

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente  
en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín**

**Quality of service and customer satisfaction  
at the Junín Savings and Credit Cooperative**

**Jandry Marcelo Chávez-Bravo <sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador  
jbravo2001@utm.edu.ec

**José Luis Bernardo-Vélez <sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador  
Jose.bernardo@utm.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2892](https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2892)**

V10-N1 (ene-feb) 2025, pp 450-459 | Recibido: 04 de noviembre del 2024 - Aceptado: 27 de noviembre del 2024 (2 ronda rev.)

---

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0858-8772>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5107-8244>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

Este artículo busca analizar la relación entre la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín Ltda. La metodología aplicada adopta un enfoque cuali-cuantitativo, caracterizado por ser una investigación no experimental, transversal, y correlacional lo que permite evaluar la efectividad organizacional en función de la satisfacción de los usuarios. Mediante un proceso metodológico riguroso se estudian las variables satisfacción del cliente, y la percepción de la calidad del servicio utilizando la correlación de Spearman ( $\rho$ ). Los resultados indican una percepción favorable respecto a los procesos analizados, pese a que se identificaron áreas de mejora en las dimensiones evaluadas. A pesar de que el índice de correlación entre las variables es sustancialmente significativo entre las variables estudiadas, se demostró que ambas tienen un alto impacto poniendo en manifiesto la interrelación directa y notable entre ambos factores. Con el fin de proponer estrategias de mejora desde un perspectiva operativa y práctica, se sugiere la implementación de la matriz 5w+1h herramienta que permite delimitar acciones específicas para la optimización de la calidad del servicio y el incremento de la satisfacción del cliente.

**Palabras claves:** correlación, cooperativa agrícola.

## ABSTRACT

This article seeks to analyze the relationship between the quality of the service and its impact on customer satisfaction of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín Ltda. The applied methodology adopts a qualitative-quantitative approach, characterized by being a non-experimental, transversal, and correlational which allows evaluating organizational effectiveness based on user satisfaction. Using a rigorous methodological approach, the variables of customer satisfaction and the perception of service quality are studied using the Spearman correlation ( $\rho$ ). The results indicate a favorable perception regarding the analyzed processes, despite the fact that areas of improvement were identified in the dimensions evaluated. Although the correlation index between the variables is substantially significant among the variables studied, it was shown that both have a high impact, revealing the direct and notable interrelation between both factors. In order to propose improvement strategies from an operational and practical perspective, the implementation of the 5w+1h matrix is suggested, a tool that allows defining specific actions to optimize service quality and increase customer satisfaction.

**Keywords:** correlation, agricultural cooperative.

## Introducción

Las Cooperativas de ahorro y crédito son entidades socioeconómicas con capacidad de satisfacer las necesidades económicas de sus socios y otras necesidades sociales, bajo principios y valores propios del movimiento cooperativo internacional, en un contexto donde priman las grandes instituciones financieras (García et al. 2021 p.239).

La calidad de servicio es un factor determinante en el desempeño de las organizaciones financieras particularmente en las cooperativas de ahorro y crédito, donde la satisfacción del usuario juega un papel relevante enfrentándose al reto constante de mejorar sus procesos y servicios para cumplir con las expectativas de sus socios. Desde la perspectiva de Alcívar y Escobar (2023) “La calidad en el sector servicios hace referencia al acceso, interacción, buen trato del personal y su preparación para servir, recibir respuestas satisfactorias, ser escuchado para opinar sobre la calidad del servicio y apreciar mejoras en el mismo” (p.186).

Izquierdo (2021) Menciona que “la satisfacción del cliente está ligada a la calidad de servicio, y es un predictor de que si el cliente volverá a la organización o la entidad a realizar transacciones económicas o solicitar nuevos servicios” (p.428). Sin lugar a duda, se refleja la sinergia efectiva que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, dicho vínculo ha sido ampliamente estudiado en diferentes entornos de la gestión organizacional destacando la necesidad de medir y gestionar la satisfacción del cliente como un componente crítico en la toma de decisiones estratégicas.

Bajo este contexto, es primordial evaluar de manera sistemática la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido, la correlación de estas variables se ha convertido en indicadores esenciales para la gestión y mejora continua de las entidades financieras, especialmente en aquellas cuyo éxito depende de la empatía, capacidad de respuesta, y fiabilidad. De modo que, Rodríguez, et al. (2023) concuerdan

que “existe una relación positiva moderada entre ambas variables a su vez implica cualquier esfuerzo por mejorar la calidad del servicio que tendrá una influencia directa y proporcional en los niveles de satisfacción del cliente” (p.73).

En la revisión de la literatura existente de diversos autores mencionan que la percepción de la calidad del servicio en las instituciones financieras está vinculada a factores clave como la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y la tangibilidad de los servicios ofrecidos, sin embargo, no se ha efectuado un análisis exhaustivo que permita identificar de manera precisa los factores críticos que influyen en la satisfacción de los clientes.

Por otra parte, las organizaciones financieras tal es el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, enfrentan desafíos constantes considerando que existe la subjetividad inherente en la percepción de los clientes puesto que, si bien es cierto incide por expectativas individuales más no generales, esto genera una controversia en la gestión de la calidad de servicio impactando de manera directa a los usuarios. Por ello, Estacio y Salazar (2023) destacan que “Es de suma importancia que el personal esté predispuesto y capacitado para escuchar las quejas, o sugerencias de los socios, con el fin de analizarlos adecuadamente y asegurarse de que estén satisfechos con los resultados laborales de la cooperativa” (p.446).

Las relaciones con los clientes se deben basar en la comunicación directa de las informaciones, es decir, cara a cara; lo que permite armonizar las actividades y el desempeño de la institución en la búsqueda de resultados de impacto de valor positivo en el mercado de la empresa (p.152). Si bien es cierto, la interrelación de estos factores refleja que las organizaciones deben adoptar un enfoque holístico que involucre y considere tanto el bienestar de los empleados como la calidad del servicio ofrecido.

En la Provincia de Manabí se han realizado diversos estudios enfocados en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tal es el caso de la Cooperativa Chone Ltda donde

se evaluó la gestión de atención al cliente y como esta influye en la percepción de la calidad del servicio, así como también otra investigación de los factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de la misma región, en ambos estudios se destacó que los socios valoran servicios específicos primordialmente la atención al usuario, la capacidad de respuesta entre otros, lo cual refleja áreas de mejora comunes en las cooperativas. Específicamente en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín no se han realizado estudios previos que se enfoquen directamente en este tema, dado que mayoritariamente han sido en comportamiento organizacional o clima laboral.

Aunque muchos aspectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una cooperativa pueden ser endógenos especialmente aquellos directamente controlados por la organización, la percepción del cliente también se ve afectada por variables exógenas que dependen totalmente de la interacción directa, la confiabilidad y el tiempo de atención que reciben como socios. En concordancia con lo anteriormente expuesto, la investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito Junín Ltda, es fundamental para la comprensión de las expectativas y necesidades de los clientes, así como la implementación de prácticas que prioricen la satisfacción del usuario, ya que el enfoque científico de la investigación ofrece una base empírica que puede ser utilizada por profesionales del sector financiero para mejorar sus estrategias de servicio en la toma de decisiones dentro de una organización, además de fines académicos interesados en el estudio respecto a la satisfacción y calidad de servicio.

## Método

El diseño metodológico de este artículo es de naturaleza mixta cuali-cuantitativa. Según Acosta (2023) “es la ruta del conocimiento combinando métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, que se basa en datos descriptivos y subjetivos” (p. 85). De manera que

también está apoyada en un enfoque transversal, no experimental, y correlacional. Es transversal, porque facilita una comprensión contextual y detallada de la calidad de servicio organizacional en diversos contextos. Tal como lo indica, Ávalos et al. (2020) “esta herramienta es útil para analizar la correlación de las variables y describir las características del entorno evaluado”(p.299).

Basado en estas consideraciones se ha determinado que la investigación es no experimental lo que implica que, aunque no puede establecer causalidad directa, sí identifica las correlaciones significativas entre las variables estudiadas sugiriendo posibles vínculos causales. La población de estudio está dirigido a los clientes de la Cooperativa, se aplicó un muestreo aleatorio simple obteniendo una muestra de 50 participantes, esta técnica redujo los posibles sesgos en la selección de los datos y facilitó la obtención de correlaciones más representativas y válidas sobre las variables estudiadas, es así que se utilizó el Rho de Spearman permitiendo entender las relaciones existentes en función de sus rangos aumentando así la validez estadística y la precisión en la inferencia de los datos.

Posteriormente, con el fin de validar, analizar, tabular, interpretar y establecer correlaciones entre los datos, se utilizó el software estadístico SPSS. Además, con el objetivo de identificar áreas de mejora desde un punto de vista operativo y práctico, se planteó la elaboración de una matriz 5w+1H que establezca la ruta metodológica pertinente para fomentar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En definitiva, este estudio ofrece una perspectiva integral que admite no solo medir la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, sino también comprender los factores que influyen permitiendo la mejora de la gestión organizacional.

## Resultados

Los resultados obtenidos en este estudio permiten evaluar de manera detallada la correlación existente entre las variables, empezando con la evaluación de las diferentes dimensiones de la calidad del servicio y

posteriormente analizar como estas influyen en los niveles de satisfacción del cliente. A partir de estas premisas se puede tener una **visión clara sobre las** falencias y los aspectos que requieren mayor atención en los servicios proporcionados.

**Tabla 1**  
*Correlación rho Spearman variables calidad del servicio y satisfacción del cliente*

Calidad del servicio	
Variables	
Rho de Spearman	Significancia
Satisfacción del cliente	0,785
Satisfacción del cliente	0,000
Variables	
Rho de Spearman	Significancia
Elementos tangibles	0,699
Capacidad de respuesta	0,702
Fiabilidad	0,746
Empatía	0,744
Seguridad	0,753

Con relación a los resultados obtenidos de la tabla 1, en la correlación de las variables estudiadas indican las correlaciones significativas con los indicadores de satisfacción del cliente, el índice del Rho de Spearman es de 0,785 con una significancia de 0,000 evidenciando un índice alto, esto es comparable y semejante al criterio de Piscoche y Huamanchuno (2024) donde se determinó que “el coeficiente Rho de Spearman es de 0,825 demostrando una correlación entre dimensión y variable, con un nivel de significancia de 0,000” (p.6). Se pudo observar que los valores no varían mayormente. En particular, la empatía, y la capacidad de respuesta están ligados a la calidad de servicio que son factores determinantes para la satisfacción y recomendación del servicio, sugiriendo que la Cooperativa de ahorro y crédito debe enfocar sus esfuerzos en la mejora continua de la misma para fomentar la fidelización de los usuarios.

**Tabla 2**  
*Correlación de dimensiones*

		Elementos tangibles	Empatía	Capacidad de respuesta	Fiabilidad	Seguridad	Calidad de servicio
Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,258**	,244*	,327**	,246*	,228*	,492**
	Sig. (bilateral)	,009	,014	,001	,014	,023	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,295**	,222*	,394**	,315**	,251*	,539**
	Sig. (bilateral)	,003	,026	,000	,001	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Recomendación del servicio	Coefficiente de correlación	,261**	,251*	,368**	,231*	,121	,489**
	Sig. (bilateral)	,009	,012	,000	,021	,232	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Nivel de satisfacción	Coefficiente de correlación	,261**	,251*	,368**	,231*	,121	,489**
	Sig. (bilateral)	,009	,012	,000	,021	,232	,000
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
 \* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 2, se refleja la correlación por dimensiones, demostrando que la dimensión capacidad de respuesta y la calidad del servicio presentan 0,327 de correlación, por lo tanto, es indispensable que la organización implemente estrategias enfocadas en la mejora de las distintas áreas de la organización y así lograr los objetivos de la misma. Por consiguiente, la dimensión calidad de servicio en general, así como sus componentes específicos entre ellos los elementos tangibles, la fiabilidad y la seguridad, juegan un papel importante como factores determinantes en la experiencia del cliente en la Cooperativa, siendo así, que el índice de correlación es de 0,539 corroborando la influencia sobre la recomendación del servicio entre los usuarios. Silva et al. (2021) manifiestan que “la variable satisfacción del cliente resalta la dimensión de aspectos tangibles, con una relación fuerte y positiva y con otras dimensiones mantienen una relación moderada” (p.92).

**Tabla 3**  
*Dimensiones de calidad de servicio*

	(fi)	(%)
<b>Capacidad de Respuesta</b>		
Total desacuerdo	2	4,0
Desacuerdo	16	32,0
Acuerdo	23	46,0
Total acuerdo	9	18,0
<b>Elementos Tangibles</b>		
Total desacuerdo	1	2,00
Desacuerdo	10	20,0
Acuerdo	24	48,0
Total acuerdo	14	28,0
<b>Empatía</b>		
Total desacuerdo	1	2,0
Desacuerdo	15	30,0
Acuerdo	21	42,0
Total acuerdo	13	26,0
<b>Seguridad</b>		
Total desacuerdo	1	2,0
Desacuerdo	11	22,0
Acuerdo	22	44,0
Total acuerdo	16	32,0
<b>Fiabilidad</b>		
Total desacuerdo	1	2,0
Desacuerdo	14	28,0
Acuerdo	22	44,0
Total acuerdo	13	26,0
<b>Calidad de Servicio</b>		
Total desacuerdo	13	26,0
Desacuerdo	12	24,0
Acuerdo	12	24,0
Total acuerdo	13	26,0
<b>Total General</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tal como lo indica la tabla 3, en el análisis de las dimensiones de calidad del servicio revela distintas percepciones significativas entre los encuestados, en relación con diferentes aspectos que inciden en su satisfacción en general. Esto evidencia que hay áreas de fortaleza en la percepción del servicio, como los elementos tangibles y la seguridad, no obstante, también se reflejan debilidades notables en aspectos como la capacidad de respuesta y la empatía. De modo que, según lo planteado en la tabla existe una ligera insatisfacción lo que subraya la necesidad de una evaluación detallada y que se implementen estrategias que aborden directamente las áreas que requieran mejoras para aumentar la

satisfacción del cliente. Además, la continua recolección de feedback y la adaptación a las necesidades de los clientes serán fundamentales para fomentar una experiencia más positiva y exitosa. De acuerdo con Peña (2024) quien sostiene que “las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan significativamente con las dimensiones de la satisfacción del usuario” (p.5).

**Tabla 4**  
*Dimensiones de la satisfacción del cliente*

	(fi)	(%)
<b>Atención al Cliente</b>		
Muy Satisfecho	18	36,0
Satisfecho	20	40,0
Insatisfecho	8	16,0
Muy Insatisfecho	4	8,0
<b>Recomendación del Servicio</b>		
Muy Satisfecho	19	38,0
Satisfecho	22	44,0
Insatisfecho	5	10,0
Muy Insatisfecho	4	8,0
<b>Nivel de Satisfacción</b>		
Muy Satisfecho	17	34,0
Satisfecho	25	50,0
Insatisfecho	5	10,0
Muy Insatisfecho	3	6,0
<b>Total General</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Acorde a los datos presentados en la tabla 4, el nivel de satisfacción de los clientes respecto las dimensiones mencionadas son positivas, puesto que, se muestra una perspectiva favorable cuyos niveles de satisfacción oscilan entre el 76%, y 84%. A pesar de que los clientes insatisfechos representen una minoría con niveles porcentuales del 16%, y 24%, resalta la necesidad de identificar los motivos específicos por las cuales estos generan descontento. Por tal motivo, es de suma relevancia aplicar estrategias de mejora que estén orientados al objeto de estudio. Tal como lo menciona, Carranza (2024) “la satisfacción es un indicador clave de la calidad del servicio y la reputación de la cooperativa” (p.58).

**Tabla 5**

*Matriz 5w+1h*

What (Qué)	Why (Por qué)	Where (Dónde)	When (Cuándo)	Who (Quién)	How (Cómo)
Capacitación al personal	Para garantizar un servicio de calidad y profesionalismo.	En las oficinas de la Cooperativa y plataformas digitales	En el trimestre de junio- agosto 2024	El departamento de recursos humanos y el equipo de atención al cliente.	A través de talleres, seminarios y formación online.
Implementación de encuestas de satisfacción	Para identificar áreas de mejora y ajustar procesos.	En puntos de contacto con los clientes en línea.	Mensualmente durante el período de un año.	El departamento de calidad y el personal de atención al cliente	Utilizando herramientas digitales y entrevistas telefónicas.
Mejora de procesos operativos	Para reducir tiempos de espera y mejorar la eficiencia.	En todas las áreas de la Cooperativa.	Durante el primer semestre del 2024	El equipo directivo y el personal operativo.	Aplicando metodologías como Lean y Six Sigma.
Estrategias de comunicación proactiva	Para aumentar la confianza del cliente y fomentar la retroalimentación	A través de plataformas digitales y redes sociales	Desde el inicio del programa de mejora.	El equipo de marketing y el personal de atención al cliente.	Mediante el uso de redes sociales, correos electrónicos y boletines.
Evaluación Continua	Aseguramiento de la calidad	Instalaciones de la Cooperativa de ahorro y crédito Junín Ltda.	Durante la ejecución del programa de mejora.	El equipo de calidad y el personal directivo.	A través de auditorías, revisiones periódicas y análisis de feedback

La implementación de las estrategias planteadas en la matriz 5w+1h tal como se expresa en la tabla 5, constituye un enfoque holístico para la optimización de la calidad del servicio en la Cooperativa, cada elemento de dicha matriz ha sido propuesta para dar respuesta a las necesidades de los clientes y abordar de manera precisa las falencias detectadas. La integración de estas acciones y el despliegue de las estrategias no solo ayudará a obtener una mejora significativa en la experiencia del cliente, a fin y efecto, de reforzar una cultura organizacional direccionada al desarrollo continuo tanto de procesos como la de la satisfacción del cliente convirtiéndolo en un eje estratégico fundamental.

**Discusión**

Considerando que los hallazgos proporcionan una base sólida para interpretar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín Ltda se analizarán los resultados relacionados con estudios previos destacando información pertinente que profundice los temas identificados.

Zambrano (2023) Menciona que “la calidad de un servicio es algo subjetivo y se relaciona directamente con lo que el cliente percibe, es insustituiblemente necesario trabajar en la búsqueda de una atención de excelencia

(p.12). Además, Lema et al. (2020) indican que “los clientes tienen mayor percepción en atributos sobre los elementos tangibles y la seguridad, por tanto, tienen mayor valoración en aquellos que van directo a la solución de sus problemas de forma rápida” (p.482).

Al contrastar ambos enfoques de la calidad del servicio, por una parte, encontramos el componente subjetivo y perceptivo descrito por Zambrano y por otro lado, está el componente técnico y operativo, aunque la percepción subjetiva del cliente es fundamental, especialmente en servicios que implican interacciones humanas, los aspectos tangibles y la capacidad de resolución de problemas de manera ágil no deben ser subestimados.

En este sentido, Pendolema y Arias (2024) hacen énfasis que “la calidad del servicio, se refleja en la capacidad de adaptarse a esas necesidades y brindar soluciones efectivas” (p.15). Esto indica y sugiere que la Cooperativa debe ser dinámica y receptiva personalizando sus interacciones, ajustándose a las expectativas individuales del cliente para lograr una mayor satisfacción. Dentro de este marco, Hidalgo y Guapulema (2023) afirman “La calidad de servicio en la actualidad es motivo de mejora constante en la competencia, cuando esta es adecuada se convierte en una ventaja competitiva como estrategia para captar socios” (p.86)

Por otro lado, en comparación con los resultados encontrados en el estudio de Yang et al. (2024) la herramienta servqual ofrece una medición estructurada en la calidad del servicio en función de las percepciones del cliente en distintas dimensiones, mientras que, la teoría del encuentro del servicio se enfoca en la interacción que define la satisfacción del cliente relacionándose de manera complementaria e impactando directamente entre ambas variables.

En efecto, Perdomo et al. (2024) se enfocan en la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante el uso de la metodología fsQCA que aporta una dimensión adicional al permitir un análisis más crítico y estructurado para garantizar la satisfacción del cliente, dependiendo de las necesidades particulares de cada entorno organizacional de las variables que influyen en esta relación.

Brevemente, se puede observar que ambas metodologías son aplicables, es decir que la calidad del servicio en la Cooperativa se puede evaluar utilizando un enfoque estructurado como servqual ya que al igual que la correlación del Rho de Spearman se analizan también las dimensiones específicas como la empatía, la capacidad de respuesta, y la fiabilidad, destacando que la satisfacción del cliente se ve influenciada por las interacciones directas.

En otras palabras, herramientas como servqual son eficaces para la medición de dimensiones específicas del servicio, al emplearse el enfoque cuantitativo de Spearman se añade un valor adicional, evidenciando como estas dimensiones se correlacionan con la satisfacción del cliente de manera empírica. Si bien es cierto, ambas perspectivas se complementan, porque no solo trata de medir el servicio sino de comprender la naturaleza de las relaciones entre las percepciones del servicio y la satisfacción del cliente.

Ahora bien, Kim y Sook (2024) integran una dirección más holística que incluye la salud organizacional y el bienestar de los empleados, pues considera que puede ser crucial para

optimizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, contribuyendo a un entorno donde la variable estudiada es percibida como más alta generando lealtad y confianza en una institución financiera.

Estos autores refieren sobre la interconexión entre el estrés, la satisfacción y la calidad del servicio en el sector bancario, presentando un enfoque significativo que complementa esta investigación enfatizándose en la percepción de como la gestión efectiva del estrés organizacional afecta a los empleados y al mismo tiempo ocasiona que influya en la experiencia del cliente, por ende, en su satisfacción. En este punto es importante tomar en cuenta que, además de evaluar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio, es importante considerar el ambiente laboral y el bienestar de los empleados como puntos críticos que inciden e impactan de manera directa.

La aplicación de la matriz 5w+1h presentada en este estudio ofrece una ventaja sustancial mediante la esquematización de un plan de acción operativo y concreto. Como resultado no solo se delimitan las áreas de mejora, sino que también se plantean las acciones pertinentes para abordar dichas falencias de manera estructurada y eficiente, esta matriz permite una sinergia coherente entre los objetivos estratégicos y las acciones específicas a implementar. En síntesis, las propuestas están alineadas con los estándares de calidad y la satisfacción del cliente, permitiendo la optimización de los servicios de la Cooperativa desde un enfoque sistémico, promoviendo intervenciones basadas en evidencia, y orientadas a fomentar la percepción positiva de los usuarios.

La investigación revela una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín Ltda, evidenciada a través del análisis de correlación de Spearman. Los resultados reflejan que la mejora en la percepción del cliente respecto a dimensiones críticas como la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles influye directamente en su nivel de satisfacción,

esto resalta que, para mantener y mejorar la fidelización de sus socios, la cooperativa debe enfocarse en optimizar estos aspectos del servicio. Así mismo, la comprensión de las expectativas y necesidades de los clientes, como la implementación de prácticas que prioricen su satisfacción, se convierten en factores cruciales para el éxito sostenible de la organización en un entorno competitivo.

Para futuras investigaciones, se sugiere realizar un estudio longitudinal que permita evaluar la evolución de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio a lo largo del tiempo. Esta perspectiva temporal podría ofrecer una comprensión más profunda de cómo las intervenciones y mejoras implementadas afectan la percepción de los usuarios en diferentes momentos. Además, es de suma importancia incluir un enfoque comparativo con otras cooperativas de ahorro y crédito o instituciones financieras, con el fin de identificar mejores prácticas y estrategias exitosas que puedan ser adaptadas para la mejora continua.

## Referencias

- Alcívar, M., y Escobar, M. (2023). Percepción de Calidad del Servicio Microcrediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial en Portoviejo, Ecuador. *Revista Digital Publisher*, 8(6), 174-190 . doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2094>
- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Ávalos, V., Vallejo, L., Esparza, F., y Álvarez, M. (2020). Calidad del servicio: técnica para mejorar el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito. *Revista MKT Descubre*, 1(3), 296-306. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/457>
- Carranza, A. (2024). *Satisfacción Y Deserción De Los Socios De La Cooperativa San José Ltda.* Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede
- Ambato. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/7e6ea756-347e-46fe-b703-ea07ef1c7097>
- Estacio, A., y Salazar, G. (2023). Gestión organizacional y el desempeño laboral en la Cooperativa de ahorro y crédito Salitre Ltda. *Revista Científica Ciencia y Desarrollo*, 27(1). doi:<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2583/2583>
- García, M., Hurtado, K., Ponce, V., y Sánchez, J. (2021). Análisis del proceso de control. *Revista Coodes Cooperativismo y Desarrollo*, 9(1), 227-242. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/400>
- Hidalgo, M., y Guapulema, E. (2023). *Calidad del servicio y su incidencia en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada, sucursal Guano.* Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11033>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en Administración Pública . *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 8(1), 415-437. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Kim, L., & Sook, F. (2024). How stress and satisfaction influence customer service quality in banking industry. *Heliyon*, 10(11). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32604>
- Lema, A., Cuenca, D., y Córdova, B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(4), 476-487. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1960>
- Pendolema, R., y Arias, R. (2024). Análisis de la Calidad del Servicio y Lealtad de los Clientes en la Proyección de las Captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. *Revista de Investigación SIGMA*, 11(1). <https://>

- journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3299
- Peña, A., Cosi, E., y Silarayan, E. (2024). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en estudiantes de posgrado de una Universidad Pública de Lima. *Mendive. Revista de Educación*, 22(2), 1-7. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-76962024000200011&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962024000200011&lang=es)
- Perdomo, V., Garrido, P., & Sacristán, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Piscoche, E., y Huamanchuno, H. (2024). Calidad del servicio y la satisfacción del estudiante en una universidad. *Revista científica en ciencias sociales*, 6, 1-11. doi:<https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601112>
- Rodríguez, D., Arista, A., y Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(45), 65-77. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). 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. *Revista de Ciencias Sociales CienciaUAT*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Yang, Q., Whang, Z., Fend, K., & Tang, Q. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>
- Zambrano, L. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa. *Revista San Gregorio*, 1(55),
- 1-15. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>