,920                           | ,215        | ,197                        | 4,274 | ,000 | ,497                                | 1,343           | ,554          | ,215    | ,154  | ,610                         | 1,640 |  |
| SUMS        | ,972                           | ,329        | ,207                        | 2,959 | ,003 | ,326                                | 1,618           | ,658          | ,151    | ,106  | ,264                         | 3,792 |  |
| SUME        | 1,463                          | ,260        | ,390                        | 5,625 | ,000 | ,951                                | 1,974           | ,683          | ,278    | ,202  | ,270                         | 3,704 |  |

*Nota.* **SUME:** sumatoria dimensión de Empatía; **SUMTANG:** sumatoria dimensión de Tangibilidad; **SUMS:** sumatoria dimensión Seguridad. Elaboración propia.

## 7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente proyecto estuvo enfocado en medir la relación existente entre las variables “Calidad de Servicio” y “Satisfacción del Cliente” dentro de las cooperativas de ahorro y crédito segmento 1, sector Latacunga. Encontrando como primera oportunidad una relación directamente proporcional en función de la Calidad del Servicio al cliente.

Desde ese punto una vez realizada las pruebas de correlaciones y análisis estadísticos, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula **H0**: no guarda relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente, y aceptar de este modo la hipótesis alternativa **H1**: guarda relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente, lo que sugiere excelentes resultados para sentar bases en pro de mejorar y mantener la eficiencia y eficacia de los servicios prestados por todas las cooperativas evaluadas.

Los resultados correspondientes de la presente investigación muestran que el mayor porcentaje de clientes se encuentra en el rango de edades entre 45-54 años. Por otro lado, en el proyecto que fue presentado por Muñoz (2022), quien evaluó la Gestión del talento humano y la satisfacción del usuario de la CAC San Gabriel sucursal – Tulcán, tiene resultados similares en el cual se identifica un grupo de clientes en el rango de 35-54 años. De igual forma en el trabajo realizado por López, (2018), quien evaluó la excelencia en la prestación de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s ubicado en la ciudad de Guayaquil, presenta un rango similar de 42 años en promedio para sus clientes. Todos estos trabajos refuerzan que los clientes comprendidos en edades medias buscan una mayor estabilidad financiera., lo que hace necesario políticas dentro de las cooperativas que sean puntualizadas para cada grupo focal.

El género femenino representa el 53.5% (204). Por el contrario, Tiche (2023), en su investigación encontró valores un predominio del sexo masculino con un 51%. Por otro lado, López (2018), evaluador encargado de la valoración del estándar de calidad del servicio y del grado de satisfacción de la clientela en el Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, también reafirma el predominio del género masculino con un 52% de la población encuestada. Se puede concluir que la variación del predominio del género para los trabajos varía según el contexto del área de estudio, factores demográficos, contextuales, que son propias según el área geográfica que abarquen.

Los clientes con licenciatura están representados por el 32% (122 personas) de la población. Dentro de los hallazgos obtenidos en la investigación de Tiche (2023), el nivel de instrucción de Tercer nivel ocupó un 75%. Caso contrario para Briones & Toaquiza, quienes evaluaron la eficiencia en la prestación de servicios y satisfacción del usuario en las compañías de tricimotos del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi: Propuesta de un modelo de calidad, 2019, encontraron un valor significativamente por debajo del presente proyecto y del autor anterior. El alto perfil educativo para la presente investigación sugiere un elevado nivel de conocimiento de los clientes en el área financiera, quienes están proyectando sus futuras metas de manera segura y asesorada a través de las cooperativas.

La mayoría de la población estudiada en la actual investigación está representada por trabajadores independientes con un 38.6%. De igual forma los resultados obtenidos por Muñoz (2022), en su evaluación sobre la Gestión del talento humano y la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel sucursal – Tulcán, indica que el 82.4% son trabajadores independientes. Los hallazgos son consistentes y representan un grupo significativo dentro de las cooperativas, quienes ameritan una recepción y atención especializada.

Al abordar la dimensión de Tangibilidad en este estudio se obtuvo como resultado que el 45,67% de los clientes la consideran que es “Regular” es decir que la infraestructura de las cooperativas de ahorro y crédito son aceptables. Estos valores concuerdan a los resultados obtenidos por Díaz (2018), quien analizó la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes (socios) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba– Cusco, Perú, encontrando valores para la dimensión de Tangibilidad la cual se encuentra entre el 39-55.9%. Sin embargo, en el estudio desarrollado por López, (2018), quien llevó a cabo una evaluación exhaustiva de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante RACHY’S, ubicado en la ciudad de Guayaquil, estos valores superan ambos trabajos con un 66%, por lo que es fundamental considerar estos antecedentes como reflexivos para buscar detallar y mejorar la percepción sobre esta dimensión.

La evaluación de la dimensión de Fiabilidad y Eficacia destaca valores significativos de 50.7%, 33.1% y 9.2% para sus diferentes categorías respectivamente. Rodríguez & Villalba, 2022, referente a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la CAC Sierra Centro Matriz Latacunga, obtuvo una percepción del 49% dentro de esta dimensión por parte de los clientes. Caso contrario a los datos estadísticos reportados por Díaz (2018), en el cual los

valores ni siquiera alcanzaron el 1%, lo que permitió al autor identificar los aspectos que tienen impacto dentro de la percepción de los clientes para esta dimensión. Estos trabajos comparados implican la importancia de una evaluación continua dentro de cada empresa, para mantener o mejorar los servicios de excelencia, lo que conllevará a su vez a reforzar la confiabilidad de los clientes en aquellas instancias donde se puedan estar perdiendo. Estas fuentes sugieren que es importante cuidar toda clase de detalle dentro de los servicios ofrecidos en las cooperativas para garantizar un ambiente de comodidad y excelente percepción en todas las dimensiones, ya que los más mínimos detalles pueden generar diferencias significativas en la satisfacción de los clientes.

De igual forma en este estudio se observó un predominio de la categoría “Siempre” con un 52.2% dentro de la dimensión Capacidad de Respuesta. Con un valor idéntico del 52% encontrado por Fasanando (2017). Así también, Curo & Malo, (2022), dentro de su investigación acerca de la excelencia del servicio y el grado de satisfacción del usuario en una institución del sistema financiero peruano, encontró valores del 67.33% de buena aceptación, estando un 10% por encima de los trabajos comparados, sin embargo, esto sugiere una consistencia entre los servicios ofrecidos dentro de las investigaciones realizadas. Sin embargo, estos hallazgos indican la presencia de prácticas exitosas dentro de las cooperativas de ahorro y crédito específicamente en lo que respecta a su capacidad de respuesta.

Para la dimensión de Seguridad, los niveles de aprobación suman un total del 93.6% de los encuestados dentro de las categorías correspondientes, un valor promedio fue encontrado por Briones & Toaquiza, analistas de la excelencia del servicio y la satisfacción del usuario en las compañías de tricimotos del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi: Propuesta de un modelo de calidad, 2019, con un 49% de percepción buena para esta dimensión. Para la evaluación realizada por Díaz (2018), acerca de la excelencia del servicio y la lealtad del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho de la CAC San Cristóbal de Huamanga, dentro de la dimensión Seguridad la empresa solo alcanzó a obtener un 11.1% de aceptación en la categoría Buena. Aunque esta percepción puede afectar la satisfacción general del servicio, es importante considerar que la variabilidad total de la satisfacción del cliente sea compensada con otras dimensiones. Sin embargo, en lugar de descuidar las áreas que necesitan optimización, es crucial trabajar en pro de mejoras.

Al analizar la dimensión de Empatía se observó un 52.5% en “Siempre” y 40.7% en “Casi siempre”. Curo & Malo, 2022, dentro de su investigación sobre la calidad en la atención y grado de satisfacción del usuario en una Entidad del Sistema Financiero Peruano, Año 2022, obtuvo un valor del 54.67% dentro de esta dimensión. Por otro lado, Chumpitaz (2020), en su estudio realizado sobre la gestión administrativa y grado de conformidad del socio en la CAC Santa María Magdalena, presentan niveles muy bajos de Empatía en la categoría Satisfecho de 8.1%, siendo nuevamente un reflejo de que las cooperativas evaluadas en el presente trabajo llevan una buena proyección. Este análisis corrobora la importancia que tiene la dimensión de Empatía dentro de la satisfacción del cliente en el sector financiero.

Estos resultados validan la relevancia de la actual investigación, ya que se puede observar como a través de una serie de factores que son importantes para las cooperativas evaluadas la variabilidad y percepción de los clientes sobre los servicios recibidos mejoran constantemente, proporcionando así una base de información que permitirá mantener la excelencia a niveles competitivos dentro de este mercado, garantizando futuras metas y proyecciones para el grupo evaluado.

En cuanto a la Calidad Funcional Percibida, se tiene un predominio de las categorías “Siempre” y “Casi siempre”, con un total de 95.2%. Estos resultados coinciden con el trabajo realizado por Tapia (2024), quien llevó a cabo la valoración de la calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa Grupo Popular, Abancay, y obtuvo un valor del 97.5% dentro de la dimensión. Los valores obtenidos reflejan que dentro de las cooperativas se puede mantener niveles altos de satisfacción con una serie de prácticas efectivas, siendo consistente con uno de los trabajos encontrados.

En el análisis de la Calidad Técnica Percibida, se obtuvo el 90.8% siendo este un nivel alto de satisfacción en este aspecto. Para Saavedra (2017), quien analizó la percepción del cliente y la posición competitiva en la CAC del Oriente, en el distrito de Tarapoto, encontró valores bajos con un 35%. Estos resultados sugieren una necesidad en la mejora de las prácticas realizadas y las prácticas de gestión, que deben abordarse buscando alcanzar, cambiar y mejorar la percepción de los clientes.

Con un Valor Percibido que generaron un 90.8%, reflejan una excelente percepción por parte de los clientes. Para Saavedra (2017), obtuvo un 75% para la percepción de esta dimensión. Ambos resultados demuestran que existe una percepción buena y hasta excelente

para el presente estudio, lo que funciona como un modelo efectivo de referencia para futuros trabajos e investigaciones.

En la actual investigación se observó una alta percepción de Confianza del 92.9%. Rodríguez & Villalba, 2022, Claro, en su análisis sobre la excelencia en el servicio y la satisfacción del usuario de la CAC Sierra Centro Matriz Latacunga, obtuvo una percepción del 42% dentro de esta dimensión por parte de los clientes. Caso contrario para la investigación realizada por Chumpitaz (2020), en donde evaluó la Gestión administrativa y satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, encontró niveles nulos del 0% para esta dimensión. Existe un contraste significativo, lo que es un indicador de alta satisfacción para el servicio prestado dentro de las cooperativas evaluadas, esto se debe a la eficiencia en la gestión administrativa y las necesidades que son abarcadas.

Cabe destacar que toda relación entre los clientes y los empleados de las diferentes cooperativas evaluadas deben mantener una constante retroalimentación dentro de la dinámica de cada individuo. Garantizando de esta forma que la productividad sea eficiente y acorde a las necesidades que se presentan en el día a día, así como también poder gestionar y asesorar planes futuros que presentan los diferentes grupos de clientes que hacen vida dentro de las empresas.

La dimensión de Expectativas en este estudio evidencia la existencia de una baja calidad con un 91.8%. Mientras que González & López (2022), obtuvieron valores del 74%. Lo que denota una situación alarmante e implica que los problemas presentados los cuales deben ser abordados inmediatamente para evitar que generen percepciones erradas, también puede verse como un desafío a superar para mantener la sostenibilidad y competitividad de las cooperativas en el futuro.

Otro resultado de esta investigación evidencia el Coeficiente de Correlación de Spearman entre las variables estudiadas “Calidad del servicio” y “Satisfacción del cliente” fue de 0.657, con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Según los resultados descritos por González & López (2022), en la evaluación de las mismas variables, el valor para el Rho de Spearman fue de 0.682 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Por otro lado, para Crispín et al., (2020), quienes evaluaron la Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados, lograron evidenciar la existencia de una correlación positiva entre “Capacidad de Respuesta” y “Satisfacción del Cliente”, con un valor Rho de Spearman 0.702 y el nivel de significancia bilateral fue 0.000. De igual forma, Silva et al., (2020), estudio la relación entre

la calidad en el servicio, satisfacción y la lealtad del cliente: un análisis de caso de una firma comercial en México, en el cual se encontró un coeficiente de correlación de 0.684, similar a los encontrados en los estudios anteriores, lo que es considerado una correlación moderada, lo que sugiere que las dimensiones seleccionadas para realizar las descripciones son adecuadas y describen la variabilidad obtenida. En otra investigación realizada por Malpartida et al., (2022), evaluadores del desempeño del servicio y del nivel de satisfacción del cliente en la organización comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial encontraron coeficientes mayores a los presentados con un valor de 0.822 para la Satisfacción del cliente, lo que es un valor excelente para los servicios que brindan la empresa y la percepción de sus clientes. Estos hallazgos nos permiten confirmar que existe una correlación moderada fuerte y estadísticamente significativamente entre ambas variables, por lo que los diversos estudios sugieren que a medida que mejora la calidad del servicio la satisfacción del cliente tiende a mejorar significativamente. A su vez, estos estudios permiten concluir que las variables estudiadas en cada uno de los trabajos demuestran el compromiso de cada uno de los empleados que forman parte de estas empresas alcanzando un impacto agradable y adecuado para cada uno de los clientes que han brindado confianza sobre sus servicios.

En cuanto a las correlaciones Policoricas presentan una mayor robustez con valores de hasta 0.78. En concordancia con Tapia (2024), en sus resultados comprobó que existe relación entre la satisfacción de los clientes corporativos con sensibilidad en la cooperativa, mostrando simultáneamente una atención más personalizada y adaptada a las necesidades específicas de los usuarios empresariales, facilitando así su adecuada comprensión. Estos hallazgos demuestran que actualmente se manejan altos estándares de calidad dentro de las prestaciones de servicios de los empleados por las diferentes cooperativas, lo que garantiza mantenerse en niveles de alta competencia, eficiencia y eficacia. En su trabajo titulado “Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes” Rodríguez et al. (2023), encontraron correlaciones positivas las dimensiones estudiadas (tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía) de la variable Calidad de Servicio y la Lealtad del cliente. Lo que es un indicador relevante sobre la importancia de garantizar un excelente servicio en todas y cada una de las dimensiones de la empresa ya que esto se transforma en corto y mediano plazo en un impacto confiable para cada uno de los clientes. Bajo esta misma perspectiva Arellano (2017) dentro de su publicación “La calidad en el servicio como ventaja competitiva”, concluye y hace énfasis en el hecho de que una empresa para poder sostener un nivel de competencia excelente dentro de cualquier mercado debe asegurarle a su grupo de clientes una



Calidad de Servicio de eficiencia y eficacia, ya que solo de esta manera se obtendrá una ventaja profesional sobre otras asociaciones que no se preocupan y enfocan parte de sus metas en este tipo de detalles tan importantes dentro de las diferentes dimensiones en la prestación de sus servicios. Dentro de la investigación realizada por Vilca et al., (2021), el análisis de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación en Perú, se observaron grados de correlación moderados entre ambas variables, la dimensión que mas influye en la relación de variables es la de Empatía, asi como la de Capacidad de Respuesta. Así también, Mejías et al., (2018), en un estudio acerca de la influencia de la excelencia en los servicios sobre la satisfacción del cliente en una empresa de mantenimiento, logró obtener resultados de correlaciones fuertes dentro de las variables a traves de las dimensiones de Tangibilidad, Capacidad de Respuesta, Confibilidad, Empatía y Seguridad, resaltando la importancia de evaluar distintas combinaciones dentro del modelo probado para obtener así de manera más eficiente un adecuado análisis de la calidad del servicio.

Los valores obtenidos dentro de la regresión lineal en el presente estudio arrojó los siguientes datos: coeficiente de determinación ( $R^2$  y  $R^2$  ajustado) de 0.520 (52%) y 0.513 (51.3%) respectivamente, valor  $R = 0.721$ , el estadístico  $F = 81.160$ , significativo (0.000). De la misma manera en el estudio sobre la “Influencia de la Gestión Administrativa en la Calidad de Servicio al Socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Limitada Juanjui” (Fasanando, 2017), tuvo como resultados en su modelo desarrollado un coeficiente de determinación ( $R = 0.697$ ), el cual explica que aproximadamente el 69.70% de la calidad de servicio al socio se da por la Gestión administrativa y un valor crítico de  $F (0.00)$  es menor a la probabilidad de cometer error (0.05), Ambos modelos seleccionados confirman que existe una adecuada relación significativa con un nivel de confianza del 95%, siendo consistente con estudios previos sobre el tema. Morales (2023), en su estudio sobre el Impacto de la excelencia del servicio en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Mazatlan, Sinaloa, México, obtuvo un coeficiente de determinación  $R^2$  que explica el 61.6% de la variabilidad encontrada, con un valor de  $F = 237.532$ , avalado a su vez por un nivel de significancia de 0.000. Con valores similares Vera & Trujillo (2018), en su estudio sobre el impacto de la excelencia del servicio en la satisfacción del usuario en instituciones públicas de salud en México, encontraron una explicación de la variabilidad entre las dimensiones y factores seleccionados de un coeficiente de determinación de  $R = 0.62$ . Los valores encontrados demuestran que las factores y dimensiones seleccionadas para la explicación de la variable dependiente fue adecuado con un excelente ajuste de los datos adquiridos. Aunado a esto, el

modelamiento y mejoramiento de las dimensiones encontradas en cada variable permite enfocar estudios en pro de la mejora sobre la calidad de servicios prestadas a los diferentes clientes haciendo de esta forma más robustos los análisis de regresión, así como también beneficiando a las diferentes asociaciones en la mejora y eficacia de productos. Ramírez et al., (2020), en su trabajo titulado “Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú”, encontraron que los mayores valores para las dimensiones de Satisfacción del cliente fueron de R cuadrado ( $R = 0.637$ ) y Lealtad ( $R = 0,510$ ), los cuales son resultados que se mantienen constantes en promedio y que permiten formular directrices para mantener y mejorar la calidad de los diferentes servicios prestados al cliente. De igual forma para Contreras & Vital (2021), en su investigación sobre la excelencia del servicio y el nivel de satisfacción de los miembros de una cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Trujillo, 2019; encontraron que las dimensiones que mayor variabilidad aportaban al modelo seleccionado fueron Empatía ( $R = 0.717$ ), Capacidad de Respuesta ( $R = 0.606$ ), Seguridad ( $R = 0.825$ ), siendo la seguridad la de mayor relevancia demostrando así como este factor es tan importante para los socios que hacen vida dentro de la empresa. Por tal manera reafirmamos que la calidad del servicio afecta directa y significativamente en la satisfacción del cliente. Este hallazgo subraya la importancia de mantener altos niveles de calidad del servicio con la finalidad de garantizar la lealtad y la confianza de los clientes.

## 8. IMPACTOS

### 8.1.1. Social

En el proyecto centrado en evaluar la Calidad del Servicio mediante la Satisfacción del Cliente, está el hecho de querer mejorar la calidad de vida de todos y cada uno de los clientes que forman parte de ese gran grupo, a través del acceso a diferentes variables financieras como: créditos, finanzas, asesoramientos, para todo tipo de personas independientemente de su nivel de educación, edad, sexo, evitando así la exclusión de alguno. De igual forma favorecerá un enfoque educativo en gestiones financieras lo que repercutirá en una adecuada toma de decisiones por parte de los clientes. Así como también como componente dentro de la comunidad e interactuando financiera y socialmente con todos los miembros de las cooperativas.

Por otro lado, el proyecto generará un fortalecimiento dentro de la confianza de los clientes y las comunidades aledañas a las diferentes cooperativas evaluadas, siendo los servicios prestados excelentes y transparentes, lo que sugiere que estas sean vistas como bases fundamentales para el desarrollo económico dentro de la región. Creando así un entorno de mayor seguridad y de proyecciones a corto y largo plazo.

La inclusión financiera y empoderamiento que se está generando dentro del área de estudio, permite el cambio dentro de las tradiciones que no proyectan emprendimientos, incluso siendo más puntuales con el género femenino el cual permite una mayor estabilidad dentro del grupo familiar, así como también una proyección individual hacia los servicios financieros que serán brindados con una excelente capacidad técnica, transparencia y eficacia.

Cabe destacar el gran impacto que genera esta investigación sobre una mayor cohesión social y desarrollo de las diferentes comunidades que están establecidas dentro de los entornos de las cooperativas, la satisfacción de los diferentes clientes creados en la actualidad fortalece los trabajos en comunidad y crea nuevos líderes para proyecciones futuras, que a largo plazo contribuirán al desarrollo de la región no solo desde el punto de vista económico sino también social.

### **8.1.2. Económico**

Dentro de las ventajas relevantes que representa esta investigación radica en la presencia de las cooperativas de ahorro crédito dentro de Ecuador, estas entidades favorecen el acceso a las microfinanzas para pequeños emprendedores en escalas manejadas bajo las políticas de regulación financiera, siendo una excelente herramienta para la proyección de una infinidad de actividades productivas que fortalecen las comunidades en donde estas sean desarrolladas.

Las pequeñas y medianas empresas representaban para el año 2022 el 99.5% de las MIPYMES y generaron más del 56.2% de empleos en las zonas donde se desarrollaban, siendo una clave exitosa dentro de la economía nacional (Guallpa et al., 2024).

El producto interno bruto PIB en Ecuador, para el período comprendido entre los años 2016-220, proyectó un incremento de 0.3%, incluyendo las fases y etapas sucesivas producto de la pandemia, las cooperativas destacaron en esta etapa desarrollada con una rentabilidad promedio de 0.2% lo que representó un elemento muy significativo dentro de este fenómeno presentado a nivel mundial (Guallpa et al., 2024).

Se aspira dentro de una de las primeras instancias crear un crecimiento y estabilidad financiera para cada uno de sus miembros, a través de un ambiente grato y de confort, los cuales serán menos propensos a incurrir en morosidades. A través de una interacción continua se desarrollará una excelente competitividad dentro del sector, lo que generará una mejora continua dentro de los estándares de eficacia y eficiencia, llevando consigo un proceso de innovación constante con nuevas oportunidades económicas. Además, favorecerá el desarrollo económico social a través del apoyo a pequeños y medianos negocios, creando así un empoderamiento económico contribuyendo a la economía local.

Existe una proyección para el aumento de la productividad y competitividad para los diferentes clientes que hacen vida y están confiando plenamente en las cooperativas evaluadas, la satisfacción del cliente, permitiéndole proyectarse e invertir en posibles microempresas que benefician a su grupo familiar, haciéndolos a su vez independientes para su crecimiento económico sostenido a largo plazo, lo que genera un ciclo de beneficios dentro de la cadena de producción interna en las áreas cercanas a las cooperativas.

Existe la estabilidad financiera lo que reduce también la necesidad de someterse a presiones generadas por deudas, fortaleciendo de esa forma la eficiencia de producción

independientemente del nivel o tamaño del emprendimiento. Permitiendo a su vez a las cooperativas generar planes de intereses que sean factibles y prácticos para quienes toman la decisión de asesorarse y apoyarse bajo estos planes de créditos. Lo que mantiene un ciclo estable en donde todas las partes se ven beneficiadas manteniendo una relación agradable.

Se genera una gran cantidad de empleos que favorecen el desarrollo económico no solo local sino también influye el entorno nacional, esto permite a las diferentes instituciones que prestan esta clase de servicio apoyar a las microempresas o proyectos que quieran dar un paso hacia adelante buscando de esa forma su estabilidad.

## 9. CONCLUSIONES

Se ha logrado fundamentar de manera teórica las variables estudiadas: “Calidad del Servicio” y “Satisfacción del Cliente” dentro del contexto de las cooperativas y cómo están relacionadas entre sí. Estos hallazgos se respaldan con las teorías revisadas durante la elaboración del trabajo, las cuales ratifican la existencia de una correlación positiva entre las variables y factores seleccionados, lo que podría contribuir a la eficiencia y eficacia en el desarrollo de las actividades de las instituciones objetos de estudio.

La adecuada aplicación de los modelos SERVQUAL y CSS dentro de las diferentes cooperativas evaluadas, ratificaron las percepciones positivas a las diferentes dimensiones seleccionadas "Tangibilidad", "Fiabilidad", "Capacidad de Respuesta", "Seguridad" y "Empatía", lo que brinda un ambiente de eficacia para la prestación de los servicios. Aun así, las mismas no deben ser descuidadas y deben mantenerse bajo un constante monitoreo, para poder identificar las fortalezas y posibles inconvenientes, buscando mantener la lealtad de quienes confían en estas empresas.

Los resultados obtenidos dentro del baremos muestran que los clientes tienen una percepción positiva sobre la variable de: “Calidad del servicio” la cual brindan las cooperativas de ahorro y crédito segmento I de Latacunga, en cuanto a la dimensión de “tangibilidad” se evidencia que la mayoría de los socios consideran que tanto la infraestructura como sus equipos mantienen una presentación adecuada, de igual forma dentro de la dimensión de “fiabilidad” se considera que en su mayoría los clientes se sienten en un ambiente confortable, por otro lado en la dimensión de “Capacidad de Respuesta” los socios se sienten satisfechos con la agilidad en la atención que las cooperativas les brinda, en la dimensión de “Seguridad” los usuarios no solo tiene una percepción positiva en la confianza de los servicios que proporciona la entidad sino también en el personal que labora en ella, por último en la dimensión “Empatía” el beneficiario se encuentra satisfecho en la atención personalizada que recibe, si bien a pesar de ser un grupo reducido a nivel general solo entre el 5-7% de usuarios muestran insatisfacción en varias de estas dimensiones, las cooperativas deben de tener en cuenta mejorar estos aspectos con el fin de garantizar una mejor experiencia en sus servicios.

Por otro lado, se puede concluir que las cooperativas que han sido estudiadas presentan diferentes niveles de satisfacción en sus clientes, por un lado, están las dimensiones de “Calidad Funcional Percibida”, “Valor percibido” y “Confianza” mismas que evidencian un alto nivel de

satisfacción del servicio que los usuarios reciben por parte de las cooperativas de ahorro y crédito de Latacunga, por otro lado, se encuentra la dimensión de “Calidad técnica percibida” la cual muestra una percepción no adecuada en los clientes sobre los servicios brindados por las instituciones, de igual forma la dimensión de “Expectativas” refleja un bajo cumplimiento sobre los servicios ofrecidos debido a diversos factores.

Después de haber comprobado que las variables estudiadas: “Calidad del servicio” y “Satisfacción del cliente” no siguen una distribución normal, se realizó pruebas de correlación no paramétricas como: la de Spearman (0,657) y Policóricas que individualmente tuvieron en su mayoría una correlación entre moderada y moderada fuerte de estas variables, por lo que las cooperativas deberían de tener mayor énfasis en mejorar la calidad de sus servicios.

Por último, el análisis de regresión múltiple lineal nos muestra que existe un efecto positivo y fuerte entre las dimensiones de la variable Calidad del servicio (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía) con la Satisfacción del Cliente, además el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) revela que las variables independientes explican en un 52% la variabilidad de la Satisfacción del cliente respectivamente. En cuanto a los coeficientes beta se evidencia que la dimensión de Empatía tiene el mayor efecto positivo y es estadísticamente significativo, en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito segmento I de Latacunga.

## 10. RECOMENDACIONES

Dado que existe una correlación positiva comprobada entre las variables estudiadas, es pertinente que las cooperativas objeto de estudio mantengan programas actualizados de capacitación para todo su personal, los cuales deben centrarse en mejorar las técnicas de atención al cliente, de manera eficiente y empática, buscando generar de esa forma una retroalimentación que mantendrá y mejorará los niveles de satisfacción.

La correcta aplicación de los modelos SERVQUAL y CSS demostraron ser herramientas efectivas para medir la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente dentro de las cooperativas de ahorro y crédito segmento I de Latacunga. Por lo tanto, para preservar y fortalecer los resultados obtenidos se recomienda mantener sistemas de monitoreo y evaluación continua de las dimensiones "Tangibilidad", "Fiabilidad y Eficacia", "Capacidad de Respuesta", "Seguridad" y "Empatía". Este método se debe respaldar a través de futuras encuestas, cuestionarios, estudios y análisis estadísticos que fortalezcan la actual satisfacción del cliente.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos sobre la percepción del cliente referente a la Calidad del servicio de las cooperativas de ahorro y crédito Segmento I de Latacunga se recomienda que se implementen acciones de mejora enfocadas en la modernización de la infraestructura y equipos, así como ampliación de los horarios de atención, reforzar la protección de datos y de igual manera mantener un ambiente agradable, con la finalidad de garantizar una buena experiencia en el usuario.

Considerando que el nivel de satisfacción de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito es bajo en las dimensiones de "Calidad Técnica Percibida" y las "Expectativas de los clientes" se recomienda principalmente que implementen planes de mejora continua enfocados en protocolos y procedimientos que se aplican en la prestación de los servicios, de igual manera las cooperativas deben profundizar en la comunicación y transparencia con los usuarios para lograr conocer sus preferencias, con el objetivo de asegurar una experiencia más satisfactoria.

Una vez considerados los coeficientes y parámetros obtenidos en el presente estudio, es crucial que las cooperativas de ahorro y crédito segmento I de Latacunga desarrollen estrategias enfocadas en mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a sus clientes con la finalidad de fortalecer los niveles de satisfacción de los usuarios quienes han depositado su confianza en estas instituciones financieras.



Dado los resultados obtenidos en el análisis de regresión múltiple lineal se sugiere que las cooperativas se enfoquen en fortalecer las dimensiones de “Capacidad de respuesta” y “Fiabilidad” de la variable “Calidad del Servicio” ya que si bien es cierto estas tienen un efecto positivo, no son estadísticamente significativas, debido a que no están contribuyendo directamente en la explicación de la variable independiente, por lo que para mejorar se recomienda que se reduzcan los tiempos de espera y respuesta así como también se brinde una capacitación al personal que labora en las instituciones financieras.

Por otro lado, se observó un cierto nivel de fatiga dentro de los encuestados, por lo que se recomienda que es necesario para futuras investigaciones que los instrumentos utilizados sean más cortos o puntuales para facilitar de manera cómoda la recolección de los datos de interés.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Alanguia, M. (2021). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del centro comercial Tacna Centro, Tacna, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna], Repositorio institucional upt. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2250/Alanguia-Chipana-Margot.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apeña, C. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021*. [Tesis de Grado, Universidad San Martín de Porres], Repositorio Institucional usmp. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10540>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 3(2), 72-83. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>
- Asunción, V. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Paraninfo. [https://www.researchgate.net/publication/328879568\\_Promocion\\_y\\_comercializacion\\_de\\_productos\\_y\\_servicios\\_turisticos\\_locales](https://www.researchgate.net/publication/328879568_Promocion_y_comercializacion_de_productos_y_servicios_turisticos_locales)
- Barreto, C., Solis, J., & Tenesaca, P. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades RELIGACIÓN*, 8(35), 15. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1039>
- Briones, M., & Toaquiza, K. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de tricimotos del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Propuesta de un modelo de calidad*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Cotopaxi], Repositorio Institucional utc. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4821>

- Burgos, S., & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Calderón, C., & Mendoza, Y. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021*. [Tesis de Grado, Universidad Autónoma del Perú], Repositorio Institucional autonoma. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2258>
- Calvay, J. (2021). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa Caltan SRL 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca], Repositorio Institucional unc. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4656>
- Camacho, C. (2023). *Gestión de calidad y la incidencia en la satisfacción de clientes en la importadora Manzana Rota*. [Tesis de Maestría, Universidad de Las Américas], Repositorio Institucional udla. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14828>
- Castro, J. (2022). *Calidad del servicio; Qué es, tipos y como medirlo*. <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo#subt3>
- Chávez, D. (2017). *Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes Minoristas De La Empresa Jilin Eximport Cercado De Lima, 2017*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo], Repositorio Institucional ucv. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7158?locale-attribute=es>
- Chujandama, H., Donayre, C., Huamani, D., & Rojas, C. (2021). *Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar calidad y satisfacción percibida de los servicios médicos ambulatorios en la red de clínicas privadas Los Álamos*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú], Repositorio Institucional pucp. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17981>
- Contreras, L., & Vital, A. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los socios de una*

- cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Trujillo, 2019*. Repositorio Institucional upn. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte. Retrieved 30 de Julio de 2024, from <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28885/Tesis%20final%20Augusto%20%26%20Liz.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Córdova, E., & Terán, I. (2022). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las empresas de multiservicios del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2022*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Cotopaxi], Repositorio Institucional utc. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9132>
- Cordova, L., & Vela, S. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open market, Tarapoto 2022*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo], Repositorio Institucional ucv. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95322>
- Corral, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “Hse Ecuador C.l” de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo], Repositorio Institucional unach. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-155. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cuji, C. (2020). *Evaluar la calidad del servicio en la Cooperativa de Taxis y Camionetas n° 4 Shell, en la provincia de Pastaza*. [Tesis de Grado, Universidad Regional Autónoma de Los Andes], Repositorio Institucional uniandes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12954?locale=en>
- Curo, N., & Malo, C. (Marzo de 2023). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad del Sistema Financiero Peruano. Año 2022*. [Tesis de Grado, San Ignacio de Loyola], Repositorio Institucional isil. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/795>

- Dagnino, J. (2014). Correlaciones. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2), 150-153.  
<https://doi.org/10.25237/revchilanestv43n02.15>
- Figuerola, L. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la compañía de transporte PERPACIFSE S.A., provincia de Santa Elena, año 2022*. [Tesis de Grado, Universidad Península de Santa Elena], Repositorio Institucional upse.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/10021>
- Flores, J. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca*. [Tesis de Grado, Universidad Continental], Repositorio Institucional continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- Geraldo, L. (2022). Validación de la escala desempeño laboral individual en colaboradores peruanos. *Revista de Investigación en Psicología*, 25(1), 63-81.  
<https://doi.org/10.15381/rinvp.v25i1.21920>
- Gonzales, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán], Repositorio Institucional uss.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4485>
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91139263008>
- Granada, A., Malpartida, D., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (lima-Perú) 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.  
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (2021). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacton Científico*,

- 12(2), 127-141.  
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028>
- Hernández, H., & Pascual, A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de investigación agraria y ambiental*, 9(1), 157-163.  
<https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato], Repositorio Institucional uta. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30033>
- Javier, F. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura 2022*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión], Repositorio Institucional unjpsc. <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7499>
- Jejen, L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Difundiendo el conocimiento*, 7(3), 37-41. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335/422>
- Jimenez, A. (2015). *Método Analítico y Sintético*. [https://www.academia.edu/16835717/Metodo\\_analitico\\_y\\_sintetico](https://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico)
- Keith, D. (1991). *La Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lema, A., Cuenca, D., & Córdova, B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Uniandes Episteme*, 6(4), 476-487.  
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1960>
- Linares, M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la sub región de salud Jaen-Cajamarca, 2020*. Repositorio Institucional uss. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Retrieved 29 de Julio de 2024, from <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://re>

positorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8152

- López, D. (15 de Febrero de 2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil], Repositorio Institucional ucsg. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, Y. (2023). *El Modelo Servqual para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Quala Ecuador S.A cantón Ambato*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato], Repositorio Institucional uta. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37544>
- Lucas, A. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López*. [Tesis de Grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí], Repositorio Institucional unesum. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3404>
- Malán, G. (2019). *Diseño de manual de procedimientos para el control de inventarios para la empresa comercial Cultura & Negocios del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos*. Repositorio Institucional ucsg. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13046>
- Maldonado, J. (2023). *Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica del Norte], Repositorio Institucional utn. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14565>
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo, Lima, Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Martínez, E. (2021). *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato], Repositorio Institucional uta.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32249>

- Martínez, M., & Almeida, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Revista Perspectivas*, 8(51), 105-123. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332023000100109](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100109)
- Mazón, M., Moreno, M., & Mena, J. (2020). Revisión sistemática de la literatura de la calidad del servicio, servqual y servucción aplicados en el turismo. *Revista Observatoriode la Economía Latinoamericana*, 20(1), 1-13. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/152/140>
- Mazón, M., Moreno, M., & Mena, J. (2020). Revisión sistemática de la literatura de la calidad del servicio, SERVQUAL y SERVUCCIÓN aplicados en el turismo. *Revista Observatoriode la Economía Latinoamericana*, 20(1), 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8509128>
- Medina, J. (2023). *Desarrollo del modelo Servqual para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Mayo Ltda. de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato], Repositorio Institucional uta. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37378>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40), 1-18. Retrieved 29 de Julio de 2024, from <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2022). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1), 42-45. <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Miranda, M. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la hacienda turística rancho los Emilio´s del cantón Alausí*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional



- de Chimborazo], Repositorio Institucional unach.  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8153>
- Montalván, E. (2023). *Comparación de las soluciones DIFFSERV (Servicios Diferenciados) E INTSERV (Servicios Integrados) para proveer Calidad de Servicio QoS en redes LAN Inalámbricas*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Loja], Repositorio Institucional unl. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/27166>
- Morales, J. (2023). *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Mazatlan, Sinaloa, México*. Repositorio Institucional uas. Sinaloa, México: Univesidad Autónoma de Sinaloa. Retrieved 29 de Julio de 2024, from [http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/bitstream/DGB\\_UAS/431/1/Incidencia%20de%20a%20calidad%20en%20el%20servicio%20en%20la%20satisfacci%c3%b3n%20del%20cliente%20del%20sector%20hotelero%20de%20Mazatl%c3%a1n%2c%20Sinaloa%2c%20M%c3%a9xico.pdf](http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/bitstream/DGB_UAS/431/1/Incidencia%20de%20a%20calidad%20en%20el%20servicio%20en%20la%20satisfacci%c3%b3n%20del%20cliente%20del%20sector%20hotelero%20de%20Mazatl%c3%a1n%2c%20Sinaloa%2c%20M%c3%a9xico.pdf)
- Morantes, G., Rincón, G., & Pérez, N. (2024). Modelo de regresión lineal múltiple para estimar concentración de PM1. *Rev. Int. Contam. Ambient*, 35(1), 179-194. <https://doi.org/https://doi.org/10.20937/rica.2019.35.01.13>
- Morantes, G., Rincón, G., & Pérez, N. (2024). Modelo de regresión lineal múltiple para estimar concentración de PM1. *Rev. Int. Contam. Ambient*, 35(1), 179-194. <https://doi.org/10.20937/rica.2019.35.01.13>
- Morocho, T. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa*. [Tesis de administrador, Universidad Peruana Unión], Repositorio institucional upeu. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia\\_Tesis\\_licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Murrieta, Y., Ochoa, E., & Carballo, B. (2019). Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas. *Revista Orientación Psicológica*, VIII(12), 115-132.

<https://doi.org/10.53995/23463279.668>

Murrieta, Y., Ochoa, E., & Carballo, B. (2019). Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas. *Revista Orientación Psicológica*, VIII(12), 115-132.

<https://doi.org/10.53995/23463279.668>

Naranjo, M. (2011). *La calidad de los servicios en la biblioteca de la Biblioteca de la Facultad de Ingeniería Civil y Mecánica de la Universidad Técnica de Ambato*. [Tesis de Posgrado, Universidad Técnica de Ambato], Repositorio Institucional uta.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13091>

Noboa, C. (2022). *Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo], Repositorio Institucional unach.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8637>

Osejos, A., & Merino, J. (2020). Modelo Servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284>

Parra, C., Rhea, B., & Gómez, C. (2019). Procedimiento metodológico para el estudio de procesos servuctivos de restauración. *Revista Universidad Técnica del Norte*, 64(1), 1-24. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1405>

Perea, R. (2023). *La cultura de servicio en el fortalecimiento del servicio al cliente en el Hostal Casa Ram de la ciudad de Medellín*. [Tesis de Grado, Universidad de Medellín], Repositorio Institucional udem. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/6875>

Quispe, G. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las cajas municipales de ahorro y crédito - región Tacna, 2021*. [Tesis Doctoral, Universidad Privada de Tacna], Repositorio Institucional upt.

- <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2605/Quispe-Vilca-Grisely.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-342. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramírez, G. (2020). *Propuesta de un modelo de gestión de servicio al cliente para el sector gremial*. [Tesis de Maestría, Universidad del Rosario], Repositorio Institucional urosario. [https://doi.org/10.48713/10336\\_20790](https://doi.org/10.48713/10336_20790)
- Ramirez, I. (2019). *Estudio de la satisfacción del cliente en el servicio de recaudación de Electro Oriente S.A. De la ciudad de Iquitos, año 2017*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana], Repositorio Institucional unapiquitos. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6486>
- Rejas, D. (2021). *Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Ozonomedica*. [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur], Repositorio institucional científica. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1975/TL-Rejas%20D-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil], Repositorio Institucional ucsg. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rivera, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. [Tesis de Grado, Universidad Autónoma del Perú], Repositorio Institucional autonoma. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826>
- Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de*

- alimentos y bebidas del cantón Alausí*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo], Repositorio Institucional unach.  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Rodríguez, A., & Villalba, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sierra Centro matriz Latacunga*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Cotopaxi], Repositorio Institucional utc.  
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9203>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 66 - 77.  
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rubio, G., Rodríguez, M., Flórez, M., & Palma, E. (2023). Servicio en los supermercados a partir de sus factores incidentes: Un estudio teórico-empírico en Colombia. *Revista Telos*, 25(3), 854-867. <https://doi.org/10.36390/telos253.18>
- Saavedra, J. (2017). *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo], Repositorio Institucional ucv.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12744>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2020). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, R., Julca, F., Priscila, L., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en

- instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), 116-135.  
<https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Tolosa, C. (2022). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la evaluación y análisis de la calidad de servicio en empresas Parque San Pedro*. [Tesis de Grado, Universidad de Concepción], Repositorio Institucional udec.  
<http://repositorio.udec.cl/xmlui/handle/11594/10980>
- Urdanegui, P. (2021). *Estrategias de diversificación concéntrica para mejorar el estándar de atención al cliente de la empresa Maricielo y Andrea Food S.A.C.* [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional del Centro del Perú], Repositorio Institucional uncp.  
<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/7183>
- Ureta, G., & Salas, H. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Willmax SAC, Comas, 2020*. [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte], Repositorio Institucional upn. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27419>
- Vega, A. (2021). *Importancia de la calidad del servicio*. <https://especificarmag.com.mx/la-importancia-de-la-calidad-en-el-servicio/>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y administración*, 63(2), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Vergara, D. (2021). *Evaluación de la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de atención de televentas en una empresa del sector de alimentos*. [Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico Metropolitano], Repositorio Institucional itm. <https://repositorio.itm.edu.co/handle/20.500.12622/5638>
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIENDO*, 24(2), 103-108.  
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>

Vizuet, O. (2021). *Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa CLOUDSTUDIO Cia. Ltda. en la ciudad de Quito*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo], Repositorio Institucional unach. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7432>

Zambrano, L. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 76-92. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>

