



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**MODALIDAD ENSAYO O ARTÍCULO ACADÉMICO**

**TÍTULO:**

**“INCIDENCIAS DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA  
FIDELIZACIÓN DE SOCIOS: UN ESTUDIO DE CASO EN LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHONE.”**

**AUTORA:**

**SANTOS MERA NINA DAMARIS**

**UNIDAD ACADÉMICA:**

**EXTENSIÓN CHONE**

**CARRERA:**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**ING.KATIUSKA MENDOZA RODRIGUEZ**

**CHONE- MANABÍ- ECUADOR**

**AGOSTO DE 2026**

## CERTIFICACIÓN

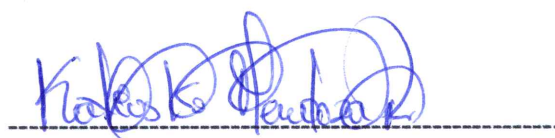
En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Chone de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la modalidad de Artículo Académico de la autoría de: **Santos Mera Nina Damaris**, estudiante legalmente matriculada en la carrera de Administración De Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 192 horas, y cuyo tema es “Incidencias de la calidad de atención al usuario en la fidelización de socios en un estudio de caso en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Chone”

El trabajo de investigación ha sido desarrollado en cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos de la opción de titulación en mención.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de ley en contrario

**Chone, agosto 2026**



**Ing. Katuska Maribel Mendoza Rodriguez**

**Docente Tutor**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

En calidad de estudiante de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone, yo, Santos Mera Nina Damaris, certifico ser la autora del presente Trabajo de Titulación denominado:

“Incidencias de la calidad de atención al usuario en la fidelización de socios: un estudio de caso en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone”; Encaminado por el tutor Ing. Katiuska Maribel Mendoza. También eximo a los representantes de digna institución de educación superior de posibles reclamos o acciones legales, en caso de que los hubiera. Además, se certifica que todo lo efectuado en el presente trabajo está bajo la responsabilidad de la autora.

Finalmente, la autora está de acuerdo en ceder los derechos de uso del presente trabajo a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, para que sea parte de su patrimonio intelectual y de investigación científica.

**Chone, agosto 2026**



---

Santos Mera Nina Damaris

**C.I. 1316393295**

**AUTOR**



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**EXTENSIÓN CHONE**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los miembros del tribunal examinador aprueban el trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad ensayo o artículo académico, titulado “Incidencias de la calidad de la atención al usuario en la fidelización de los socios: un estudio de caso en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone”, elaborado por la egresada Nina Damaris Santos Mera, de la carrera de Administración de Empresas.

**Chone, agosto 2026**

X 

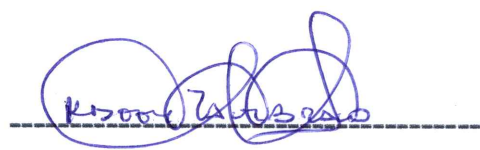
Lcda. Rocío Bermúdez Cevallos

**PHD. DECANA DE LA EXTENSIÓN**



Ing. Katiuska Mendoza Rodríguez

**TUTORA**



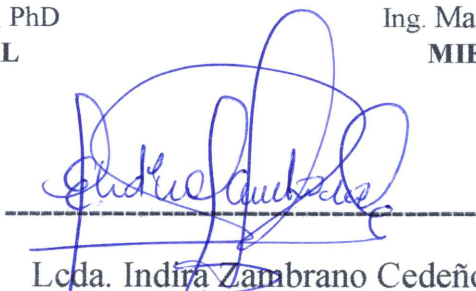
Ing. Katty Zambrano Alcivar, PhD

**MIEMBRO DE TRIBUNAL**



Ing. Martha Bravo Cedeño, MBA

**MIEMBRO DE TRIBUNAL**



Lcda. Indira Zambrano Cedeño

**SECRETARIA**

## DEDICATORIA

A Dios, por siempre mostrarme el camino a seguir, regalarme sabiduría y otorgarme resiliencia en todos los momentos difíciles de mi vida.

A mi madre, que partió hace once años pero que nunca se ha ido del todo. Su recuerdo vive en cada paso que doy, en cada logro que alcanzo y en la fuerza que encuentro cuando más la necesito. Esta meta también es tuya, gracias a ti he luchado por alcanzar mis sueños, espero te sientas orgullosa de la mujer que soy hoy en día, ya que me puedes mirar y cuidarme desde el cielo, tu hija pronto será licenciada, quizás cuando hablábamos de sueños y metas, nunca fue como lo estoy viviendo, pero tu recuerdo, tus risas, tus consejos y ese amor inquebrantable hasta el último momento, es el recuerdo que vive dentro de mí, te dedico este logro mamita de mi corazón. A mi abuelo Rafael, por su apoyo incondicional; sin él, este camino habría sido más duro de recorrer. Gracias por demostrarme el amor más puro, por hacer tanto sin esperar nada, por cuidarme desde siempre. Gracias, Rafico, por enseñarme que salir adelante no depende de las circunstancias, sino de la decisión de no quedarse quieto. A mis hermanos, Ismael, Keyla, Eliana, José y Rafael, que son mi razón de seguir adelante cada día: ustedes son el motor de mi vida, que me impulsa a ser mejor y a no rendirme; son mi compañía que no necesita palabras. Que miren este logro y también les diga que los sueños sí se cumplen cuando uno no se rinde.

A mi novio, por casi seis años de compañía, de paciencia y de amor, ambos hemos crecido a lo largo de este camino, por no soltarme de la mano en los momentos más difíciles ni en los más sencillos, este camino hubiese estado incompleto sin ti a mi lado, agradezco tu apoyo incondicional, por ti esta meta esta casi cumplida te amo y valoro todo el esfuerzo que haces para que yo pueda seguir, gracias por todo mi amor, este logro también es tuyo.

## RECONOCIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a las personas que hicieron posible la culminación de esta etapa académica a través de su apoyo, guía y compañía.

A mi abuelo Rafael, por ser el pilar fundamental de mi vida y mayor ejemplo de perseverancia. Su apoyo incondicional y su amor puro me sostuvieron en los momentos de mayor dificultad. Gracias, abuelito, por demostrarme que los sueños no dependen de las circunstancias, sino de la firme decisión de salir adelante. Este logro es el resultado de su esfuerzo y de la protección que siempre me brindó.

A mi novio, por la paciencia y entrega. Agradezco de manera especial tu ayuda constante en tus días de cansancio y tu respaldo en cada decisión. Caminar de tu mano hizo que este proceso resultara más ligero. Gracias por tu sacrificio diario y por no dudar de mí ni un solo segundo en mis capacidades; este logro te pertenece tanto como a mí.

A la Doctora Karen, por su inmensa bondad, su empatía y su calidad humana., conservo una profunda gratitud por su apoyo.

## **CONTENIDO**

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| CERTIFICACIÓN .....                                             | II  |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....                                    | III |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....                                   | IV  |
| DEDICATORIA .....                                               | V   |
| RECONOCIMIENTO .....                                            | VI  |
| RESUMEN .....                                                   | 8   |
| ABSTRACT.....                                                   | 9   |
| 1. INTRODUCCIÓN.....                                            | 10  |
| 2.1 Calidad de Atención del Cliente .....                       | 11  |
| 2.1.2 Dimensiones de la calidad de atención .....               | 13  |
| 2.1.3 Origen y Fundamentos del Modelo SERVQUAL .....            | 13  |
| 2.1.4 Estructura y componentes del modelo SERVQUAL .....        | 14  |
| 2.2 Importancia de la Fidelización .....                        | 16  |
| 2.2 Estrategias de la fidelización.....                         | 17  |
| 2.2.3 Satisfacción del cliente y fidelización del cliente ..... | 18  |
| 2.2.4 Relación entre calidad de atención y fidelización.....    | 19  |
| 3 METODOLOGÍA.....                                              | 20  |
| 3.1.1 Enfoque y diseño de investigación .....                   | 20  |
| 3.1.5 Limitaciones .....                                        | 22  |
| 4. RESULTADOS.....                                              | 23  |
| Tabla 1 .....                                                   | 23  |
| Análisis y presentación de resultado .....                      | 23  |
| Análisis descriptivo de la calidad de atención (SERVQUAL).....  | 24  |
| Tabla 2.....                                                    | 24  |
| Análisis descriptivo de la fidelización de socios.....          | 25  |
| Tabla 3.....                                                    | 25  |
| Tabla 4.....                                                    | 26  |
| 5. DISCUSIÓN .....                                              | 27  |
| 6. CONCLUSIONES.....                                            | 29  |
| 7. RECOMENDACIONES.....                                         | 30  |
| 8. Referencias Bibliográficas .....                             | 32  |

## **Incidencias de la calidad de atención al usuario en la fidelización de socios en un estudio de caso en la cooperativa de ahorro y crédito Chone**

Autor: Santos Mera Nina Damaris

[e1316393295@live.uleam.edu.ec](mailto:e1316393295@live.uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0009-0432-4102>

Ing. Katuska Mendoza Rodríguez Mgs

Docente de la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí" extensión Chone

[katuska.mendoza@uleam.edu.ec](mailto:katuska.mendoza@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0006-4900-9681>

### **RESUMEN**

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone. Se realizó un estudio cuantitativo, de corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. La muestra incluyó 383 socios activos, seleccionados mediante muestreo probabilístico simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se utilizó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, que evalúa cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La confiabilidad del instrumento se confirmó con un alfa de Cronbach de 0,894. Los resultados revelaron una calificación total de calidad de atención de 4,69 sobre 5 y una fidelización de 4,70, ambas en un nivel muy alto. El análisis con el coeficiente de Rho de Spearman mostró una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre las variables ( $Rho=0,680$ ;  $p<0,05$ ). Se concluye que cuanto mayor es la percepción de la calidad en las dimensiones del SERVQUAL, mayor será la fidelización de los socios, con la empatía como la dimensión de mayor incidencia. Este estudio aporta evidencia empírica sobre la gestión de cooperativas rurales de

Manabí y es el primero en aplicar el modelo SERVQUAL para analizar la relación entre calidad y fidelización.

**Palabras clave:** SERVQUAL, fidelización de socios, calidad de servicio, cooperativa, satisfacción.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to analyze the relationship between service quality and member loyalty at the Chone Savings and Credit Cooperative. A quantitative, cross-sectional study with a descriptive-correlational design was conducted. The sample included 383 active members, selected using simple probability sampling with a 95% confidence level and a 5% margin of error. A survey based on the SERVQUAL model was used, which evaluates five dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The reliability of the instrument was confirmed with a Cronbach's Alpha of 0.894. The results revealed an overall quality of care rating of 4.69 out of 5 and a loyalty rating of 4.70, both at a very high level. Analysis using Spearman's Rho coefficient showed a strong, positive, and statistically significant relationship between the variables ( $Rho = 0.680$ ;  $p \leq 0.05$ ). It is concluded that the higher the perceived quality across the dimensions of SERVQUAL dimensions, the greater the members' loyalty will be, with empathy being the dimension with the greatest impact. This study provides empirical evidence on the management of rural cooperatives in Manabí and is the first to apply the SERVQUAL model to analyze the relationship between quality and loyalty

**Keywords:** SERVQUAL, member loyalty, service quality, cooperative, satisfaction.

## 1. INTRODUCCIÓN

La atención al usuario se ha convertido en un elemento clave para el éxito y la sostenibilidad de las instituciones del sector. Las organizaciones financieras no solo buscan ofrecer productos o servicios de alta calidad, sino también crear experiencias satisfactorias que fomenten la lealtad y la fidelidad de sus clientes (Cañarte Rodríguez & Morán Quiñonez, 2021). Esta evolución refleja un cambio en las expectativas de los usuarios, quienes ahora exigen servicios orientados a construir relaciones de valor.

El comportamiento de los clientes refleja una mayor conciencia sobre la importancia de recibir un servicio de calidad, lo que eleva sus expectativas y los distingue de aquellas organizaciones que ofrecen una atención superficial y poco personalizada. Por lo tanto, numerosas instituciones destinan recursos significativos y espacios físicos y digitales, la capacitación del personal es una de las estrategias más utilizadas, junto con la actualización de competencias orientadas al servicio (Cañarte Rodríguez & Morán Quiñonez, 2021).

Estudios previos han identificado áreas donde la gestión de servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone puede mejorar. Espinosa-Espinel y Parra-Ferrié (2020) analizaron la atención al cliente en esta organización, con una muestra de 382 socios de un total de 66.117 socios activos. Los hallazgos mostraron un alto nivel de satisfacción respecto a la comodidad de las instalaciones, el funcionamiento de los equipos, la capacitación del personal y la amabilidad en el trato. No obstante, también surgieron problemas críticos relacionados con los tiempos de espera, la gestión de turnos y el número de requisitos solicitados. Estos antecedentes subrayan la importancia de profundizar en cómo las distintas dimensiones de la calidad del servicio afectan la fidelización de los socios, un aspecto aún no explorado en investigaciones previas sobre esta cooperativa.

La fidelización no se logra solo mediante beneficios económicos; se basa en la relación que se fortalece a través de vínculos emocionales y una atención personalizada que reconozca la importancia del socio dentro de la institución (Flores-Bautista et al., 2023).

La cooperativa proporciona beneficios sociales y económicos, como programas de salud, seguros, transferencias y pagos, además de iniciativas de educación financiera para sus socios. La relevancia de este estudio también radica en el contexto académico regional; Ecuador es el único país latinoamericano entre los diez con mayor productividad científica en investigación sobre el cooperativismo (Díaz-Ramos, 2023), lo que aporta al conocimiento sobre la gestión de cooperativas de ahorro y crédito en la región.

Se determinó cómo influye la calidad de la atención al usuario en la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone. Para ello, se empleó el modelo SERVQUAL, una herramienta validada que evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Bustamante et al., 2019). Este análisis permitió identificar que la calidad de atención tiene mayor influencia en la fidelización de los socios. El estudio se distingue por ser el primero en aplicar el modelo SERVQUAL en una cooperativa rural de Manabí y por actualizar el diagnóstico de Espinosa-Espinel y Parra-Ferrié (2020) para examinar cómo ha evolucionado la percepción del servicio y su relación con la fidelización.

## **2. Base Teórica**

### **2.1 Calidad de Atención del Cliente**

La calidad de atención es un constructo multidimensional que determina la capacidad de un servicio para cumplir con las expectativas explícitas e implícitas de los usuarios (Segoro &

Limakrisna, 2020). En el sector financiero, este concepto trasciende la simple provisión de productos bancarios, también entrega la experiencia del cliente durante todas sus interacciones con la institución. Para las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas, la calidad de atención adquiere una dimensión particular debido a la naturaleza dual de sus asociados, que simultáneamente son clientes, propietarios y beneficiarios de los servicios ofrecidos.

### **Particularidades en cooperativas de ahorro y crédito**

Las cooperativas de ahorro y crédito son entidades socioeconómicas con la capacidad de satisfacer las necesidades económicas de sus socios y otras necesidades sociales, y también trabajan por el bienestar de la comunidad, bajo principios y valores propios del movimiento cooperativo internacional. En Ecuador estas entidades forman parte de la economía social y comunitaria (Bravo et al., 2021).

En el Ecuador surgieron las cooperativas de ahorro y crédito como respuesta a la necesidad de inclusión social, lo que permitió que sectores más vulnerables y comúnmente excluidos de la banca tradicional accedieran a fuentes de financiamiento. Estas instituciones se originaron con el mismo concepto del cooperativismo europeo, el cual persigue la igualdad social en la asociación (Guallpa & Urbina Poveda, 2021).

Las cooperativas de ahorro y crédito, debido a su carácter social y comunitario, dependen en gran medida de la confianza y satisfacción de sus socios. A diferencia de otras instituciones financieras, estas organizaciones mantienen relaciones más cercanas y personalizadas con sus asociados, quienes son tanto clientes como propietarios. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone ofrece una variedad de servicios financieros, tales como tarjetas de crédito, cuentas de

ahorro, depósitos a plazo fijo, créditos, inversiones y garantías, además de servicios digitales a través de su plataforma de Banca en Línea y la aplicación Coop Chone App.

### **2.1.2 Dimensiones de la calidad de atención**

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).

Tal como señala Izquierdo (2021), “ la satisfacción del cliente va ligada a la calidad de servicio y es un predictor de si el cliente volverá a la organización o la entidad a realizar transacciones económicas o solicitar nuevos servicios” (p.428). Esto demuestra que la satisfacción es una mediadora entre la calidad de atención y la fidelización, mediante la cual se puede asegurar la lealtad de los usuarios.

La confianza del usuario en instituciones financieras depende significativamente de la seguridad del sistema, la utilidad percibida y la competencia demostrada por la entidad, siendo estos factores determinantes en la satisfacción del usuario y, consecuentemente, en su intención de permanencia y lealtad hacia la institución (Sánchez Limón et al., 2025).

### **2.1.3 Origen y Fundamentos del Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry durante la década de 1980, con el apoyo del Marketing Science Institute de Cambridge, Massachusetts. Esta investigación constituyó una de las primeras aproximaciones formales en materia de calidad del servicio (Fida et al., 2020). El objetivo principal de los autores era

proporcionar a las organizaciones una herramienta efectiva para medir y mejorar la calidad del servicio.

En términos simples, este enfoque significa que la calidad del servicio se define por las diferencias entre lo que los clientes esperan recibir y lo que realmente perciben del servicio prestado.

Aunque el modelo SERVQUAL es ampliamente reconocido, algunos investigadores prefieren el método SERVPERF por su mayor eficiencia en la aplicación y su enfoque exclusivo en las percepciones del servicio, sin la complejidad de medir expectativas que varían mucho entre personas y situaciones. El modelo SERVPERF ofrece ventajas como menor tiempo de implementación, eliminación de problemas relacionados con expectativas, mayor previsibilidad de la satisfacción, menos redundancia en las preguntas y mayor facilidad de uso para los encuestados (Alcívar-Macías & Escobar-García, 2023).

#### **2.1.4 Estructura y componentes del modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio a través de cinco dimensiones clave. Su uso en instituciones financieras ha demostrado ser efectivo y confiable. Morocho Revollo (2020), en un estudio en el sector de servicios, obtuvo un índice de fiabilidad de 0.826 con el alfa de Cronbach, lo que confirmó la consistencia interna del instrumento. En el caso particular de cooperativas en Ecuador, Chávez-Bravo y Bernardo-Vélez (2025) también validaron el modelo y encontraron correlaciones importantes entre todas las dimensiones y la satisfacción de los socios ( $p \leq 0.05$ ).

**Elementos tangibles:** Hacen referencia a los aspectos físicos y visibles del servicio; esto incluye el lugar donde se presta, la presentación del personal, que los equipos utilizados sean de

buena calidad (Bustamante et al.,2019). Esta dimensión abarca la apariencia física, equipos modernos, como computadoras, cajeros automáticos, dispensadores de turno, la presentación profesional del personal, como uniformes apropiados, materiales atractivos visualmente, como folletos y publicidad. (Miranda-Cruz et al.,2021).

**Fiabilidad:** Evalúa la capacidad de la organización para cumplir los compromisos adquiridos, incluyendo la manera efectiva en que se entrega el servicio, donde no se pueden cometer errores (Bustamante et al.,2019). Incluye el cumplimiento de promesas en tiempos establecidos, el interés genuino de solucionar problemas de los clientes, la entrega correcta del servicio desde la primera vez (Miranda-Cruz et al.,2021).

**Capacidad de respuesta:** Son aspectos, como la rapidez y disposición del personal para satisfacer las necesidades de los socios (Bustamante et al.,2019). Complementa la información oportuna sobre tiempos de espera, la prestación rápida de servicios, la disposición constante para ayudar a los clientes y la disponibilidad permanente para responder preguntas e inquietudes (Miranda-Cruz et al.,2021).

**Seguridad:** Se evalúa el nivel de confianza que pueden generar los empleados mediante sus conocimientos y profesionalismo, inspirando credibilidad en los clientes (Bustamante et al.,2019). Esta dimensión incluye el comportamiento del personal que inspira confianza, la seguridad percibida en las transacciones realizadas, la amabilidad y cortesía consistentes de los empleados, y el conocimiento suficiente del personal para responder adecuadamente a las consultas de los clientes (Miranda-Cruz et al.,2021).

**Empatía:** Analiza el servicio que se presta de manera individual y con una atención personalizada; de esta manera, se pueden reconocer las necesidades del usuario (Bustamante et al.,2019).

Estudios aplicados en el sector turístico ecuatoriano, mediante el modelo SERVQUAL, han evidenciado niveles satisfactorios de calidad de servicio, con puntuaciones del 82% en la escala de medición. La dimensión de seguridad, que incluye la confianza transmitida por el personal y la fiabilidad de las transacciones, obtuvo las valoraciones más altas por parte de los usuarios (Miranda-Cruz et al.,2021).

De acuerdo con (Estacio Alvarado & Salazar Pin, 2024), “Es importante mantener la disposición para escuchar las quejas, sugerencias o reclamos de los socios, con el fin de analizarlos adecuadamente y asegurarse de que los socios estén satisfechos con los resultados laborales de la cooperativa” (p.446).

## **2.2 Importancia de la Fidelización**

La fidelización es importante para el beneficio y el éxito a largo plazo de las empresas, ya que puede medir la tasa de retención de los clientes. Puede establecerse que la falta de satisfacción, la competencia y la mala experiencia son factores que influyen en la pérdida de fidelidad del cliente. Las empresas deben trabajar en la satisfacción del cliente, adaptarse al cambio y mantener una experiencia positiva para mantener la fidelidad de los clientes.

### **Fidelización de clientes**

“La fidelización de clientes debe convertirse en un factor diferenciador de la competencia y tener un valor agregado que ellos no tengan, y que las organizaciones se encuentren orientadas a poder crear lealtad si es que lo practican”(Macas-Zambrano et al., 2022, p.63).

“La fidelización de los clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor siga comprando o utilizando un servicio y se convierta en un cliente habitual”.(InboundCycle,2017, citado en Flores-Bautista et al., 2023, p. 2)

De acuerdo con Flores et al. (2023), la fidelización de los clientes busca estrategias efectivas que generen resultados. Por lo tanto, la implementación de estrategias relacionadas con la fidelización no solo ayuda a sostener la lealtad del cliente, sino que también mejora la reputación de la organización, de modo que se evidencia que la fidelización es un factor clave para medir el nivel de fidelidad de los clientes.

## **2.2 Estrategias de la fidelización**

La implementación de estrategias relacionadas con la fidelización no solo contribuye a sostener la lealtad del cliente, sino que también mejora la reputación de la organización (Flores-Bautista et al., 2023). En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, estas estrategias adquieren particularidades debido a la naturaleza cooperativa de estas instituciones, donde los clientes son simultáneamente socios y propietarios.

Las estrategias de fidelización en instituciones financieras pueden clasificarse en cinco categorías principales que han demostrado efectividad en el sector:

**Servicios digitales:** Se centran en el manejo de plataformas web y aplicaciones móviles que transmiten seguridad a los usuarios, para facilitar el buen uso de las plataformas digitales y con ello, la institución se posiciona en el mercado mediante canales tecnológicos (Macas-Zambrano et al., 2022).

**Ventas cruzadas:** Implican programas diseñados para atraer nuevos usuarios mediante referencias de clientes existentes, especialmente dentro de grupos familiares que necesitan servicios financieros. Esta estrategia ayuda a expandir la base de clientes y brinda una vía adicional para su fidelización (Macas-Zambrano et al., 2022).

**Planes de ahorro especializados:** Se ofrecen productos de ahorro manejados por fechas específicas, con el objetivo de generar beneficios mediante el ahorro de intereses producidos por los movimientos de las cuentas que aplican a dichos beneficios (Macas-Zambrano et al., 2022).

**Medición continua de satisfacción:** Implementación de sistemas dedicados exclusivamente a conocer el nivel de satisfacción del cliente, identificar qué beneficios adicionales se pueden brindar y determinar qué factores influyen más en sus decisiones, tales como tasas de interés competitivas, agilidad en el otorgamiento de préstamos o facilidades en el financiamiento de cuotas vencidas (Macas-Zambrano et al., 2022).

**Programas de afiliación comercial:** Consiste en ofrecer a los usuarios afiliaciones comerciales con beneficios diferenciadores como apertura de cuentas sin depósito inicial, eliminación de cobros en efectivo para disminuir riesgos, acreditación de pagos en 24 horas, participación sin costo en publicidad institucional, y oportunidades de promoción del negocio del cliente a través de los canales de la institución (Macas-Zambrano et al., 2022).

### **2.2.3 Satisfacción del cliente y fidelización del cliente**

“La satisfacción solo se alcanza cuando el desempeño de las empresas supera las expectativas del cliente”(Fida et al., 2020, p.2). Esta afirmación habla sobre la importancia de no solo cumplir, sino exceder las expectativas de los clientes para lograr niveles superiores de satisfacción que se traduzcan en comportamientos de lealtad que se reflejen en el tiempo.

Estudios correlacionales recientes han evidenciado relaciones significativas positivas entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ( $Rho=0.467$ ). Así como entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente ( $Rho=0.466$ ), estos resultados confirman que mejorar la calidad de servicio tiene un impacto directo en la satisfacción y lealtad de los clientes en instituciones financieras ecuatorianas (Rodríguez Armijos et al., 2023).

#### **2.2.4 Relación entre calidad de atención y fidelización**

La relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes ha sido ampliamente documentada en la literatura académica en el sector financiero. Diversos estudios revelan que la calidad del servicio percibido por los clientes influye significativamente en su satisfacción, y esta última está entre las más importantes para la lealtad y la intención de permanencia en las instituciones. Para las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas, este aspecto adquiere particular relevancia considerando su rol fundamental en la inclusión financiera, especialmente en zonas donde representan el único intermediario financiero con presencia física.

A nivel mundial, la relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes ha sido ampliamente documentada en el sector financiero. Los estudios realizados demuestran que la calidad del servicio percibido influye significativamente en la satisfacción del cliente, y esta última es un predictor importante de lealtad y de la intención de permanencia en las instituciones financieras (Fida et al., 2020).

El mecanismo mediante el cual la calidad de servicio conduce a la fidelización puede conceptualizarse como una cadena de efectos secuenciales. Primero, cuando una organización presta servicios que cumplen o exceden las expectativas de los clientes en las diferentes dimensiones de calidad (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), se

genera la satisfacción en los usuarios. Esta satisfacción, a su vez, se traduce en actitudes positivas hacia la organización, una mayor confianza y, eventualmente, en comportamientos de lealtad, manifestados mediante la intención de continuar utilizando los servicios, la resistencia a ofertas de la competencia y la disposición a recomendar la organización a otros clientes potenciales.

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1.1 Enfoque y diseño de investigación**

Esta investigación adoptó un *enfoque cuantitativo*, con un diseño no experimental de corte transversal y de alcance *descriptivo-correlacional*.

Según Zúñiga et al. (2023), el enfoque cuantitativo permite interpretar datos numéricos y aplicar procedimientos estadísticos rigurosos y ayuda a la medición objetiva de variables y al establecimiento de relaciones entre ellas.

El diseño no fue experimental porque las variables de estudio se observaron en su contexto natural, tal como se presentan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone sin ningún tipo de manipulación. El corte transversal obedeció a que los datos se recogieron en un único momento. Finalmente, el alcance descriptivo-correlacional permitió caracterizar cada variable y después establecer la relación estadística entre ellas.

#### **3.1.2 Población y muestra**

Hadi et al. (2023) definen la población como el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen características comunes observadas en un lugar y en un momento determinados. En este estudio, la población estuvo conformada por los 90.000 socios activos de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone. Dado el tamaño de esa población, se aplicó la fórmula estadística para las poblaciones finitas con el fin de obtener una muestra representativa:

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

**Para los parámetros estadísticos se definen de la siguiente manera:**

**n (Tamaño de la muestra):** Número de encuestas a realizar.

**N (Población):** 90.000 socios activos.

**Z (Nivel de confianza):** 1.96, correspondiente al 95% de confiabilidad.

**p (probabilidad de éxito):** 0.50, asumiendo máxima heterogeneidad.

**q (probabilidad de fracaso):** 0.50 (1-p).

**e (Error muestral):** 0.05 (5 %), margen máximo admitido.

**Tras la aplicación de la fórmula, el cálculo resultante es:**

$$n = \frac{90.000 \cdot (1.96^2) \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05^2) \cdot (90.000 - 1) + (1.96^2)} = 0.05 \cdot 0.05 = 382.53 \text{ REDONDEADO } 383.$$

El resultado arrojó una muestra de 383 socios, seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple.

### **3.1.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos y la investigación, se realizó una encuesta basada en las experiencias de los 383 socios de la Coop Chone a quienes va dirigida, la cual consta de 10

preguntas basadas en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y tres preguntas enfocadas en la fidelización. Las respuestas se registraron mediante una escala de Likert de cinco puntos, donde el 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y el 5 a “Totalmente de acuerdo”.

#### **3.1.4 Confiabilidad de Instrumento**

Para asegurar que el instrumento midiera correctamente las variables de estudio, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach. El resultado total fue 0,894, la escala de calidad de atención alcanzó 0,859 y la escala de fidelización obtuvo 0,768. Los tres valores superaron el umbral mínimo de 0,70 recomendado en la literatura, confirmando así la consistencia interna del instrumento.

#### **3.1.5 Limitaciones**

Este estudio tiene algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. La muestra incluía solo socios activos de la cooperativa, por lo que no refleja las percepciones de exsocios o personas que han utilizado anteriormente los servicios. Como se trata de un diseño transversal, los datos corresponden a un momento específico y no permiten analizar cambios a lo largo del tiempo. Además, los resultados se aplican únicamente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone, en la Provincia de Manabí, por lo que no se pueden generalizar a otras instituciones. Sin embargo, estas limitaciones no afectan los hallazgos, sino que abren la oportunidad para futuros estudios con diseños y muestras más amplias.

#### 4. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos tras aplicar el instrumento a la muestra seleccionada. Después del análisis de los datos, la tabla 1 presenta los coeficientes de consistencia interna de cada variable de estudio.

**Tabla 1**

Análisis de confiabilidad mediante alfa de Cronbach por escala.

| Variable/<br>Dimensión             | Ítems  | Número de<br>ítems | Alfa de<br>Cronbach | Interpretación   |
|------------------------------------|--------|--------------------|---------------------|------------------|
| Instrumento<br>completo            | P1-P10 | 10                 | 0,894               | <b>Bueno</b>     |
| Calidad de<br>atención<br>SERVQUAL | P1-P7  | 7                  | 0,859               | <b>Bueno</b>     |
| Fidelización de<br>socios          | P8-P10 | 3                  | 0,768               | <b>Aceptable</b> |

*Nota.* En la escala de interpretación:  $\alpha \geq 0,90$  Excelente;  $\alpha \geq 0,80$  Bueno;  $\alpha \geq 0,70$  Aceptable;  $\alpha \leq 0,60$  Inaceptable. **Elaboración propia.**

Los resultados de la Tabla 1 muestran que el instrumento tiene una alta consistencia interna, superando el umbral mínimo de 0,70 en todos los casos según los datos. Esto confirma la robustez científica y la estabilidad de los datos obtenidos.

#### **Análisis y presentación de resultado**

Una vez confirmada la fiabilidad de la herramienta de recolección, se realizó un análisis estadístico descriptivo de las frecuencias y medidas de tendencia central, además de un análisis

estadístico inferencial para validar las hipótesis planteadas. Con una muestra final de 383 socios de la institución.

### **Análisis descriptivo de la calidad de atención (SERVQUAL)**

En primera instancia, se evaluó de forma independiente la percepción de los socios respecto a la calidad del servicio recibido, a través de las dimensiones que integran el modelo SERVQUAL. En la **Tabla 2** se resumen los promedios y después la desviación estándar calculados para cada componente del servicio.

**Tabla 2**

Calidad de atención percibida según las dimensiones del modelo SERVQUAL (n=383)

| <b>Dimensión<br/>SERVQUAL</b> | <b>Pregunta<br/>(s)</b> | <b>N</b> | <b>Promedio</b> | <b>Desv.<br/>Est.(DS)</b> | <b>%<br/>Acuerdo</b> | <b>Interpretación</b> |
|-------------------------------|-------------------------|----------|-----------------|---------------------------|----------------------|-----------------------|
| Elementos tangibles           | P1                      | 383      | <b>4,56</b>     | 0,91                      | 85.1%                | Muy bueno             |
| Fiabilidad                    | P2                      | 383      | <b>4,68</b>     | 0,71                      | 94.0%                | Muy bueno             |
| Capacidad de respuesta        | P3-P4                   | 766      | <b>4,73</b>     | 0,61                      | 96.5%                | Muy bueno             |
| Seguridad                     | P5-P6                   | 766      | <b>4,73</b>     | 0,58                      | 96.7%                | Muy bueno             |
| Empatía                       | P7                      | 383      | <b>4,68</b>     | 0,63                      | 94.5%                | Muy bueno             |

**Nota:** Escala: Promedio  $\geq 4,5$  = Muy bueno;  $\geq 4,0$  = Bueno;  $\geq 3,5$  = Aceptable. **Elaboración Propia.**

Como se observa en la Tabla 2, todas las dimensiones evaluadas recibieron una calificación de “Muy bueno”, con promedios superiores a 4,5 en todos los casos. Las dimensiones mejor valoradas fueron la capacidad de respuesta y la seguridad, ambas con un puntaje de 4,73, lo que sugiere que los socios perciben la rapidez en la atención y la confianza en el manejo de sus recursos como aspectos bien gestionados por la institución.

Estos resultados respaldan lo que señaló Revollo (2020), quien identificó en el sector cooperativo de Ecuador que la confianza en la gestión de fondos y la rapidez en los procesos son los aspectos más valorados por los usuarios al evaluar la calidad del servicio. La dimensión de elementos tangibles obtuvo el promedio más bajo ( $M=4,56$ ) y la mayor desviación estándar ( $DS=0,91$ ), mostrando mayor variabilidad en las respuestas de los socios respecto a esta dimensión. Aunque el resultado sigue siendo positivo, la dispersión indica que no todos los socios valoran igual las instalaciones físicas y los canales digitales de la cooperativa. Esta es un área de oportunidad a la que la institución puede dedicar esfuerzos de mejora, especialmente en la actualización tecnológica de sus plataformas digitales.

### **Análisis descriptivo de la fidelización de socios**

En segundo lugar, se analizaron los niveles de lealtad de los socios a través de las tres dimensiones que conforman la variable. Los resultados se presentan en la **Tabla 3**.

**Tabla 3**

Niveles de fidelización de socios por indicador de lealtad ( $n=383$ )

| Indicador de fidelización | Preguntas | N    | Promedio | Desv.Est.(DS) | % Acuerdo | Interpretación |
|---------------------------|-----------|------|----------|---------------|-----------|----------------|
| Lealtad comportamental    | P8        | 383  | 4,69     | 0,65          | 94.3%     | Muy bueno      |
| Lealtad referencial       | P9        | 383  | 4,70     | 0,64          | 95.6%     | Muy bueno      |
| Lealtad preferencial      | P10       | 383  | 4,72     | 0,63          | 95.3%     | Muy bueno      |
| FIDELIZACIÓN TOTAL        | P8 a P10  | 1149 | 4,70     | 0,64          | 95.0%     | Muy bueno      |

**Nota:** Elaboración propia.

Los datos de la tabla 3 demuestran que la fidelización total de los socios tiene un nivel 2 “Muy bueno”, con un promedio general de 4,70 y un notable 95,0% de acuerdo. Al evaluar el comportamiento por dimensiones, la lealtad preferencial (la preferencia exclusiva del socio hacia esta institución frente a otras opciones) obtuvo un puntaje más alto con 4,72. Por su parte, la lealtad de referencia (disposición a recomendar la entidad) registró una medida de 4,70, mientras que la lealtad comportamental (asistencia y uso continuo de servicios) cerró con 4,69. Esto demuestra la lealtad de los socios hacia la entidad entre otras instituciones financieras. Los promedios reflejan un estado de lealtad preferencial muy fuerte en los socios, que no quieren migrar sus recursos o actividades financieras hacia la banca tradicional y otras entidades de la competencia.

**Tabla 4**

Correlación rho de Spearman entre calidad de atención y fidelización de socios (n=383).

| Variable 1                                  | Variable 2                       | Rho de<br>Spearman | p-valor | ¿Significativa?    | Interpretación                             |
|---------------------------------------------|----------------------------------|--------------------|---------|--------------------|--------------------------------------------|
| <b>Calidad de<br/>Atención (P1-<br/>P7)</b> | <b>Fidelización<br/>(P8-P10)</b> | 0,680              | 0,0000  | <b>Sí (p≤0,05)</b> | <b>Correlación<br/>fuerte<br/>positiva</b> |
| Elementos<br>tangibles (P1)                 | Fidelización                     | 0,393              | 0,0000  | Sí                 | Correlación<br>Débil                       |
| Fiabilidad (P2)                             | Fidelización                     | 0,518              | 0,0000  | Sí                 | Correlación<br>Moderada                    |
| Cap. De<br>respuesta (P3-<br>P4)            | Fidelización                     | 0,586              | 0,0000  | Sí                 | Correlación<br>Moderada                    |
| Seguridad (P5-<br>P6)                       | Fidelización                     | 0,554              | 0,0000  | Sí                 | Correlación<br>Moderada                    |
| Empatía (P7)                                | Fidelización                     | 0,621              | 0,0000  | Sí                 | Correlación<br>Fuerte                      |

**Nota:** Escala de Rho: 0,20-0,39 Débil; 0,40-0,59 Moderada; 0,60-0,79 Fuerte; 0,80-1,00 Muy Fuerte. **Elaboración propia.**

Los resultados del análisis de correlación de rho de Spearman evidenciaron una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la calidad de atención y la fidelización de los socios ( $Rho=0,680$ ;  $p=0,0000 \leq 0,05$ ). Este valor es superior al reportado por Rodríguez Armijos et al. (2023), quienes encontraron correlaciones de  $Rho=0,466$  entre calidad y satisfacción, y  $Rho=0,466$  entre calidad y lealtad en instituciones financieras ecuatorianas. También supera lo hallado por Chávez-Bravo y Bernardo-Vélez (2025), quienes confirmaron correlaciones significativas entre las dimensiones del SERVQUAL y la satisfacción en cooperativas ecuatorianas ( $p \leq 0,05$ ). A nivel latinoamericano, Macas-Zambrano et al. (2022) encontraron que las estrategias de fidelización en instituciones financieras de Machala generaron relaciones positivas entre calidad y lealtad, lo que es coherente con los resultados de este estudio. La dimensión que mayor correlación mostró con la fidelización fue la empatía ( $Rho=0,621$ ), seguida de la capacidad de respuesta ( $Rho=0,586$ ). La seguridad ( $Rho=0,554$ ) y la fiabilidad ( $Rho=0,518$ ). Los elementos tangibles presentaron la correlación más baja ( $Rho=0,393$ ), aunque también fue estadísticamente significativa, lo que indica que incluso los aspectos físicos del servicio tienen incidencia medible en la lealtad de socios.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación confirmaron una relación fuerte entre la calidad de atención y la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone ( $Rho=0,680$ ;  $p < 0,05$ ). Al comparar este resultado con estudios previos realizados en Ecuador, se observa que supera el valor de la investigación de Rodríguez Armijos et al. (2023), quienes hallaron una correlación de 0,466 entre calidad y lealtad en instituciones financieras ecuatorianas. También es

superior al de Chávez-Bravo y Bernardo-Vélez (2025), cuyo estudio en cooperativas ecuatorianas confirmó correlaciones significativas entre las dimensiones del SERVQUAL y la satisfacción, pero sin llegar al nivel de correlación con la fidelización que aquí se reporta. La diferencia puede explicarse por el contexto cooperativo, a diferencia de un banco, los socios de una cooperativa son también sus dueños, lo que genera un vínculo más profundo y una mayor predisposición a la lealtad.

Las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad alcanzaron los promedios más altos, con 4,73. Esto contrasta con los resultados de Espinosa-Espinel y Parra-Ferrié (2020), quienes en un estudio sobre la misma cooperativa encontraron problemas en los tiempos de espera y la gestión de turnos. Que estas dimensiones sean ahora las mejor valoradas indica que la institución implementó mejoras concretas en su capacidad operativa entre los períodos en que se realizaron los estudios.

La empatía resultó la dimensión con mayor incidencia en la fidelización ( $Rho=0,621$ ), por encima de la capacidad de respuesta y la seguridad. Este resultado coincide con lo planteado por Fida et al. (2020), quienes señalan que la atención personalizada y el reconocimiento de las necesidades individuales del cliente son los factores que más inciden en la generación de lealtad a largo plazo. En el contexto ecuatoriano, este hallazgo es coherente con lo reportado por Alcívar y Escobar (2023), quienes encontraron que un buen trato personal y la capacidad de escuchar las necesidades de los usuarios son los aspectos más valorados en el sector del servicio en Portoviejo. Los socios no buscan solo eficiencia; buscan sentirse reconocidos como parte de una comunidad y, cuando la institución responde a esa expectativa, la lealtad se fortalece de manera notable.

Los niveles de fidelización fueron muy altos, con un promedio total de 4,70. La lealtad preferencial fue el indicador más alto, con 4,72, lo que indica que los socios no solo permanecen

en la cooperativa, sino que la eligen activamente frente a otras opciones del mercado. Este resultado es consistente con lo señalado por Macas-Zambrano et al. (2022), quienes sostienen que las estrategias de fidelización efectivas, combinadas con una experiencia positiva, llevan a los socios a priorizar la institución frente a la banca tradicional. En la Cooperativa Chone, los principios de identidad cooperativa y economía solidaria también contribuyen a que los socios se perciban como parte de la organización, lo que refuerza ese sentido de pertenencia que va más allá de una relación comercial.

## **6. CONCLUSIONES**

En relación con el primer objetivo específico, el nivel de calidad de atención percibido por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone fue muy bueno en todas las dimensiones del modelo SERVQUAL, con un promedio general de 4,69 sobre 5. Las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad alcanzaron las valoraciones más altas con 4,73 cada una, lo que significa que los socios confían en el personal y valoran la rapidez con la que la institución atiende sus necesidades. La dimensión tangible obtuvo el promedio más bajo del grupo con 4,56 y la desviación estándar fue la más alta con un 0,91, lo que indica que no todos los socios tienen la misma percepción sobre las instalaciones físicas y los canales digitales de la cooperativa, y que este es el aspecto con mayor margen de mejora.

Respecto al segundo objetivo específico, el grado de fidelización fue muy bueno, con un promedio total de 4,70. La lealtad preferencial obtuvo el valor más alto con un 4,72, lo que demuestra que la mayoría de socios considera a la cooperativa como su primera opción financiera frente a la competencia. La lealtad referencial alcanzó 4,70 y la lealtad comportamental 4,69, lo que refleja que los socios no solo tienen la intención de continuar en la institución, sino que además están dispuestos a recomendarla a otras personas.

Para finalizar, se confirmó la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad de atención y la fidelización de los socios ( $Rho = 0,680$ ;  $p < 0,05$ ). Los socios que mejor calificaron la atención en las dimensiones del SERVQUAL fueron también los más leales a la institución. La dimensión de mayor incidencia en la fidelización fue la empatía con  $Rho = 0,621$ , seguida de la capacidad de respuesta  $Rho = 0,586$ , la seguridad con  $Rho = 0,554$  y la fiabilidad con  $Rho = 0,518$ . Los elementos tangibles presentaron la correlación más baja con un  $Rho = 0,393$ , aunque también fue estadísticamente significativa.

## 7. RECOMENDACIONES

La primera recomendación tiene que ver con la empatía, que fue la dimensión con mayor relación directa con la fidelización. Aunque obtuvo un buen puntaje, su importancia en la lealtad del socio justifica que la institución le preste atención especial. Se sugiere diseñar un programa de capacitación donde el personal aprenda a identificar las necesidades particulares de cada socio y a dar respuestas cercanas, más allá de lo que establece el protocolo de atención. Un socio que se siente escuchado y reconocido es un socio que no busca otra institución.

La segunda recomendación se centra más en los canales digitales, que fueron la dimensión con el puntaje más bajo y la mayor variación entre los socios. Durante la recolección de datos, a una participante le resultó difícil usar la aplicación Coop Chone, y prefería la versión anterior por ser más sencilla. Esta experiencia no fue aislada. En Google Play, varios usuarios reportaron errores al momento del registro de reconocimiento facial, problemas de conexión y bloqueos inesperados en sus cuentas tras instalar esta nueva versión. Por ello, se recomienda que antes de futuras actualizaciones, la cooperativa realice pruebas con socios de distintas edades y niveles de manejo tecnológico. Además. Sería muy útil habilitar un canal directo para reportar fallas técnicas, de modo que el socio no tenga que ir hasta la agencia para solucionar el problema.

Se recomienda a la cooperativa que aplique una encuesta de satisfacción al menos una vez al año, con el fin de detectar a tiempo cualquier cambio en la percepción de los socios antes de que afecte su lealtad. Un resultado alto hoy no asegura el mismo resultado mañana si la calidad del servicio no se cuida de forma continua.

## 8. Referencias Bibliográficas

- Alcívar-Macías, M., & Escobar-García, M. (2023). Percepción de Calidad del Servicio Microcredicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial en Portoviejo, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 174-190.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2094>
- Bravo, M. E. G., Álava, P., & Moreira, J. M. S. (2021). Analysis of the internal control process in savings and credit cooperatives. *M. E.*, 9(1).
- Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. G. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1-15.  
<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Cañarte Rodríguez, T., & Morán Quiñonez, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science* - ISSN: 2737-615X, 2(2), 1-12.  
[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/78](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78)
- Chávez-Bravo, J., & Bernardo-Vélez, J. (2025). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(1), 450-459.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2892>
- Díaz Ramos, A. (2023). Cooperativismo de ahorro y crédito como línea de investigación científica: Un análisis bibliométrico. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 145, e91313. <https://doi.org/10.5209/reve.91313>
- Chávez, S. V. B., & Revollo, T. C. M. (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>

Estacio Alvarado, A. J., & Salazar Pin, G. E. (2024). GESTIÓN ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALITRE LTDA. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 437.

<https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2583>

Espinel, J. D. E., & Ferie, C. P. (2020). *Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda.* Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>

Feria H, Mantilla M., Mantecón S.(2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT- Las Tunas, Cuba, Vol. 11, N°. 3*, 62-79. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>

Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>

Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: Elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

Andrea Guallpa, & Urbina-Poveda, Myriam Alexandra. (2021). Determinantes del desempeño financiero de las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador. *Revista Economía y Política*, (34), 112-129. Epub 05 de de 2021. Recuperado en 26 de diciembre de 2025, de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2477-90752021000100112&lng=es&tlng=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752021000100112&lng=es&tlng=es).

Hadi, M. M. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>.

Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

Macas-Zambrano, J., Rodriguez-Garcia, A., & Luzuriaga-Guerrero, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 60-81. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>

Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L., Tapia-Hermida, L. X., & Fuentes-Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 4), 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2120>

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). *Model of Customer Satisfaction and Loyalty*. 143, 21- 25.

Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. a. M. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)